

Figaret se pousse du col

« Il faut crier haut et fort que Figaret a changé », dit Déborah Janicek, la nouvelle présidente du chemisier français. Un changement d'actionnaire d'abord, puisque le groupe EPI (J.M. Weston et Bonpoint) a cédé 70 % de son capital, en janvier 2017, à Experienced Capital, la société d'investissement de Frédéric Biousse, Elie Kouby et Emmanuel Paradère, qui soutient les labels contemporains Babilaris, Le Slip Français, Maison Standards et Sessùn. « C'est la première fois que ce fonds prend une participation majoritaire dans une société, poursuit la dirigeante. Le chiffre d'affaires de Figaret avait beau être intéressant grâce à une clientèle historique et fidèle, l'image était poussiéreuse. La marque avait besoin, de façon urgente, d'un nouveau souffle, d'un élan vers une approche plus globale et d'un style plus contemporain. »

La campagne publicitaire actuelle (un jeune homme en veston et chemise rayée Figaret, tenant un fleur de lys du bout des doigts) exprime ce changement. Placardée à l'arrière des bus à impériale sillonnant la capitale, cette image, léchée et moderne, accroche forcément l'œil. Au passage, le prénom du fondateur a été supprimé de ces clichés, au profit de la mention « Paris », sous le nom de la marque, pourtant lancée à Biarritz, en 1968. Un vert sapin rehaussé d'un filet d'or complète la charte graphique, appliquée en simultanée dans les boutiques.



Figaret

FIGARET

Le magasin de la rue de Courcelles dans le XVII^e arrondissement a été le premier à faire l'objet d'un réaménagement de fond en comble. La boutique la plus récente (et la 26^e de l'enseigne), inaugurée fin mars dans le nouveau centre commercial du Prado à Marseille, illustre encore mieux la volonté de Figaret de toucher un large

public. « Même l'homme d'affaires cherche à se décontracter », poursuit Déborah Janicek, qui souhaite élargir la proposition de la maison, dans une approche lifestyle. L'offre pléthorique de chemises a été revue et modernisée au niveau des coupes comme des matières, sans risquer d'effaroucher les habitués, tandis que des qualités ex-

clusives de tissus contemporains moins froissables ont été introduites en collection. Et déjà, quelques pantalons en toile de coton, un jeans en toile brut, un blouson, des pièces en maille se destinent à habiller les hommes en dehors des jours ouvrés.

Faciliter le shopping

Une capsule féminine a été développée avec un plus d'originalité. Peut-être parce que ce chantier de repositionnement est essentiellement mené - de la direction à la création, en passant par le marketing - par des femmes cherchant « à apporter de la douceur et de la créativité dans un univers jusqu'alors très viril ». Du sens pratique, aussi ! En novembre dernier, la maison a lancé SOS Figaret, un « personal shopper » en ligne qui sélectionne une chemise de remplacement en cas de tache ou d'imprévu, livrée en moins d'une heure à Paris, moyennant 15 euros en plus.

Toujours dans l'idée de faciliter le shopping, les forces de vente sont équipées d'un système donnant une vue globale des stocks (par modèle et par taille), afin de satisfaire d'irréductibles élégants aimant acheter leurs chemises en de multiples exemplaires. Un service de demi-mesure propose, dans six boutiques, des modèles, fabriqués en France pour l'occasion, vendus entre 159 euros et 275 euros en fonction du tissu choisi : l'idée du luxe abordable. ■