Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 19 novembre 2026

Almé Paris, comment l'Avignonnaise Emmanuelle Szerer rend belles les femmes rondes



L'avignonnaise Emmanuelle Szerer, fondatrice de la marque grande taille -du 36 au 54- 'Almé Paris' en 2017 est ravie d'avoir réussi son pari : Offrir aux femmes rondes une mode jeune, belle et confortable. La clef du succès ? Concevoir des vêtements en lien étroit avec ses communautés de clientes. Résultat ? Entre 2021 et 2023 le chiffre d'affaires a été multiplié par 15. Plus précisément ? Almé Paris a réalisé un chiffre d'affaires de 4M€ en 2022 et prévoit d'atteindre les 10M€ en 2023.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 19 novembre 2026

«Almé a été créée en 2017, rappelle l'avignonnaise Emmanuelle Szerer. Ce qui est très frappant chez Almé ? Sa croissance. Nous avons multiplié le chiffre d'affaires par 15 entre 2021 et 2023. Un coup d'accélérateur qui indique que nous avons trouvé notre marché. Il est vrai que depuis la création d'Almé, l'offre de vêtements grandes tailles, responsable, inclusif et chimique n'aura pas bougé d'un iota. Ce que j'observe ? Les marques s'adressent toujours aux mêmes tailles standards.»

Ce que nous avons ressenti ?
«Qu'il se passait quelque chose. Notre discours, le positionnement prix, et surtout le fait de travailler en pré-commande –le modèle met entre 4 à 6 semaines pour parvenir à la cliente-, depuis 3 ans, nous a permis d'ajuster les quantités, car avant, nous étions toujours en rupture de produits.»

L'innovation par la pré-commande
«La mise en place de la pré-commande, actée par nos clientes, nous a permis d'acheter 10 fois plus de tissus. Mais ça n'a pas été le seul paramètre de notre envolée car c'est notre savoir-faire digital, conçu en interne par Larry, co-fondateur et associé de la marque, qui a fait toute la différence. A tel point que nous avons développé des partenariats avec facebook et Google, notamment lors de testing de campagne d'acquisition- ce nous a permis d'exploser les compteurs en termes de croissance et de taux de transformation, c'est-à-dire d'actes d'achat.»

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 19 novembre 2026



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 19 novembre 2026

DR

Facebook & Google sont devenus nos partenaires
«Dans le détail ? Almé Paris fait partie des 4% de sites e-commerces les plus performants en France en taux de transformation, en guide d'expérience d'achats et de service clients avec des réponses aux questions des clients dans les moins de 24h. Du coup, nous avons même reçu des subventions de facebook et Google pour nos campagnes d'acquisition !»

Ce qui fait notre succès ?
«L'angle d'une mode belle, inclusive, qui redonne confiance aux femmes. On pourrait penser que c'est une approche marketing mais c'est en réalité une vraie demande, d'ailleurs toujours aussi peu perçue en France. Egalement, dès le début de l'histoire d'Almé, nous avons organisé des 'corners', c'est-à-dire une présentation d'une partie de la collection dans de grands magasins comme Le Printemps et les Galeries Lafayette, mais ça n'est pas ce qui a concouru à notre succès. Car nous étions, depuis le début, résolument tournés vers le digital.»

La fiche d'identité d'Almé
«Almé emploie 15 salariés et a clôturé l'année 2022 avec 4M€ HT de chiffre d'affaires. Nous prévoyons d'en réaliser 10 en 2023. Almé est entièrement dévolue aux femmes. Nos projets ? Nous allons nous lancer dans les maillots de bain, la lingerie, les accessoires, les chaussures et même les bijoux.»

Quelles sont nos clientes ?
«Nous ciblons la femme française qui, à 40% taille au-delà du 44. Cela veut dire que 40% des femmes ont 56 fois moins de choix pour se vêtir. Donc il y a énormément de possibilités de se développer en France. Seulement 10% de nos clientes vivent à l'étranger. Leur recrutement ? Il s'est fait uniquement par le bouche à oreille.»

