



Business

Guillaume Foucher et Frédéric Biousse

Fontenille, une nouvelle marque provençale ?

Le couple d'investisseurs parisiens a racheté en 2013 le domaine de Fontenille à Lauris avec un succès fulgurant à la clé. Le Champ des Lunes, le restaurant gastronomique a gagné son étoile cette année et l'hôtel de luxe ne désemplit pas. De quoi se projeter vers de nouveaux ailleurs... Par Isabelle Appy/Photos: Bruno Souillard



LUXE

LAURIS

A l'origine, ils ne recherchaient qu'une petite maison avec une dizaine d'hectares tout au plus. De quoi se bâtir une intimité et une nouvelle vie hors de la capitale, et si possible en Toscane. Et puis, ils ont eu un coup de cœur pour le domaine de Fontenille, cette « vieille bâtisse endormie » comme ils disent, nichée à Lauris, dans le Luberon au cœur d'un vignoble de 35 hectares. Avec l'achat, le projet personnel a considérablement pris de l'ampleur pour se transformer aujourd'hui en une « marque » que le couple entend bien développer.



Guillaume Foucher est le concepteur de l'intérieur et des jardins du domaine.

Guillaume Foucher et Frédéric Biousse accueillent « Gens du Sud » sur la terrasse du restaurant La Cuisine d'Amélie, le pendant bistrot du Champ des Lunes, le restaurant gastronomique orchestré par Jérôme Faure, déjà une étoile au Michelin. Les deux établissements sont intégrés au domaine de Fontenille qui a ouvert ses portes en janvier 2016 après un an et demi de travaux. Le couple s'amuse à répondre en duo, anticipant les questions, rôdé par la trentaine d'interviews qu'il a menées lors de l'inauguration du domaine.

Car ces deux-là ne sont pas des inconnus pour la presse nationale. Frédéric Biousse est entré dans le luxe et la mode par la grande porte en intégrant des groupes comme Cartier et Printemps à des postes stratégiques. En 2003, il est repéré pour diriger une marque encore inconnue, Comptoir des cotonniers, vendue deux ans plus tard au groupe japonais Fast Retailing propriétaire d'Uniqlo. Avec son associé Elie Kouby, l'entrepreneur entend alors se lancer dans « un luxe de mode abordable entre Zara et LVMH ». Ainsi est né le groupe SMCP, par le rachat successif des marques Sandro, Maje, et Clau-

die Pierlot. L'entreprise a été valorisée l'année passée 1,3 milliard d'euros lors du dernier rachat par un groupe industriel chinois alors qu'elle ne pesait que deux millions d'euros à ses débuts. Mais « en 2013, l'entreprise était devenue trop grosse, je n'y prenais plus de plaisir, j'ai décidé de prendre du recul », explique Frédéric Biousse, codirecteur général de SMCP qui s'est désinvesti progressivement. Aujourd'hui, il est co-fondateur du fonds d'investissement Experienced Capital.

« Prolonger l'expérience Fontenille »

Le rebond, il l'a donc trouvé avec son compagnon en Provence. Guillaume Foucher est historien de l'art. Ensemble, le couple est propriétaire depuis 2009 de la Galerie particulière à Paris, un espace dédié à la création contemporaine qui fait la part belle aux photographies et aux dessins sur papier. À Lauris, ils tombent amoureux d'une « bâtisse surannée, un peu grande pour deux » et du vignoble qui leur permet de « retrouver un lien à la terre », de couper avec le milieu « superficiel » de la mode et énergivore de leurs activités. Preuve de ce recentrage, Frédéric Biousse a suivi durant un an une formation à l'Université du vin. Cet été, les vignes du domaine de Fontenille ont reçu l'appellation bio. Et au fond du parc de sept hectares, le couple est en train de constituer un grand potager en permaculture qui pourrait d'ici deux



(INVESTISSEURS)

ans fournir à 90% en légumes les cuisines du domaine. « C'est une dynamique intéressante pour tout Fontenille, une agriculture en cercle vertueux nous permet de montrer à nos clients ce qu'ils mangent ». Transformé en hôtel quatre étoiles, inscrit dans les « gold lists » des classements hôteliers, le domaine de Fontenille correspond exactement au couple, « Nous l'avons conçu comme une maison de famille en y intégrant les codes du luxe et de l'art contemporain qui sont les nôtres », racontent-ils. Mais dans la tête des entrepreneurs, confrontés au succès fulgurant de leur domaine, il n'en faut pas moins pour faire germer d'autres idées de grandeur et « prolonger l'expérience de Fontenille ». Partis d'un ancrage agricole à Lauris, ils ont choisi de se tourner vers la Méditerranée et de miser sur un « ancrage architectural » en investissant dans un hôtel balnéaire des années 30. Ne cachant pas que « Marseille est devenue sexy », Guillaume Foucher et Frédéric Biousse ont jeté leur dévolu sur l'hôtel Le Richelieu « un 2 étoiles en bout de course » sur la Corniche et sur le restaurant l'Éden Roc, aujourd'hui fermé. Les deux établissements, situés juste à côté du Cercle des Nageurs, proposent ce que peu d'adresses peuvent faire à Marseille. Avoir littéralement les pieds dans l'eau. Le début des travaux est prévu pour septembre avec un rendu des clés idéalisé au printemps prochain. Le standing hôtelier 4 étoiles sera composé de



17 chambres, le montant des travaux se chiffre actuellement autour de 2,2 millions d'euros. « Du Richelieu, il ne restera rien, se targuent les investisseurs. Ce qui nous stimule, c'est de redonner son éclat à des choses qui ont été abîmées ». En prenant comme point de départ la Provence, Guillaume Foucher et Frédéric Biousse réalisent certainement la symbiose de ce qu'ils savent faire. De l'art, de l'investissement, du luxe et la création d'une marque. Leur prochaine collection d'hôtels (pourquoi pas européenne, il n'y a pas de limite) qui devrait voir le jour portera quoi qu'il en soit la fragrance qui la distingue déjà, « Fontenille ».

L'hôtel, ouvert en 2016, a déjà intégré « les goldlists » des classements hôteliers internationaux.