

PAROLE DE DIRIGEANTS D'ENSEIGNE...

Delphine MEDAOURI

Directrice Générale, France - Pandora



Delphine MEDAOURI,
Directrice Générale, France

PANDORA

Pandora est une enseigne d'origine danoise implantée dans de nombreux pays. Pourquoi avoir choisi de vous développer en France ? Quelle est la place de l'Hexagone dans votre stratégie de développement mondial ?

Pandora souhaite aller à la rencontre de sa cliente partout dans le monde.

Sa présence à l'international date des années 2000. La France est évidemment un marché incontournable en Europe : la filiale a été créée en 2011. Sans surprise, les marchés leaders sont ceux dans lesquels l'enseigne est implantée depuis ses débuts, notamment les Etats-Unis à partir de 2003.

Les enseignes de bijouterie sont nombreuses en France, la concurrence est forte, hormis les charms, quelles autres offres vous différencient ? Quels sont vos avantages concurrentiels ?

Pandora est avant tout un bijoutier avec un savoir-faire et une expertise qui sont au cœur de notre ADN. Notre mission est de proposer des bijoux qui invitent chaque femme à affirmer son individualité, à célébrer chaque jour, chaque moment et à l'apprécier pleinement.

Nous avons sur le marché français un positionnement différenciant.

Il passe avant tout par un contrôle rigoureux de la qualité de nos bijoux : tout part du bijou et de la haute attention portée à la qualité des matières utilisées et aux techniques de savoir-faire joaillier maîtrisées par nos ateliers.

Notre second atout est la dimension très forte de personnalisation : chaque pièce est unique, chaque composition raconte une histoire personnelle, chaque bijou aura un impact différent d'une femme à l'autre. C'est ce qui fait notre force.

Enfin, nous renforçons notre attractivité en élargissant notre offre : Pandora n'est plus une marque de charms en argent mais une marque de bijoux proposant toute la gamme, des bagues aux colliers et boucles d'oreilles. Depuis 2 ans, la marque offre également, en plus des pièces en argent 925/1000^{ème}, des pièces en Pandora Rose métal doré à l'or rose fin 585/1000^{ème}, en Pandora Shine argent 925/1000^{ème} doré à l'or fin 750/1000^{ème} à porter seules ou en mix & match.

Cette ambition est portée par ailleurs par le souci constant d'accessibilité prix et donc d'une proposition de valeur offrant un excellent rapport qualité/design/prix.

Quelle est votre stratégie de développement en termes de format de magasins ? Type d'implantations ? Type de structures succursalistes/franchises/Wholesale ? Pourquoi ce choix ?

Pour rappel, nous venons d'inaugurer notre 100^{ème} boutique à Lille (Centre Commercial Eurallille) ! Ce chiffre symbolique nous montre le chemin accompli depuis l'inauguration de la toute première boutique en 2011.

Nous avons des ambitions d'ouvertures de boutiques en cours pour lesquelles nous avançons avec les équipes. Pour cela, il est nécessaire de trouver les bons emplacements et les bonnes superficies ainsi que la meilleure forme de commerce associé en fonction des projets. L'objectif est de trouver des espaces en phase avec nos bijoux et nos valeurs de marque, des écrins à la hauteur de nos ambitions. C'est ce sur quoi nous travaillons, cela demande du temps.

Vous vendez vos bijoux sur votre site e-commerce mais vous ne proposez pas le click & collect, est-ce une stratégie voulue ou contrainte ? Avez-vous pour projet de développer ce service ? Comment organisez-vous la complémentarité entre e-commerce et maillage de magasins ?

En effet, nous avons lancé notre site de commerce en ligne en mars 2014. Il performe très bien sans proposer à date le service click & collect.

Notre stratégie est d'offrir à terme une expérience clients « sans couture ». Celle-ci exige d'abord d'avoir une expérience impeccable par canal. Nous nous y employons en travaillant énormément sur l'expérience point de vente. La prochaine étape sera le déploiement du click & collect en lien avec les équipes de notre siège. La digitalisation accrue de notre marque est un objectif prioritaire pour les prochaines années. ■



Source : www.presseagence.fr



Source : www.geric.fr