

# Fuegolita a ouvert la brèche des grandes tailles

Une mode actuelle, colorée, pointue et adaptée aux femmes pulpeuses : c'est le pari relevé à Marseille par la marque, spécialisée dans les tailles 44 à 52.

L'hiver 2006 a vu débouler sur le marché une collection de prêt-à-porter inédite, qui conciliait enfin mode et grandes tailles.

À la tête de cette marque baptisée Fuegolita, un tandem tout jeune, constitué d'Alexandre Melkonian et de sa sœur Anouk. Le premier vient de terminer ses

études de commerce et de gestion, la seconde a suivi une école de style à Marseille. "Pendant mon cursus, j'ai découvert la notion de niche, l'existence de secteurs non exploités. Sans quoi je me serais plus spontanément orienté vers un autre secteur, explique Alexandre Melkonian. Or il existait une vraie demande de la part de femmes

rondes, fatiguées de trouver des modèles noirs peu stylés, à la recherche de modèles habillés, branchés, colorés, un peu sexy..."

Si leurs parents sont à la tête de la marque Fuego, ils n'ont en commun que les locaux et un style un peu méditerranéen, avec des formes découpées et des imprimés chaleureux. La comptabilité ou le système de distribution (sous-traité avec une plate-forme logistique à Besançon) sont, par exemple, totalement indépendants.

En quelques saisons, les femmes rondes et pulpeuses se sont laissé séduire. Pour preuve, un chiffre d'affaires 2008 de 4 millions d'euros (en hausse de près de 50%), une équipe élargie à neuf salariés et 65% de parts de marché à l'export (Russie en tête, suivie par l'Europe). À raison de 80 mo-

dèles par saison, les collections sont distribuées chez 230 détaillants multimarques en France et 360 à l'étranger. Aujourd'hui parmi les leaders dans cette niche, Fuegolita a ouvert la voie et assiste à l'arrivée d'autres marques marseillaises dans la cour des grandes tailles. "Heureusement, nous avons de l'avance, se réjouit Alexandre Melkonian. Nous sommes bien implantés sur nos marchés, et nous avons d'ores et déjà un pied aux États-Unis. De plus, nous avons la chance de travailler avec un façonnier extraordinaire."

Le mois de février s'annonce chargé, avec des salons à Las Vegas, New York et Moscou. De belles perspectives qui se traduiront d'ici à un an par une première campagne d'affichage national. ■

NATHANIA CAHEN