

Le diamantaire français Celinni débarque au Maroc

HuffPost Maroc | Par Solène Paillard

Publication: 17/12/2015 14h46 CET | Mis à jour: 17/12/2015 17h24 CET



JOAILLIER - C'est devant un parterre de journalistes essentiellement issues de la presse féminine que le diamantaire français Celinni a annoncé, mardi 15 décembre dernier, le lancement de son site Internet au Maroc. Après Paris, Anvers, Bombay et Hong Kong, le joaillier déploie une nouvelle et première vitrine en Afrique, à Casablanca: Celinni.ma, qui prévoit "d'adapter ses créations à la culture marocaine", explique Youcef Mezzour, directeur de la branche locale et architecte de formation.

Un tournant professionnel pour ce diplômé de l'Ecole polytechnique de Lausanne qui, ayant fait appel à Celinni en 2013 pour la conception d'un bijou sur mesure, a été séduit par "le professionnalisme et le savoir-faire" de la maison et s'est finalement vu confier les rênes du développement de la division marocaine par David Sussman, fondateur de Celinni.

Le diamantaire, qui compte "démocratiser l'accès aux diamants", propose "des prix directs sans marge d'intermédiaires". La raison? Un approvisionnement directement effectué auprès des bourses diamantaires internationales, notamment celles d'Asie, d'où "émanent 4 pierres sur 5, en particulier des pays comme la Chine, l'Inde et le Japon", explique Ghita Mjahed, responsable de la communication et de la promotion des ventes.

Une stratégie dont l'objectif est de garantir "une tarification de 20 à 40% moins chère que celle pratiquée par les acteurs historiques du marché marocain", souligne David Sussman. Un axe de développement largement privilégié par l'entreprise française, puisque 20% du chiffre d'affaires se fait grâce à des exportations vers le Maroc. Déjà distribuée dans la capitale économique grâce à un showroom inauguré en novembre dernier, la collection de diamants sera donc désormais accessible en ligne.

Une approche personnalisée

Plutôt que des boutiques, le diamantaire propose un showroom qui fait à la fois office de vitrine et de lieu de conseil. "Au Maroc, on se trouve plutôt face à une clientèle qui recherche l'exclusivité, c'est pourquoi la plupart de nos créations sont réalisées sur mesure. On reçoit sur rendez-vous pour dessiner ou modaliser en 3D le modèle recherché par le client, lui proposer l'étendue des possibles, mettre en valeur le travail du diamant et finaliser la vente", indique Ghita Mjahed.

D'autant que l'achat sur Internet n'est pas encore tout à fait rentré dans les mœurs au Maroc: "il est important d'avoir une présence physique car le paiement en ligne peut parfois représenter un frein pour les clients marocains, d'où l'importance du showroom", ajoute-t-elle. Un tête-à-tête durant lequel la technicité du diamant est aussi mise en avant: "on privilégie une présentation pédagogique car le but, c'est que le client devienne un expert, qu'il sache réellement ce qu'il a entre les mains". Cette approche revêt un caractère symbolique: "les diamants se transmettent parfois de génération en génération", rappelle-t-elle.

Donner une impulsion au secteur du diamant au Maroc

La maison Celinni envisage d'élargir la clientèle habituelle du secteur des diamants, avec des prix d'entrée à 2.000 dirhams pour "les jeunes actifs et les classes moyennes qui n'ont pas forcément de gros moyens", détaille Ghida Mjahed.

Alors que le royaume est le pays le plus connecté du Maghreb, la mise en ligne d'un site Internet – "une première chez les joailliers du Maroc" –, permet également de cibler une population connectée, "très axée sur le digital et les applications". La plateforme Web a ainsi été conçue afin de "maximiser l'information et de pouvoir faire bénéficier les clients d'un choix instantané".

L'implantation de la maison Celinni devrait impulser le secteur du diamant au Maroc, un marché encore "désorganisé et mal connu", selon [La Vie éco](#). Pour palier ces lacunes, plusieurs bijoutiers et joailliers de Casablanca s'étaient réunis à travers la création de l'Association des bijoutiers du Grand Casablanca, dont l'objectif est de "mettre à niveau le métier, d'assainir le secteur des bijoutiers non professionnels et (...) de booster les ventes sur le marché local". Un marché dont le poids au Maroc est "difficile à évaluer car c'est un milieu avec beaucoup d'opacité, où tout n'est pas toujours déclaré", déplore Ghita Mjahed.

La maison Celinni possède pour l'instant quatre showrooms dans le monde, à Paris, Bombay, Hong Kong et Anvers, la plaque tournante mondiale du diamant. Celui de Casablanca, fort d'une superficie d'environ 70 mètres carrés, se situe dans le quartier Racine, rue des Arènes.

Même si le diamantaire préfère maximiser les ventes au sein du showroom pour des questions de sécurité et "pour que la personne sache vraiment de ce qu'elle a entre les mains et éviter qu'elle se retrouve au pied du mur quand le bijou arrive chez elle", Celinni propose aussi une livraison à domicile.