

TENDANCESMODE

FOCUS

Figaret s'offre un coup de jeune

Mixte
L'ADN de la griffe: une élégance naturelle. L'art d'être distingué sans jamais avoir l'air d'en faire trop.



Passage de témoin
Déborah Janicek, la nouvelle présidente de Figaret Paris, a retravaillé l'offre et développé les services personnalisés.

Iconique
Une offre large, une popeline de qualité, des prix maîtrisés: les trois secrets du succès de Figaret depuis cinquante ans.



Femmes
La griffe veut séduire une clientèle féminine plus jeune avec des coupes et des détails plus audacieux.

La nouvelle présidente modernise la chemise pour homme et entame un vrai virage pour la femme.

La marque de chemises créée en 1968 par Alain Figaret bénéficie déjà d'un fort capital sympathie. Chaque liquette est, depuis toujours, taillée dans la crème de la popeline italienne double retors et dotée de boutons de nacre et d'une hirondelle, détail emprunté au monde des tailleurs. Sans oublier les fameux 7,5 points de couture au centimètre, un autre gage d'excellence. «C'est une marque patrimoniale experte en chemises qui incarne l'élégance à la française, avec un rapport qualité-prix imbattable. Elle a un potentiel incroyable», détaille la nouvelle pré-

sidente de Figaret Paris, Déborah Janicek. «Chez l'homme, nous avons rationalisé les collections pour les rendre plus lisibles. On a donc recentré l'offre autour de 3 coupes, 8 cols, 2 types de poignets et 2 longueurs de manches, déclinés au travers d'une centaine de nouveaux tissus chaque saison», résume la femme d'affaires. Les stylistes ont aussi retravaillé les coupes pour offrir un look plus moderne.

La griffe propose aux Parisiens qui auraient taché leur chemise le service SOS Figaret, qui permet de s'en faire livrer une de rechange en un temps record. Déborah Janicek a également lancé la ligne Première Classe, qui ne se froisse pas, mais sans le côté satiné ou cartonné.

Le *casual wear*, où l'on vient au bureau habillé de façon décontractée, a-t-il eu raison de la chemise? «Malgré cette tendance forte, la chemise reste un marqueur très fort d'élégance. Si la cravate, le costume et les souliers en cuir sont de plus en plus souvent mis

de côté pour aller travailler, ce n'est pas le cas de la chemise. Et même sur la femme, il y a une vraie tendance au *shirting*, avec beaucoup de travail autour des volumes», analyse-t-elle.

Figaret compte néanmoins se démarquer sur l'offre femme. «Nous opérons un vrai virage en termes de style, avec une approche plus créative et féminine. Avant, nos collections femme étaient davantage inspirées des lignes classiques et épurées pour homme», reconnaît la pétillante Déborah, qui cherche ainsi à attirer une nouvelle clientèle plus jeune, sans pour autant renier ses adeptes historiques et son côté transgénérationnel. Certaines pièces osent ainsi des détails très pointus. On adore les cafetans, cols victoriens et autres jabots d'une exquise féminité. Sans oublier des imprimés ou des modèles surdimensionnés, boutonnés dans le dos, ou arborant un plastron ou des volants en denim ■

MARINE DE LA HORIE

PHOTOS SH