

## DISTRIBUTION

# La chaîne Alain Figaret va changer de mains

Epi veut céder la majorité du capital de l'enseigne de chemises au fonds Experienced Capital Partners.



**Chemise Alain Figaret.** En reprenant la majorité de l'enseigne de chemises, Ecp va élargir sa vocation. Il ne s'agira plus de faire grandir une petite entreprise, mais d'en relancer une grande, en reconstruisant son image, son offre et l'aménagement de ses magasins.

**E**XPERIENCED CAPITAL PARTNERS (Ecp) veut aider Alain Figaret à exploiter «son potentiel». C'est avec cette promesse que le fonds d'investissement français a officialisé son entrée en négociations exclusives avec l'enseigne de chemises. Une opération qui a pour objectif de le faire devenir actionnaire majoritaire, à hauteur de 70%. Si les discussions aboutissent, ce serait sa plus importante prise de participation. Jusqu'ici, le fonds est entré au capital de Balibarbis (40%), Maison Standards (45%) et Sœur (40%). En cas d'accord, l'actuel propriétaire d'Alain Figaret, le groupe Epi (JM Weston, Bonpoint...) deviendrait alors minoritaire, en conservant 30% du capital. A y regarder de plus près, il apparaît qu'Epi gardera davantage de liens avec Alain Figaret. En effet, Epi fait partie de la dizaine d'actionnaires qui composent le tour de table... d'Ecp ! Ce dont ne se cache pas son dirigeant, Christopher Descours. Dans un communiqué officiel, ce dernier dit d'ailleurs se réjouir, grâce à «cet accord (...), de suivre l'évolution d'Alain Figaret à la fois en tant qu'actionnaire minoritaire et également en tant qu'actionnaire d'Experienced Capital Partners».

Pour proche qu'il soit, ce lien privilégié «n'est absolument pas un critère dans le choix que nous avons opéré en jetant notre dévolu sur Alain Figaret, assure Emmanuel Pradère, cofondateur d'Experienced Capital Partners avec Frédéric Biousse et Elie Kouby. Nous avons en effet une autonomie totale pour la constitution de notre portefeuille». Ravi que cette opération «renforce les liens» entre les deux partenaires, il reconnaît néanmoins, du fait de cette proximité, avoir «peu de doutes

quant à l'issue des discussions». Il peut d'autant plus s'attendre à un accord qu'il connaît bien ses interlocuteurs et que des liens ont déjà été noués dans un passé proche. En mai dernier, Ecp avait en effet déjà entamé des négociations fructueuses avec le même groupe Epi. Il avait pu entrer au capital de la marque Sœur, en rachetant les 33,34% détenus par Epi et en participant à une augmentation de capital. A l'époque, Epi n'était pas encore actionnaire d'Ecp. Et «au moment d'entamer les discussions avec la marque Sœur, nous ne savions pas que l'actionnaire minoritaire était Epi. Les deux faits étant véritablement séparés», souligne avec insistance Emmanuel Pradère.

## Plan stratégique

Devant être finalisée pour le début de l'année 2017, cette nouvelle acquisition d'Ecp se présente donc sous de bons auspices. Au point que les futurs propriétaires esquissent déjà le plan stratégique qu'ils mettront en place afin «d'accélérer» rapidement la croissance d'Alain Figaret, qui réalise actuellement un chiffre d'affaires de 20 millions d'€. «C'est une marque solide, qui a un potentiel de développement fort. Et les actions que nous allons mener, si l'acquisition se confirme, auront un effet visible et quasi immédiat», observe Emmanuel Pradère. «Suite au plan de modernisation engagé précédemment, le produit est bon. Maintenant, il y a des choses à modifier en termes d'image, de concept de magasin, mais aussi de clarification de l'offre et de la communication», précise-t-il.

Parmi les pistes explorées devrait figurer celle de l'e-commerce, afin de séduire davantage sa clientèle masculine, qui

constitue 85% de sa clientèle globale. «La chemise est un produit intéressant à exploiter à travers le numérique. Tout homme possède forcément dans son vestiaire quelques chemises blanches et d'autres baroloises. Et une fois qu'il a trouvé la coupe qui lui sied et la qualité de tissu qui lui convient, la chemise est typiquement le produit dont le consommateur va facilement gérer le renouvellement par l'e-commerce. Je suis persuadé que nous pouvons doubler la taille de Figaret rapidement, rien qu'en mettant l'accent sur le site marchand», s'enthousiasme Emmanuel Pradère. Pour cela, Ecp devrait s'appuyer sur Eléonore Baudry, son experte chargée du marketing et du digital.

