

SPÉCIAL MODE

ILS FONT LES TENDANCES

BALIBARIS

LE PETIT PRINCE DU COSTARD NE MANQUE PAS DE CULOT!

En cinq ans, ce diplômé d'HEC qui ne connaissait rien à la mode a réussi à créer une marque qui séduit people et branchés.

Diplômé d'HEC, Paul Szczerba a toujours su qu'il serait un jour entrepreneur. Mais il imaginait accumuler les expériences au sein de plusieurs entreprises avant de se lancer. Son dernier stage, en 2010, dans un fonds d'investissement aux côtés de Marc Simoncini, le fondateur de Meetic, va tout changer. Paul est alors chargé de pitcher les dossiers de start-up pour «iL@B», une émission diffusée sur iTélé. «Cette expérience a complètement désacralisé l'idée de monter ma boîte, raconte-t-il. Ça ne me paraissait plus si compliqué. Du coup, je me suis dit : OK, c'est maintenant.» Il se met alors à imaginer Balibaris : une marque de vêtements pour hommes, à la fois classique et cool, composée de basiques bien coupés, sans logo et au rapport qualité-prix irréprochable (compter 115 euros la chemise, 395 euros le trench et 595 euros le costume).

Nous sommes en septembre 2010 et Paul Szczerba, qui ne connaît alors pas grand-chose à la mode, a l'ambition un peu folle de vendre ses premiers articles trois mois plus tard. «Je ne me voyais pas travailler sur un projet qui allait durer un an, explique-t-il. Ça marchait ou ça ne marchait pas, mais il fallait que je sache, et vite.»

Problème, il dispose pour tout investissement de 10 000 euros d'apport personnel : «C'était évidemment illusoire de sortir une collection complète, surtout en si peu de temps. J'ai donc décidé de commencer avec des cravates!» Un produit simple, facile à stocker et à expédier par la poste, avec une taille unique pour limiter les risques de retours. Il trouve un fournisseur en Italie qui lui confectionne exactement ce qu'il a en tête : un modèle contemporain, mat, ultrachic. Objectif : tenter d'en vendre 350 en quarante-cinq jours sur un stock de 500 cravates, sur un e-shop éphémère, à 50 euros pièce. «En quinze



PHOTOS: BRUNO LEVY POUR CAPITAL, SP BALIBARIS

Paul Szczerba sort 250 modèles par collection. Des vêtements qu'il a toujours imaginés pour lui-même et qu'il pourrait tous porter.

jours, elles étaient toutes parties», se souvient-il. Il faut dire que, pour lancer sa marque, Paul a eu l'idée d'envoyer ses cravates à Yann Barthès, alors présentateur du «Petit Journal» sur Canal+. Le journaliste est séduit et les porte à l'antenne. Un coup de pub gratuit et inespéré! Pas question toutefois de se laisser griser par ce premier succès, car le jeune homme a une hantise : «Passer pour l'étudiant d'HEC qui lance une collection de cravates. Dès le début, je voulais que Balibaris soit perçue comme une vraie marque. Je voulais que les clients aient l'illusion que Balibaris était là depuis toujours.»

Totalement étranger au milieu du prêt-à-porter, il se met alors en quête de fournisseurs aux quatre coins de l'Europe, armé de son seul téléphone, de son enthousiasme... et de ses talents de négociateur perfectionnés sur les bancs d'HEC. «Le plus dur a été de les convaincre de travailler avec moi, sur des petites



LE PARCOURS
DE PAUL SZCZERBA
EN 3 DATES

1986
NAISSANCE
à Paris.

2010
TOUT JEUNE
DIPLOMÉ D'HEC,
il crée sa marque,
Balibaris (du nom
d'un personnage
du film «Barry Lyndon»,
de Stanley Kubrick).

2012
OUVERTURE
DE SA PREMIÈRE
BOUTIQUE rue de
Marseille, dans le quartier
très bobo du canal
Saint-Martin, à Paris.

quantités et sans me facturer au prix fort alors qu'ils avaient l'habitude de bosser sur de très gros volumes, avec des grandes entreprises.» Prudent mais déterminé, il commence avec quelques pièces : un tee-shirt, deux modèles de chemise, un pantalon... Et ça marche ! «Les produits étaient rapidement en rupture de stock, ce qui participait au succès, mais moi, ça me frustrait, je voulais vendre ! L'année 2011 s'est extrêmement bien passée, on a été tout de suite rentable. Je suis alors passé à la phase deux : l'ouverture d'une boutique.»

Paul Szczerba trouve un local rue de Marseille à Paris en septembre 2012 et décroche un prêt bancaire. Pour recruter ses premiers vendeurs, il part les débaucher au bluff, selon une technique bien à lui. «J'allais acheter des vêtements dans plusieurs boutiques et, un mois plus tard, je repassais. Si le vendeur se souvenait de moi, je lui faisais une proposition.» La boutique fait le plein et, un an plus



BALIBARIS
EN
CHIFFRES

30

millions
D'EUROS
DE CHIFFRE
D'AFFAIRES
EN 2018

120

EMPLOYÉS ET
UN STUDIO DE
STYLE INTÉGRÉ

40

BOUTIQUES
EN FRANCE

tard, une deuxième voit le jour, puis en 2014 une troisième. «Là, j'ai su que c'était gagné, raconte-t-il, que les clients avaient compris le projet, l'esprit, la marque.» Le succès est particulièrement fort chez les millennials, cette génération née entre 1980 et 2000. «On est nés avec les réseaux sociaux, on a une communauté de fidèles qu'on nourrit avec de belles images et du contenu intéressant. On réalise six shootings de nos vêtements par an, dont deux sont réservés à Instagram. Notre plus gros budget en communication, c'est la production et la diffusion de contenus.» Des people, comme Antoine de Caunes, Gad Elmaleh ou Laurent Delahousse, adoptent la marque.

D'une ouverture de boutique par an, la société passe à 3, puis à 10... grâce à l'entrée au capital, à hauteur de 45% (le reste étant entre les mains du créateur) du fonds Experienced Capital Partners, spécialisé dans les jeunes marques de mode (fondé par

les anciens créateurs de Maje et Sandro, ce fonds est présent au capital du Slip Français, de Figaret, ou encore de Sessun).

Aujourd'hui, Paul Szczerba est à la tête de 40 points de vente en France (la moitié en propre, l'autre sous forme de «corner» dans les grands magasins). Et demain, l'international, avec Londres, Madrid, Bruxelles, New York... En tout, d'ici 2021, c'est une centaine d'ouvertures qui est envisagée. Malgré ce développement ultrarapide, Paul suit toujours les cycles de création d'un vêtement de A à Z : «En début de saison, j'ai des pièces en tête que j'ai vraiment envie de voir, des idées de tissus, de couleurs... et les stylistes me font des propositions de modèles.» Et il les essaye tous : pas un vêtement ne sort que le patron ne pourrait porter lui-même, question de cohérence de la marque, explique-t-il. Balibaris, c'est aussi sa garde-robe idéale. **C**

Perrine Stenger