

DD veut repartir du bon pied

Après avoir vu son chiffre d'affaires chuter ces dernières années, la marque de collants et chaussettes haut de gamme DD souhaite inverser la vapeur. Sous l'impulsion de son nouveau président, cette entreprise familiale fait table rase du passé afin de renouer avec la croissance.

Entré aux commandes de Doré Doré (marque DD) en février 1999, Denis de Soos ne mâche pas ses mots : «L'entreprise avait, jusqu'ici, une culture essentiellement industrielle. Elle ne se préoccupait quasiment pas de marketing, de politique commerciale ni d'export.» Une situation «préoccupante» que le nouveau président de cette entreprise quasi-bicentenaire de chaussettes et collants haut de gamme a aussitôt souhaité bouleverser. «Après avoir réalisé un audit sur la performance de

notre site de production, nous avons investi 23 millions de francs (3,51 millions d'euros) dans un outil hautement technologique afin de faire baisser, à terme, les coûts de revient», témoigne Denis de Soos, qui a par ailleurs ficelé un plan de restructuration afin de réduire d'un tiers les effectifs salariés (200 emplois sont été supprimés, dont 100 par licenciement sec). De plus - second volet de la politique active de rénovation entreprise par le nouveau P-dg - le marketing et les ventes ont eux

aussi fait l'objet d'une étude approfondie. «Nous bénéficions d'un niveau satisfaisant de notoriété en tant que marque de chaussettes mais aussi de collants», affirme Denis de Soos, qui déplore toutefois deux points faibles : «La clientèle finale a vieilli en dépit des efforts entrepris afin de rajeunir la collection», observe-t-il. «Par ailleurs, DD a été déréférencé de nombreux points de vente.»

100 BOUTIQUES PARTENAIRES D'ICI CINQ ANS

Décidée à reconquérir la cible des jeunes actifs, l'entreprise a structuré son offre tout en y introduisant une bonne dose de modernité. «Nous préparons, par exemple, un nouveau concept d'offre «clés en main», présentée sur un mobilier spé-

Fiche d'identité

- Raison sociale : Doré Doré SA
- Activité : fabrication et commercialisation de chaussettes et collants haut de gamme
- CA 1999 : 200 MF (30,49 M euros)
- Objectif : renouer avec les bénéfices des 2001

cifique, pour les chausseurs», confie Philippe Hennemann, le directeur commercial. En outre, DD planche actuellement sur un nouveau logo. Et promet d'opérer un grand retour en publicité dès 2001, date à laquelle elle compte orchestrer quelques «événements» d'envergure. Enfin, reprend Denis de Soos, nous voulons étendre notre réseau de boutiques partenaires. Diffusée dans 25 boutiques exclusives à travers l'Hexagone (dont 12 en propre), la marque entend multiplier ce chiffre par quatre d'ici trois à cinq ans, et faire passer l'ensemble de ces magasins sous enseigne «DD». Et le P-dg de conclure : «Notre marque n'est-elle pas notre premier argument ?»