

# Coleen Bow offre le même esprit mode en 38 ou en 54

La marque se fait une belle notoriété en visant les jeunes femmes rondes.

« **U**NE journée dans la peau d'une ronde». Lorsque Nathalie Szczerbinski et sa sœur Sonia ont commencé à chercher leurs fournisseurs à Fatex, en mars 2007, pour leur projet de marque de prêt-à-porter créatif qui ne se limiterait pas au 44 mais irait jusqu'au 54, l'agence Martine Leherpeur traitait précisément le sujet dans des conférences au Salon. « Cela nous a confirmé qu'avec Coleen Bow nous étions sur la bonne voie », se souvient Nathalie Szczerbinski.

A voir la minceur des deux jeunes femmes, 31 ans pour Sonia et 27 ans pour sa sœur, qui ne doivent pas dépasser le 38, leur choix de se positionner sur le (nouveau) créneau de la mode jusqu'au 54, peut surprendre. « Quand je travaillais chez Eva Linka, les commerciaux se désespéraient de ne pouvoir satisfaire leurs clients en mal de marque jeune, dynamique, avec des produits sympathiques destinés aussi aux femmes rondes. » Lorsque Sonia, gestionnaire, ayant une bonne connaissance de la stratégie d'entreprise (elle est diplômée de Sup de Co Marseille), et Nathalie la styliste-modéliste se découvrent toutes les deux au même moment l'envie de donner une nouvelle orientation à leur vie, elles unissent leurs compétences pour mettre en route ce qui semble tant manquer sur le marché.

Elles commencent par acheter le coffret anthropométrique de l'Ifth, qui reprend en détail les résultats de la campagne de mensurations de 2006. Combiné à d'autres études que les deux jeunes femmes ont pu analyser, elles se rendent compte que plus de 40% des Françaises s'habillent en 44 ou plus et, surtout, que cette petite moitié en a assez d'être exclue de la mode. « Notre but est d'offrir aux femmes rondes sinon le même produit mais le même esprit de mode que celui destiné à leurs copines qui font du 38. » C'est ainsi que Coleen Bow est née, en mai 2007.

« Coleen comme colline : les courbes du corps féminin et Bow, en hommage à Clara Bow, cette Betty Boop espiègle et ronde des années 50 », explique Nathalie. Et la marque est lancée au moment où Prêt à porter Paris crée son village So Sweet, destiné précisément à cette cible. Les deux sœurs ne savent pas encore que c'est un succès. Or c'en est un puisqu'une centaine de points de vente en France et en Belgique (dont les Galeries Lafayette de plusieurs villes de province) leur passent commande. Et le chiffre d'affaires réalisé est concluant : soit 240.000 € pour une première collection présentée dans un seul Salon. Il faut donc croire qu'une telle marque était attendue sur le marché.

Aujourd'hui, la marque a une clientèle composée à 44% de multimarques spécialisés dans les grandes

tailles. Mais les autres sont des magasins de prêt-à-porter conventionnel, et 20%, des « magasins intermédiaires ». Selon la terminologie des dirigeantes. « Les jeunes femmes qui tiennent ces boutiques sont de vraies conseillères, elles aiment la mode et partagent leur goût avec toutes les femmes, quelle que soit leur morphologie », indique Nathalie. Le reste est vendu dans des boutiques dites classiques et auprès de marques créatives comme Mais il est où le Soleil, One Step ou Ikks. Pourtant, « la concentration de nos ventes s'effectue dans les tailles 44, 46 et 48. Nos 38, 40 ou 42 n'ont été vendues qu'à dose homéopathique », concède-t-elle.

La collection se décline donc dans une très grande échelle de tailles, mais les sœurs ont mis au point une « loi de gradation » propre à elles. Qui rend la marque unique. Modéliste en plus d'être styliste, Nathalie tient également à observer quelques règles simples : éviter les matières souples, qui ont tendance à mouler le corps, ou au contraire les matières poilues, qui l'étouffent; ne pas serrer les bras; calculer les volumes autour du corps pour qu'ils ne soient ni trop flottants ni engonçants. Grâce à la mode des leggings et des grandes blouses. Coleen Bow a nu jouer à fond la carte fashion, avec des silhouettes qui n'ont rien à envier aux marques phares du moment.

## Sobriété et couleurs

Une allure générale donc assez sobre, bien que plus colorée que les habituelles collections grandes tailles. Tout se passe dans le détail ou la construction. C'est ici un bouton d'une autre couleur que les 6 autres, un imprimé à micro-motifs cachés dans le jupon d'une jupe ou un trait de couleur grinçante dans un dessin flocké. Ce qui permet en outre aux acheteuses de se voir dans du Collen Bow, même si elles n'ont pas toutes besoin de grande taille.

Les sœurs ont imaginé un vestiaire pour trois journées de femme. La première gamme a été pensée pour le bureau et dé-

## SONIA FAUCHER ET NATHALIE SZCZERBINSKI, LES FONDATRICES DE COLEEN BOW.

Les deux sœurs ont imaginé un vestiaire pour trois journées de femme : city, sportswear et casual.



**MODÈLE COLEEN BOW.** La marque joue à fond la carte de la mode pointue, mais qui se décline dans une grande largeur de tailles.

clinée à partir d'un tailleur souple sans épaulettes sur un tee-shirt bien décolleté. La gamme week-end est naturellement plus sportswear, avec des ensembles lavés. Il y a enfin une ligne pour aller au restaurant, dans laquelle on trouve de petits foulards chic qui bordent le col d'une blouse en satin. Mais, déjà, alors que la deuxième collection n'est pas encore complètement

commercialisée – « nous devrions, d'ici fin octobre, arriver au même nombre de points de vente que la première saison, malgré un contexte économique pas facile » –, Nathalie rêve déjà d'une nouvelle collection. Celle-ci, qui viserait une superwoman, serait conçue à partir des principaux traits de caractère d'une femme.

ISABELLE MANZONI ●