Et ce n'est là qu'un pan de l'élan qui devrait être insufflé à l'enseigne par ses futurs propriétaires. Ceux-ci ont également des projets pour déployer la marque en

**Emmanuel Pradère, l'un des dirigeants d'Ecp.**  
«Je suis persuadé que nous pouvons doubler la taille de Figaret en mettant le paquet sur le site marchand.»



STÉPHANIE ATHANÉ ●

région, «où dans chaque grande ville il y a un besoin et une clientèle pour ce segment de chemises de luxe abordable». Pour l'heure, le réseau, qui compte 23 points de vente (magasins à l'enseigne, concessions en grands magasins), couvre majoritairement la région parisienne. Sur ses 16 succursales, 13 sont en effet situées à Paris et en proche banlieue. L'expansion régionale du réseau a donc une grande marge de progression devant elle. Ecp a également des velléités à l'international, où, hormis quelques corners au Japon, l'enseigne de chemises est peu présente. «Pourtant, son image de «marque de qualité française», sur laquelle nous devons travailler, peut avoir de l'écho dans certaines capitales européennes. A condition, évidemment, de bien les cibler.»

Afin d'aborder ce nouveau cycle dans son histoire, Alain Figaret ne fait pas que renouveler son tour de table. La griffe change également de direction. Ludovic Lebœuf, qui dirigeait l'enseigne depuis 2008 et venait d'engager la modernisation de son offre (refonte de la collection, de l'identité visuelle...), a quitté ses fonctions le 31 août dernier. Il a été remplacé par Laurence Haim, jusqu'alors directrice générale adjointe. C'est donc accompagné de cette nouvelle dirigeante qu'Ecp entend écrire le futur d'Alain Figaret.

## Potentiel immédiat

Le rapprochement entre le fonds d'investissement et l'enseigne n'apparaît pas cependant pas comme une évidence pour les observateurs. Depuis sa création, en début d'année, Ecp se présentait comme un «accélérateur» et «accompagnateur de développements» auprès de marques plutôt récentes. Du haut de ses 50 ans, Alain Figaret ne correspond donc pas pleinement aux critères indiqués alors. «Il est certain que pour constituer notre portefeuille d'une dizaine de marques nous souhaitons particulièrement cibler des sociétés jeunes, admet Emmanuel Pradère. Cependant, nous envisageons aussi d'y inclure quelques marques ayant une notoriété plus forte, mais ayant besoin d'un accompagnement pour prendre de l'ampleur. Ce que nous leur offrons avec notre équipe d'experts opérationnels. En fait, nous nous sommes fixé comme objectif d'accompagner des marques réalisant entre 2 et 30 millions d'€ et ayant surtout un potentiel immédiat. Nos choix s'appuient donc davantage sur la taille et le potentiel que sur l'âge.» Sans oublier cet autre critère indispensable : être positionné sur le segment du luxe abordable.

Concrètement, en se défilant d'Alain Figaret, via cette cession partielle – certes à la marge –, le groupe Epi accentue son virage vers le luxe. La vente de sa participation chez Sœur s'inscrivait d'ailleurs dans la même perspective. Le groupe ne s'en cache pas, il souhaite se recentrer notamment sur son pôle Luxe et Vins et Spiritueux. Et cela passe par un nécessaire recentrage «sur des marques ayant déjà une renommée mondiale et une certaine taille critique», commente Christopher Descours. Cette dimension internationale et cette taille critique «qui manquent justement à Alain Figaret», commente un observateur proche de l'enseigne. Reste à savoir si les deux autres marques haut de gamme et d'équipement de la personne que possède encore Epi, à savoir Bonpoint (habillement pour enfant) et JM Weston (chaussure), possèdent elles aussi la fameuse taille critique. Pour l'heure, elles ont au moins l'aura luxueuse et mondiale qui sied au portefeuille du groupe familial.