

MARDI 5 MAI
2015**INDUSTRIE & SERVICES** | Mardi 5 Mai 2015

LesEchos.fr

Fragonard démultiplie boutiques et musées

CLOTILDE BRIARD / JOURNALISTE | LE 05/05 À 06:00

La marque familiale de parfumerie et de décoration, connue des Chinois comme des Américains, se développe à Paris et à Milan.

Le quartier de l'Opéra à Paris est devenu l'autre fief de la marque Fragonard, originaire de Grasse. Elle vient d'y créer sa plus grande boutique dans la capitale. Sur deux niveaux, elle met en scène aussi bien ses fragrances que ses objets de décoration ou ses vêtements. Le lieu est attenant au nouveau musée du parfum qu'elle inaugurera en juin à la place du magasin de meubles Maple et dans lequel elle ouvrira également un point de vente. Alors que la griffe dispose déjà, à quelques encablures, rue Scribe, d'un magasin associé à un autre musée, et un peu plus loin, face à l'Olympia, d'une zone de vente dépendant elle aussi d'un espace d'exposition...

Le choix de ce périmètre à deux pas de monuments emblématiques et des grands magasins n'a rien d'étonnant : il est fréquenté par de nombreux étrangers. Car il suffit d'observer un groupe de Chinois se photographiant devant l'une des boutiques pour se rendre compte de l'aura de la marque auprès d'un public international. Asiatiques, Américains et Russes se bousculent lors des visites des espaces d'exposition organisées dans leur langue.

Se pencher sur l'histoire

La maison a fait des musées une clef d'entrée importante dans la marque. A Grasse, elle en a trois. L'un sur le parfum, créé en 1978, dans son usine historique, un autre est consacré au costume. Quant au troisième, il est dédié à la peinture et à l'un des enfants de la ville, Jean-Honoré Fragonard, à qui le nom de la griffe rend d'ailleurs hommage. L'art de collectionner est une tradition familiale. « *Nos parents nous ont donné le goût du patrimoine et du partage. Aujourd'hui, cela correspond bien à l'air du temps où musées et expositions connaissent un vrai engouement. Cette politique culturelle dynamise notre image* », souligne Agnès Costa, présidente du **conseil d'administration**, qui dirige l'entreprise avec ses deux soeurs.

A Paris, le petit dernier près de l'Opéra utilisera tous les ressorts de la muséographie contemporaine dans un lieu spectaculaire qui fut au XIX^e siècle un théâtre, avant d'être reconverti en « manège vélocipédique » où le public venait se familiariser avec ce mode de transport. Et il reconstituera une mini-usine. Au total, les musées de la maison reçoivent environ 1 million de visiteurs par an.

S'adresser au monde entier

Entre le sud de la France et Paris, la PME familiale dispose d'une vingtaine de points de vente. Le prochain ouvrira à Avignon. Mais l'événement réside dans sa première boutique en propre à l'étranger prévue pour juin. La ville choisie ? Milan, où elle espère profiter pour son démarrage de l'attrait pour l'Exposition universelle. L'entreprise, dont les ventes connaissent de belles croissances et sont déjà développées en Europe et aux Etats-Unis, cherchait d'abord du côté de Londres mais y trouver un emplacement relève du parcours du combattant. Elle y vise désormais une arrivée dans la deuxième partie de l'année.

Le parfum représente la majeure partie d'un **chiffre d'affaires** qui atteignait 45,5 millions en 2013. Mais les accessoires pour la maison contribuent largement à son image, jouant sur les graphismes comme sur les mots. « *Il est important de raconter une histoire* », estime Agnès Costa. Et, avec des prix accessibles, son offre est bien adaptée aux cadeaux.

Capitaliser sur la dimension familiale

Chez Fragonard, né un peu avant la Première Guerre mondiale, l'attachement à la dimension familiale de la marque est visible. Sa deuxième boutique à Cannes se situe ainsi dans l'immeuble où les grands-parents maternels des soeurs Costa avaient leur magasin.

Et le lien avec les clients reste très direct. Le magazine annuel « Fragonard » est fait maison, les mannequins étant souvent des membres du personnel. « *Les gens qui le reçoivent ont envie d'en savoir plus sur nous. Ils le lisent de bout en bout* », se félicite Agnès Costa. Le magazine est diffusé à 100.000 exemplaires, dont 20.000 en anglais. Orientation internationale oblige. ●

Clotilde Briard, Les Echos

@ClotildeBriard