



Frédéric Biousse, apôtre du luxe accessible

SUCCÈS Centralien, esthète, dirigeant dans le luxe puis la mode, il a eu un rôle essentiel dans le succès de Sandro et Maje. Touche-à-tout de génie, il a investi dans une galerie d'art et un hôtel 4 étoiles dans le Luberon.



Anne-Sophie Cathala
ascathala@lefigaro.fr | lefigaro.fr

Longtemps, il est resté discret, artisan de l'ombre de quelques-unes des plus lumineuses réussites de la mode française. Frédéric Biousse a accompagné à pas feutrés mais pressés les Elicha, créateurs de Comptoir des Cotonniers, puis Évelyne Chétrite et Judith Milgrom, sœurs fondatrices de Sandro et Maje, vers le succès. Arrivé à l'aube de leur ascension, il s'est fait leur stratège. Sous son impulsion, vêtements et concepts originaux se sont métamorphosés en objets de désir ultrarentables, pour jeunes femmes férues d'un chic abordable et as de la finance. Comptoir des Cotonniers a été racheté par le japo-

nais Fast Retailing (Uniqlo) en 2005. SMCP (Sandro, Maje et Claudie Pierlot) a attiré les fonds d'investissement L Capital et Florac, puis, en 2013, l'américain KKR, qui en a acquis 70 %. Frédéric Biousse a quitté la direction fin 2014. Sans regret. À 46 ans, il a donné corps à son ambition : bâtir un géant mondial du « luxe accessible ».

« La meilleure décision de ma vie »

Tout commence en 2003. Une chasseuse de têtes, Béatrice Ballini, lui propose de diriger une marque alors inconnue, Comptoir des Cotonniers ; il fonce. « La meilleure décision de ma vie », assure-t-il. Son instinct entrepreneurial se révèle au contact de Tony Elicha, fondateur : « Il m'a appris le textile. Sous son inspiration, je me suis mis en force d'accélération, avec mon savoir-faire en gestion et stratégie internationale. L'idée de baser communication et offre sur un duo mère-fille était très forte : elle inscrivait la marque au cœur de la vie, c'était d'une telle intelligence marketing ! » La rencontre d'Élie Kouby (beau-frère de Tony Elicha), est aussi cru-

cial. Ensemble, ils multiplient magasins et chiffre d'affaires. Et réitèrent le tour de force chez SMCP.

Rien ne prédisposait pourtant ce fils d'un général de l'armée de l'air et d'une mère pianiste à inscrire ainsi sa carrière dans l'univers de la mode. « On avait peu d'argent, dit-il. On a fait le tour des bases militaires. » En France, il change d'école presque chaque année. Lycéen à Washington, taurin à Louis-le-Grand, puis centralien, en vingt-trois ans, il déménage dix-huit fois. Entre quête de réussite et quête de soi, il fait trois ans de conseil en grande consommation avant d'entrer chez Cartier. « Ce n'était pas le luxe qui m'attirait, mais la beauté de la marque, cette modernité empreinte de classicisme. » Pourtant, à 32 ans, il quitte son poste de directeur international adjoint pour Le Printemps. Il apprend chez Cartier, « à raconter une histoire pour vendre un produit cher, et, au Printemps, à économiser chaque euro. »

Au contact du luxe puis du textile, Frédéric Biousse se forge un tempérament de manager atypique, plaçant la création au cœur du disposi-

tif. « Humble, il a une pratique collégiale du management, implique les autres dans une aventure commune », souligne Béatrice Ballini. « Il s'entoure d'équipes très fortes, partage sa vision, ce qui permet d'aller très vite dans l'exécution de la stratégie, détaille Léopold Meyer, DG de Florac. Je l'ai vu ouvrir 350 magasins en trois ans ! » Sa formation d'ingénieur « lui donne une incomparable rigueur stratégique, son expérience de consultant, une justesse et une rapidité dans l'analyse », apprécie Eduardo Velasco, de L Capital.

Sa soif entrepreneuriale l'a incité à tisser d'autres rêves, parallèles à SMCP. En duo, il co-pilote, depuis 2009, une galerie d'art parisienne - La Galerie Particulière -, avec son compagnon, Guillaume Foucher, et l'idée, là aussi, de « sortir du côté élitiste de la création ». « Frédéric est un vrai gentil, assure Guillaume Foucher. Il fonctionne aux coups de cœur, nous avons cette même nécessité de mener à bien divers projets, c'est moteur. » Il a créé une fondation pour « redonner un peu » de ce qu'il a gagné aux enfants de France et d'Afrique, l'Ivory Foundation. Pour nourrir différemment leur quête de sens, le tandem vient d'inaugurer, en plein Luberon, un hôtel 4 étoiles avec chef étoilé : le Domaine de Fontenille. Une superbe bastide, un vignoble de 35 hectares et un centre d'art. Et toujours la même ambition : « Rendre accessible un beau produit ! » « Les pieds dans la glaise et la tête dans les étoiles, Frédéric et Guillaume ont suivi le chantier de près, raconte Alain Bernard, patron de Van Cleef & Arpels aux États-Unis. Ils ont conçu la décoration. Frédéric est un entrepreneur esthète, un artiste des affaires. » Créer du bonheur et y trouver du plaisir, tel est le leitmotiv de sa vie. « Quand il n'a plus de plaisir dans un poste, il s'en va », prévient un proche. Sa nouvelle vie, Frédéric Biousse l'a choisie, dès 2012. « Je courais pour prendre un avion pour Shanghai, quand j'ai ressenti un essoufflement soudain, je me suis assis par terre, j'ai raté mon vol. Je me suis dit, j'ai 43 ans, il faut se calmer... » De retour à Paris, il décide de « reprendre le contrôle de sa vie ». Mais il ne tourne pas la page de la mode et monte une société d'investissement. Avec, en ligne de mire de cet infatigable chasseur de pépites, des marques à haut potentiel, en mode, mais aussi en alimentation, bijouterie ou cosmétique. ■

Bio EXPRESS

1969

Naissance à Saint-Dizier (Haute-Marne).

2003

Dirige Comptoir des Cotonniers, rencontre Élie Kouby, son associé.

2007

Rencontre Évelyne Chétrite et Judith Milgrom et investit chez Sandro.

2010

Création du groupe SMCP (Sandro, Maje, Claudie Pierlot).

2015

Inauguration du Domaine de Fontenille.