

partenariat

De Fursac choisit le dessus du panier

La marque de prêt-à-porter masculin a totalement revu son positionnement et ses collections. Cette refonte s'accompagne d'une offensive publicitaire massive.

Difficile d'échapper aux publicités De Fursac. Affiches dans le métro et quai dédié à la station Opéra, 2200 culs de bus, PLV, annonces presse... Après des années de silence, la marque de prêt-à-porter masculin enclenche le turbo. En plus d'hommes défilant en costume, des visuels mettent en scène Tony Parker, Antoine Rigaudau et Jérôme Schmitt, en vertu d'un partenariat de quatre ans signé avec la Fédération française de basket-ball. «*Ils incarnent la jeunesse, l'ambition, et l'intégration multiraciale*», se félicite Edmond Cohen, PDG de la marque. Les basketteurs tricolores, qui portent du De Fursac hors des terrains, engrangent les succès, et seront à Tokyo pour les championnats du monde en août 2006. De Fursac s'affiche aussi au cinéma, dans un film où subsiste la signature «La griffe de l'homme». En réponse aux androgynes, De Fursac a donc flairé le retour des «vrais hommes».

Ce clin d'œil aux racines de la marque amuse Edmond Cohen. Ancien de 100 000 Chemises et fondateur de Madelios, il a racheté Monsieur de Fursac

en 1990, une marque née en 1975 à Fursac, dans la Creuse. Après une première restructuration (renforcement du bureau de style, délocalisations en Pologne et en Slovaquie), puis l'abandon du «Monsieur» en 1999, il change tout en 2003. Un virage sans lequel la marque aurait péri, assure-t-il. Les collections ont monté en gamme, sous la houlette de la nouvelle styliste Julia Smith, ex-Givenchy et Trussardi. Aux costumes se sont ajoutés du «casual wear», des jeans, du sportswear, du cuir, de la maroquinerie, des chaussures. L'hiver prochain, la marque lancera des sous-vêtements. La communication suit: De Fursac y consacre 9% de son chiffre d'affaires, soit près de 3 millions d'euros en 2005. Parallèlement, l'entreprise a relooké ses magasins et en ouvre de nouveaux. Objectif: «*Ouvrir trente nouveaux points de vente d'ici trois ans*», confie Edmond Cohen. Dépoussiérée, rajeunie (la moyenne d'âge du client est tombée à 35 ans), la marque De Fursac peut s'aventurer hors de ses frontières. Une première boutique ouvrira ainsi à Moscou en août. **Marie Maudieu**



La communication suit le renouveau de la marque: celle-ci y consacre 9% de son chiffre d'affaires, soit près de 3 millions d'euros en 2005.