

PUBLICITÉS

## L'espagnol PdPaola veut s'établir dans les capitales européennes, notamment à Paris

TRADUIT PAR  
Clémentine Martin

La griffe espagnole PdPaola a réussi à se démarquer dans l'univers pourtant concurrentiel de la bijouterie grâce à une offre originale et un modèle d'activité rentable. Dans un secteur morcelé et saturé, cette marque barcelonaise fondée en 2014 par la sœur et le frère Paola et Humbert Sasplugas est déjà distribuée dans 2.000 points de vente sur dix marchés internationaux. Elle peut d'ailleurs se targuer d'avoir séduit des célébrités comme l'influenceuse Chiara Ferragni ou les mannequins [Gigi Hadid](#) et [Taylor Hill](#). Avec un chiffre d'affaires de 30 millions d'euros en 2021, cette griffe de luxe accessible veut atteindre les 52 millions d'euros fin 2022. À l'occasion de la présentation de sa nouvelle identité visuelle, plus épurée, [FashionNetwork.com](#) a fait la rencontre de son PDG Humbert Sasplugas, qui revient pour nous sur les principaux axes de son modèle d'activité et évoque la stratégie à venir de cette marque bien décidée à s'internationaliser.



Paola et Humbert Sasplugas, les fr

"Notre stratégie se base sur une croissance organique découlant d'une activité rentable dans la durée, grâce à un produit attractif et à un univers aspirationnel, reposant largement sur la communication digitale sur les réseaux sociaux", résume Humbert Sasplugas.

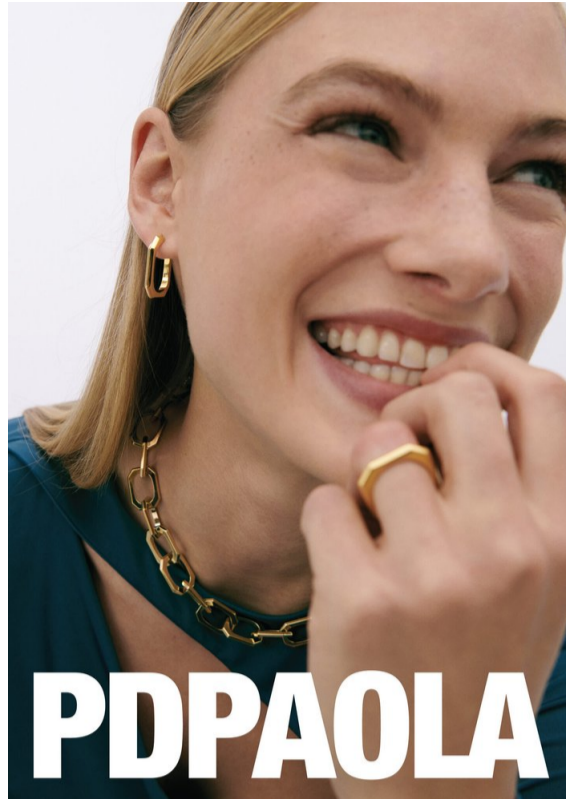
PdPaola a vu le jour "presque par hasard", née de la passion de Paola pour l'architecture et le design et de l'esprit d'entreprise de Humbert, qui disposait déjà d'une expérience similaire après avoir lancé la start-up de mode Baravento. À ses débuts, PdPaola était exclusivement concentrée sur son marché national.

Vendue au départ exclusivement sur internet, la marque a fait son entrée sur le marché dans des conditions propices. "À cette époque, nous devons faire concurrence aux grandes marques, qui étaient centrées sur le commerce physique plutôt que sur le e-commerce", se remémore Humbert Sasplugas. Le canal digital était alors un eldorado de possibilités pour ceux qui savaient l'exploiter. "Pendant plusieurs années, capter des clients en ligne tenait de l'exercice d'équilibriste. Il fallait être capable d'harmoniser parfaitement l'offre de valeur avec un contenu très travaillé et des prix adaptés pour révéler tout son potentiel", souligne-t-il.

Chez PdPaola, la stratégie digitale a porté ses fruits: trois ans plus tard, la marque faisait son entrée sur le marché physique. "Nous avons commencé notre croissance avec deux univers: le e-commerce, qui représente 75% de nos ventes, et le *wholesale*, dont la pénétration est solide mais plus lente", décrit le dirigeant. Cette "stratégie de diversification" leur a, selon lui, permis de se faire connaître du grand public. Aujourd'hui, la marque est distribuée par plusieurs chaînes de grands magasins, comme [El Corte Inglés](#) en Espagne, les [Galeries Lafayette](#) en France, Christ en Allemagne, [John Lewis](#) et [Selfridges](#) au Royaume-Uni, Manor en Suisse et [Simons](#) au Canada, entre autres.

