

Swann & Oscar explore le sur-mesure à petits prix

S'offrir une chemise de qualité sur mesure peut rapidement s'avérer hors de prix. Partis de ce constat et désireux de « démocratiser une offre plutôt dédiée au marché de niche », Vincent Colin et Thibault de Drouas créent **Swann & Oscar**, clin d'œil à deux figures de la littérature que sont Charles Swann et Oscar Wilde. Née au début de l'année 2008, la marque a ouvert il y a quelques mois les portes de son premier showroom au 19 rue d'Anjou dans le VIII^e arrondissement de Paris.



Swann & Oscar

Déployé sur 30 mètres carrés, ce lieu « cosy et confortable » permet aux clients de consulter les 300 références de tissus en stock (italiens ou anglais pour les plus originaux), de choisir les cols, les poignets, les boutons de manchette... et de se concocter, pour des prix allant de 69 à 169 euros, la chemise de ses rêves.

En donnant vie à leur idée, les fondateurs de **Swann & Oscar** tablaient sur la vente d'environ 150 chemises par mois. Un défi relevé puisque d'ici à la fin de l'année la griffe « devrait atteindre ses objectifs malgré la crise qui a tendu le marché et ce, notamment grâce à l'inauguration du showroom », note Vincent Colin.

Le chiffre d'affaires s'élève à 150 000 euros. 25 % sont réalisés par cette nouvelle adresse, 25 % par l'office service. En effet, **Swann & Oscar** propose de faire le déplacement jusqu'au bureau de ses clients pour peu qu'ils logent à Paris. « Un outil d'acquisition de clients beaucoup plus dynamique que le site Internet » www.swannetoscar.com qui, pensé avec soin, engendre tout de même l'essentiel des ventes. Sur la Toile, 60 % d'entre elles sont effectuées par une clientèle provinciale.

A terme, **Swann & Oscar** compte bien garder ce rapport qualité/prix très concurrentiel. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle le site Internet reste un outil de prédilection. « Nous ne sommes pas dans l'optique d'ouvrir partout dans Paris », confirme notre interlocuteur. Car qui dit nouveaux points de vente, dit frais de structure et augmentation des charges. Or, pour fidéliser les 650 clients existants, un des objectifs de la marque, **Swann & Oscar** se doit de conserver des tarifs attractifs. Uniquement en français pour le moment, la vitrine virtuelle consultée dans toute l'Europe a pour ambition d'être traduite en anglais.

Pour 2009, **Swann & Oscar** entend doubler son chiffre d'affaires. Une hausse qui devrait aussi être soutenue par le développement de l'offre féminine encore en phase de test.

Par Julie Mangaud

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.

© 2008 FashionMag.com

Fermer