

### Freesoul se déploie

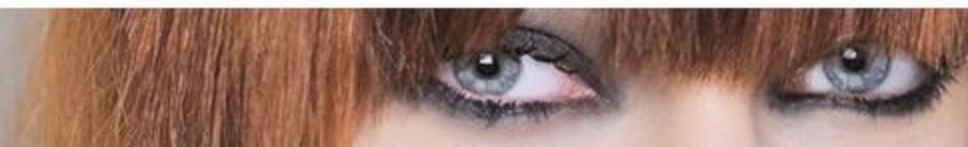
Il y a un an, **Freesoul** passait entre les mains du fonds luxembourgeois Balham Holding avec l'ambition, entre autres, de travailler la montée en gamme des lignes homme et femme et doper le parc commercial. Objectif atteint pour le jeaneur qui livre une collection automne-hiver 2009/2010 complète, branchée, et à prix doux.



Collection **Freesoul**, automne-hiver 2009/2010

En 1994, alors que la société produit et fournit de grandes marques de jeans, les propriétaires de l'époque, Eldo Holding, décident de lancer leur propre marque. Au départ seulement féminine, elle est rejointe dix ans après par l'homme, toujours sur le même créneau : du denim et quelques pièces de prêt-à-porter en complément.

Aujourd'hui, la partie prêt-à-porter a pris une nouvelle allure. Les références se sont multipliées et le style sophistiqué. La femme représente à présent 70 % de l'offre, tandis que l'homme occupe le reste.



Pour la prochaine collection, la nouvelle équipe de style chapeauté par Modesto de Luca a habillé un cowboy ou une cowgirl à l'italienne. Un mélange entre découpes brutes et lignes sensuelles, détails sophistiqués et simplicité du genre. Le tout appuyé par une nouvelle campagne de communication qui joue la carte de la sensualité. On trouve ainsi de la maille, des robes en jersey, des chemises en coton coupe serrée, des petits tops qui collent aux tendances, ainsi que deux ou trois pièces en cuir. Le tout pour des prix toujours corrects qui tournent autour de 50 et 100 euros.



Collection **Freesoul** automne-hiver 2009/2010

Du côté des jeans, les formes ont été retravaillées et les matières multipliées. Coupe droite, slim, taille haute ou plutôt basse, poches américaines ou françaises, toile enduite ou brute, et au final plus d'une quinzaine de modèles à découvrir. Là encore, la marque prend soin du portefeuille, puisque les prix oscillent entre 80 et 110 euros. Une gamme organique a d'ailleurs fait son entrée, en coton bio avec, cerise sur le gâteau, un pourcentage du chiffre d'affaires de ces produits reversé à la Croix Rouge.

En parallèle du style, Balham Holding a mis l'accent sur la distribution, surtout à l'export. L'idée étant de sortir du seul marché italien et de s'établir comme marque internationale. Avec la nouvelle équipe commerciale, près de quatre cents points de vente ont été décrochés rien qu'en France. Un corner aux **Galeries Lafayette** Haussmann à Paris est très attendu courant septembre. Un corner "conceptuel" aligné sur le nouveau positionnement souhaité par **Freesoul**. D'autres marchés ont été saisis, dont l'Allemagne et la Grèce.