Ainsi, PdPaola avait déjà un train d'avance sur bon nombre de ses concurrents au début de la pandémie, du moins en ce qui concerne le digital. "Le *wholesale* était encore tout frais. Nous étions en train de conclure nos principaux contrats de distribution et nous avons en quelque sorte démarré sans enlever le frein à main. Pour le e-commerce, en revanche, la période a été excellente. Nous étions parfaitement préparés", analyse l'entrepreneur. Pendant la crise sanitaire, "la bijouterie a joué un rôle d'échappatoire et de petit plaisir". Il se félicite: "Nous avons su tirer parti de cette opportunité pour continuer notre croissance". Actuellement, la marque emploie 80 personnes de 16 nationalités

différentes, soit 20% de plus qu'en 2020.



Nouveau logo d

Et alors que le pire de la crise sanitaire semble enfin être derrière nous, la marque entre dans une nouvelle phase de croissance où la vente physique a un rôle central à jouer. Il y a cinq mois, PdPaola a ouvert son premier flagship à Barcelone, au numéro 572 de l'avenue Diagonal. Et la marque a déjà les yeux rivés sur l'étranger. "Pour être une marque reconnue, il faut être partout et sur tous les canaux. Les acteurs les plus rentables du marché sont ceux qui savent comment utiliser leurs canaux en synergie. Pendant des années, le e-commerce a concentré toutes les attentions. Maintenant que son usage se normalise, c'est un canal au même titre qu'un autre dans une stratégie plurielle", déclare le PDG.

## Dix ouvertures de boutiques prévues à l'étranger

La France, le Royaume-Uni, l'Italie et l'Allemagne font partie des principaux marchés de la marque. D'ici l'année prochaine, elle a prévu d'inaugurer une dizaine de boutiques dans les principales capitales européennes comme Paris, Londres et Milan. Son propre pays, l'Espagne, génère 10% de son chiffre d'affaires et cinq autres boutiques devraient y ouvrir leurs portes d'ici la fin de l'année.

En France, la stratégie d'ouvertures repose sur les centres commerciaux. "Donner un coup d'accélérateur au *retail* est notre stratégie pour concurrencer tous les acteurs qui se contentent d'une page web", décrit l'entrepreneur. Sur internet, la concurrence fait rage et certains sites web se contentent de faire du *dropshipping* (ou 'livraison directe' en français) depuis l'Asie, avec un investissement très limité.

"Actuellement, les pure players traversent une mauvaise passe. La concurrence est rude pour capter des clients", analyse Humbert Sasplugas. Selon lui, l'avenir du e-commerce réside dans la fidélisation. "La sursaturation en annonceurs a entraîné une hausse des prix qui écrème naturellement le marché. Les marques qui ont réussi au cours des dernières années à réduire leur dépendance aux canaux d'acquisition auront plus de possibilités de survie dans cette traversée du désert digital."

Les États-Unis, qui représentent actuellement son sixième marché, font aussi partie des priorités de la marque catalane. "Les clients américains", explique-t-il, "consomment plus et exigent moins que leurs voisins d'Europe, une région plus petite, plus morcelée et présentant des difficultés logistiques accrues", pointe Humbert Sasplugas, qui vient d'en revenir.

## "Nous voulons détrôner Pandora"

L'objectif de cette "nouvelle étape de développement", accompagnée de la présentation d'un nouveau logo et d'une nouvelle identité visuelle, est très clair pour le PDG. "Nous devons survivre à cette période trouble sans trop dépendre de quelqu'un et nous devons poursuivre notre expansion contrôlée, avec une structure ordonnée et des rôles définis pour conserver toute notre efficacité", détaille-t-il.

Selon lui, la croissance doit absolument aller de pair avec la rentabilité. "Nous aurions pu aller beaucoup plus vite, mais nous avons préféré avancer tranquillement mais sûrement, en nous consolidant", assure-t-il. Cette entreprise familiale n'est cependant pas fermée à l'idée de s'associer avec un investisseur pour booster le développement de son canal *retail*.

Humbert Sasplugas envisage l'avenir avec assurance. "Notre offre de valeur est suffisamment solide pour que nous soyons en mesure de détrôner Pandora. Nous avons une marque transversale qui fonctionne bien sur de nombreux marchés et canaux. Nous ne sommes pas pressés, mais nous voulons devenir une entreprise internationale", affirme-t-il. "Les opportunités existent, le marché aussi. C'est en grande partie une question d'exécution, c'est à nous de bien jouer nos cartes", reconnaît l'entrepreneur. Il espère que PdPaola pèsera 150 millions d'euros de chiffre d'affaires dans cinq ans.