

mercredi 4 septembre 2019 LE FIGARO

42 | LA VIE DES ENTREPRISES

Figaret a remis ses chemises à la page

Sa dirigeante, *Éléonore Baudry*, et le fonds *Experienced Capital Partners*, son propriétaire, donnent à la marque un coup de jeune.

ANNE-SOPHIE CATHALA
@Ascathala

MODE Née en 1968 à Biarritz, la marque Figaret a changé de main en 2017, passant d'EPI (J.M. Weston, Bonpoint) à Experienced Capital (ECP). L'ambition est de doubler, voire tripler le chiffre d'affaires d'ici à cinq ans. Il est déjà passé de 22 à 30 millions d'euros depuis l'acquisition. Il est vrai que les trois fondateurs d'ECP, Frédéric Biousse, Elie Kouby et Emmanuel Pradère, ont la main verte. Ils ont fait le succès de SMC (Sandro, Maje, Claudie Pierlot). Leur premier fonds d'investissement a investi dans de jeunes griffes comme Balibar, Le Slip français, Sœur ou Sessùn.

« Proposer aux marques à fort potentiel dont nous sommes actionnaires nos huit experts de haut niveau, qui couvrent tous les métiers et qu'elles ne peuvent s'offrir, est une des forces d'ECP », résume Emmanuel Pradère.

Dans la foulée de l'acquisition, la marque Alain Figaret (du nom du fondateur) est devenue Figaret Paris, et s'est affichée avec deux égéries : l'une, intello-canaïlle, Frédéric Beigbeder, l'autre, ce mois-ci, plus inattendue, Joey-Starr.

Les nouveaux propriétaires ont confié l'an dernier les clés de Figaret à Éléonore Baudry. Elle était déjà dans la place, chargée au sein d'ECP du marketing et du numérique. « J'ai commencé par du conseil en stratégie dans le retail, chez AT Kearney », raconte-t-elle. Elle a poursuivi par les Galeries Lafayette, la Fnac, Kering, Saren-

za en France. « Avec Figaret, j'ai trouvé un point de rencontre entre ces univers, dit-elle. Avoir étudié Figaret depuis ECP avant m'a permis d'exécuter plus vite les changements. Mon comité de direction Figaret est enfin au complet, avec une directrice achats et un expert achats d'ECP en appui, un nouveau directeur administratif et financier. Nous avons tout remis au carré. »

Dès son arrivée au siège de Figaret, dans le XVII^e arrondissement de Paris, pour faciliter les discussions, elle a rapproché les équipes retail et marketing de son bureau, ainsi que celles du style et de la production. L'e-commerce a été enrichi de nouvelles fonctions comme la personnalisation des articles. Ensuite, elle a forgé un nouveau concept de boutique.

« Dans celle de la rue de la Paix, qui vient de rouvrir, les ventes ont vite progressé à comparable, de plus de 10 %, détaille la PDG. Elle attire de nouveaux clients. »

Des modèles ornés de tatouages

Tout l'enjeu était de faire revenir ceux qui n'avaient plus le réflexe Figaret pour une chemise, tout en rajeunissant la clientèle. Pour remettre Figaret dans le radar quotidien des hommes (qui représentent 80 % du chiffre d'affaires), ont été lancées des lignes plus colorées avec des cols plus variés et actuels. Des modèles sont ornés de tatouages, grâce à un partenariat avec un artiste peintre tatoueur, Supakitch. « Cela permet de s'adresser à des gens branchés, différents », explique Éléonore Baudry. Les coupes, réduites à trois contre quatre auparavant,



Éléonore Baudry, présidente de Figaret Paris, dans la boutique récemment rénovée de la rue de la Paix.
FRANÇOIS BOUCHON / LE FIGARO

sont plus ajustées. Un nouveau modèle, la Gaston, plus courte, portée en dehors du pantalon, est plutôt destinée aux plus jeunes.

L'effort a aussi porté sur l'accueil et le service avec du sur-mesure proposé sur demande et sur l'accueil dans les boutiques avec des formations à la clé. « Pour accueillir les nouveaux clients, les vendeurs ont été accompagnés », assure Éléonore Baudry. Des formations plus formelles sont au menu. « Il y a des gens qui ont vingt-cinq ans de maison, Figaret les emmène, leur redonne une impulsion », dit-elle. En boutique, vendeurs aguerris et nouveaux collaborateurs travaillent ensemble. Il s'agit à la fois d'assurer une transmission de savoir-faire et de bien adapter l'accueil quel que soit l'âge du client.

Responsable de la boutique Figaret rue de la Paix, Marc, 34 ans, vient de chez Sandro. « J'ai été séduit par le renouvellement du style et des clients Figaret, dit-il, dans le respect des valeurs de la marque. La direction nous écoute, c'est valorisant. » Même sentiment pour Giselle Marly, trente ans de maison, responsable de la boutique Figaret de la rue de Courcelles :

« À 62 ans, j'ai dirigé les trois quarts des magasins Figaret, raconte-t-elle. Après des études de biochimie et de gestion, j'y ai découvert, dès 1992, ma passion pour conseiller et transmettre. Ce que je fais avec plaisir, dans de nouveaux magasins, avec de nouvelles collections et la même qualité ! »

Il restait à communiquer autrement. « J'ai repensé la façon de faire les investissements, dit Éléonore Baudry. Au lieu d'un shooting par saison, avec de gros moyens et vingt-cinq personnes mobilisées, on en fixe trois petits. » De quoi mieux alimenter les réseaux sociaux. « Nous avons lancé des podcasts d'entrepreneurs, intitulés "Mouiller la chemise". Ils y livrent leurs doutes et leurs succès », ajoute Éléonore Baudry. La distribution est éclectique : Marie-Anne Teissier, cofondatrice avec Céline Wisselink des salles de sport Neones (nos éditions du 2 février 2019), Mercedes Erra, fondatrice de BETC et présidente exécutive de Havas Worldwide, le boulanger Éric Kaiser, le chocolatier Patrick Roger, Nathalie Balla et Éric Courteille, les dirigeants de La Redoute ou... Marc Dorcel, le producteur français de films X. ■