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 19 novembre 2026



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 19 novembre 2026

DR

Les collections
«Lorsque nous créons des collections, nous avons toujours en tête deux personnes : La femme avant qu'elle ne soit maman : Elle a entre 20 ans à un peu plus de 30 ans. Elle a un look jeune, elle est étudiante, elle est cette femme qui va plus 'oser'. Puis nous avons la tranche 35-50 ans. C'est peut-être une femme au style plus 'classique' dans ses choix, qui travaille, a des enfants. Notre panel clientes est vraiment très large.»

les difficultés auxquelles nous avons dû faire face ?
«Le plus dur est de gérer la croissance. Les virages que nous prenions à 40km/h se prennent désormais à 150, alors il faut faire attention à ne pas finir dans le décor. Pour cela, nous avons levé des fonds et nous nous sommes entourés de professionnels seniors qui nous ont aidés à structurer et à consolider l'entreprise, nous permettant de rentrer dans les étapes clefs de la croissance : logistique, services clients, achats. Ça a eu toute son importance pour nous aider à changer d'échelle.»

Le recrutement
«L'autre problème ? Le recrutement, car le bassin d'emploi à Avignon n'est pas le même qu'à Paris. Alors recruter prend du temps, entre 6 et 8 mois. C'est quelque part très pénalisant car ça réclame beaucoup d'énergie, de recherches… C'est justement la raison pour laquelle nous ne voulons pas nous tromper et bien prendre notre temps, car un bon recrutement est essentiel. Les profils recherchés ? Des postes dans le modélisme, le marketing digital, la mode, les achats, les suivis de production… Nous faisons des shooting tous les mois, donc nous avons besoin d'un marketing et d'une communication visuelle très maitrisés.»

Comment sont conçus vos modèles ?
«Nous faisons appel, en interne, à une styliste. Au départ ? Je donne une direction. J'ai notamment découvert qu'il y avait des femmes égyptiennes qui s'appelaient les Almé. C'était des danseuses se produisaient dans des harems de femmes. J'ai demandé à ce que, pour la collection de l'hiver prochain, des Almé débarquent en ville (rires). Puis chacune d'entre nous, -mes collaboratrices et moi même- sommes reparties dans nos recherches.»

Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 19 novembre 2026



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 19 novembre 2026

DR

Un séminaire créatif
«Un séminaire créatif déterminera les thématiques fortes qui se détachent des tendances, les silhouettes phares, les couleurs, les motifs, les matières que nous voulons absolument. Puis nous dessinerons un plan de collection. Nous ferons des analyses de performances par catégories, modèles et type de tissus, ce qui nous amènera à des fiches techniques envoyées aux différents ateliers et à l'élaboration de prototypes qui seront testés, portés, lavés, ce qui nous amènera à un shooting photo, une mise en ligne, puis à une analyse des ventes.»

Où sont fabriqués les vêtements Almé ?
«70% sont réalisés en France : autour de la région lyonnaise, dans la grande couronne Ile-de-France. Et aussi 30% en Italie, Portugal, en Inde, en Turquie et en Chine. Vers quelles évolutions l'entreprise tend-t-elle ? Nous voulons capter 10% du marché des grandes tailles en France et ainsi en devenir le leader.»

Quels sont les pays qui travaillent le plus sur les grandes tailles ?
«Historiquement ? La Scandinavie, l'Allemagne, l'Europe du Nord qui est très en avance sur les grandes tailles, de par la morphologie des femmes qui sont plus grandes, plus carrées, et aussi les Etats-Unis. Des marques ont travaillé sur ce sujet comme l'espagnole Mango Violeta ; Marina Rinaldi, qui est, elle, italienne. Mais ce ne sont pas des marques responsables, si nous sommes des marques concurrentes, nous ne sommes pas dans la même bataille. En fait, le marché des grandes tailles est inoccupé.»

Comment nous sommes nous fait connaître ?
«Par la presse, Instagram –où nous sommes en lien avec une communauté de plus de 100 000 personnes, et aussi les réseaux sociaux, Google, le bouche à oreille, les influenceuses. Nous activons tous les leviers. Près de 80% de nos clientes sont fidèles. Nos taux de fidélisation sont hallucinants ! Actuellement nous avons plus de 50 000 clientes.»

