

Depuis 5 ans, la marque Almé vient défier la crise du prêt-à-porter

Spécialisé dans la mode grande taille, Almé vient de lever 5 millions d'euros, multipliant son chiffre d'affaires par 30 en trois ans. Retour sur la success story de cette startup avignonnaise qui défie la crise du prêt-à-porter.

Temps de lecture : minute

11 décembre 2023

Après la naissance de son deuxième enfant, Emmanuelle Szerer passe d'une taille 38 à du 46 et découvre le monde de la mode grande taille. « *Le choix était très restreint. La plupart des boutiques ne vendent pas de vêtements au-delà du 44, et les quelques marques qui proposent des "plus size" sont soit du mass market, soit positionnées dans le luxe. Or, en France, 40 % des femmes taillent au-delà du 44. Elles ont 54 fois moins le choix, dans le prêt-à-porter que celles taillant du 36* ». L'ex-trader en salles de marché, qui avait quitté l'univers de la finance après un burn-out, décide alors de créer sa propre marque inclusive. « *Je voulais une mode pour toutes les femmes, du 36 au 54, à la fois tendance, belle et confortable. Des vêtements dans lesquels les femmes se sentent belles et reprennent confiance en elles.* »

Une gestion des stocks optimisée

Tout en lançant son projet avec son mari Larry Szerer, cette Avignonnaise apprend les ficelles du métier dans l'entreprise de textile de son père, en occupant tous les postes pendant cinq ans. En 2018 naît Almé, marque française inclusive de mode, entièrement digitalisée. Cinq ans après, alors

que le chiffre d'affaires total du secteur du prêt-à-porter a diminué de 7 % entre 2019 et 2022, la marque multiplie le sien par 30 en trois ans. Son secret ? *« Un business plan prudent et un système de précommandes qui permet d'éviter les surplus de stock, les invendus et les démarques, confie la chef d'entreprise. 80 % de nos pièces sont produites après la mise en ligne. Ce positionnement engage nos clientes qui achètent de façon responsable. De plus, nous n'avons pas voulu lever des fonds tout de suite. Il était important de roder le modèle, de comprendre le positionnement de prix. Ce n'est qu'après le Covid, soit trois ans après la création d'Almé, que nous avons levé des fonds. Nous avons été très bien accompagnés par des partenaires bancaires qui ont compris le potentiel du marché et notre ambition. »*

Une marque qui donne confiance en soi

Ce qui plait aussi aux clientes d'Almé, c'est l'authenticité de la marque. *« Mon histoire fait écho avec ce que vivent mes clientes. C'est le graal de chaque marketeur, de créer de l'émotion. Quand on fait l'expérience Almé, on a l'impression d'être belle et bien dans ses vêtements. Ça donne un sentiment de puissance. Je ne vends pas du textile, je vends de la confiance en soi », assure Emmanuelle Szerer.*

Pour poursuivre son développement, la marque de fabrication 60 % européenne vient de lever 5 millions d'euros auprès de la société d'investissement Otium Capital et d'investisseurs de premier plan du secteur du textile. Cette nouvelle ressource financière sera allouée au recrutement d'une vingtaine de collaborateurs qui viendront s'ajouter aux 25 déjà présents. La marque souhaite aussi développer des points de contact physiques et teste actuellement un showroom en appartement à Avignon. *« Les visites, gratuites et sans obligation d'achat, se font sur rendez-vous, explique Emmanuelle Sezner. Les clientes peuvent ainsi découvrir la collection, accompagnées d'une personal shoppeuse qui les conseille selon leur morphologie. Le salon ne désemplit pas ! Certaines*

femmes font une à deux heures de voiture pour visiter le showroom. Nous prévoyons maintenant de le décliner à Paris en février et réfléchissons à la création de pop-up stores itinérants en France. »

Objectif affiché pour 2024 : atteindre 10 % du marché de la grande taille dans l'Hexagone et 20 millions d'euros de chiffre d'affaires.



À lire aussi

Les 10 conseils d'Otium Capital et de Cheerz pour optimiser votre business plan Excel



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Rozenn Gourvenec