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839
Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 19 novembre 2026



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 19 novembre 2026

DR

Quelles sont les spécificités techniques des grandes tailles ?
«Nous créons deux patronages pour aller du 36 au 44 et du 44 au 54, afin de rester cohérent dans les proportions. C'est d'ailleurs toute l'expertise que nous avons développé et la raison pour laquelle les tailles standards ne viennent pas sur le marché des grandes tailles. Nos collections sont vraiment adaptées aux différentes silhouettes en A, H, X... et lorsque nous travaillons sur le plan de coupe, nous prévoyons 'tant' de modèles pour chaque morphologie.»

Nous ne voulions surtout pas travailler avec des stylistes grandes tailles
«Nous avons choisi de ne pas travailler avec des stylistes grandes tailles parce que nous ne voulions pas être dans les poncifs qui sont dans les 'ne pas' : 'pas ce motif qui va les grossir', 'pas ce décolleté qui en révèlera trop', 'pas cette forme', 'pas ce tissu', où, finalement, toute l'ambition consiste à 'cacher' les formes de la femme. Notre styliste a travaillé chez Balmain pendant 15 ans et n'avait jamais fait de grandes tailles. Alors nous nous sommes concentrés sur les essayages de nombreux mannequins cabine, pour appréhender les différentes morphologies et, surtout, pour que les femmes se sentent belles et mises en valeur.»

Est-ce que nous travaillons avec des tissus particuliers ?
«Il y a souvent de l'élasthanne dans les compositions des tissus choisis, pour le côté 'stretch', afin que le vêtement soit confortable.»

Le secteur de la mode figure parmi les plus polluants, de quelle manière intervenons-nous face à cela ?
«50% de la pollution liée au textile est due à la surproduction, avec des marques qui produisent trop, des produits qui doivent être bradés et qui sont intervenus sur l'empreinte carbone alors que personne n'en voulait. C'est la raison pour laquelle, pour lutter contre cette sur-production, nous nous sommes lancés dans la pré-commande. Cela nous permet de travailler avec un stock juste, qui sera écoulé pendant la saison.»

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 19 novembre 2026



DR

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 19 novembre 2026

Réutilisons-nous d'anciens tissus ?
«Oui ça peut nous arriver, mais en général nous ne possédons que très peu de tissus résiduels puisque nous travaillons en flux tendu, en pré-commande, avec très peu de stock. Ca peut être le cas, lorsque nous nous engageons sur un tissu parce qu'il nécessite un long délai de fabrication, comme le Jacquard qui est fabriqué en Turquie et réclame 8 semaines de délai. Nous achetons alors beaucoup de métrages, ça peut aller jusqu'à 5 000m, que nous achèterons en écru et auquel il faudra ajouter 2 semaines pour le teindre.»

Notre actu ?
«Nous lançons des vêtements spécial Yoga-sport. C'est toujours pareil, nous venons de lancer cela parce que nos clientes ne trouvaient pas de vêtements, même lorsque les grandes tailles existent, elles ne se sentent pas vraiment à l'aise dedans. Et puis je me suis moi-même mise au sport et au yoga et cela a changé ma vie. Là c'est un test, parce qu'on a sorti une toute petite capsule (série limitée diffusée peu de temps, hors collection permanente). Si ça marche, nous développerons cette partie de la marque.»

Le lancement d'un nouveau produit
«Lorsque nous nous lançons dans une nouveauté comme celle-ci, nous commençons par faire un sondage auprès d'un petit groupe de nos clientes pour bien cibler le besoin. Là, elles ont évoqué des leggings trouvés dans certaines grandes surfaces mais qui ne correspondaient pas vraiment à leur morphologie. Le challenge ? Concevoir le produit qui correspond vraiment à leur besoin. Nous sommes très focus sur nos clientes ce qui nous permet de ne jamais être très loin de la réalité puisqu'on conçoit les vêtements avec elles,» conclut Emmanuelle Szerer.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 19 novembre 2026



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 19 novembre 2026

DR