

## HABILLEMENT

Fondée il y a 170 ans dans l'Aube, la société Doré-Doré vient d'engager un vaste plan de restructuration, afin de redynamiser sa marque de chaussettes et de collants haut de gamme.

# Doré-Doré veut refaire une nouvelle jeunesse à sa marque DD

Après avoir prospéré avec sa marque DD sur le segment des chaussettes et des collants haut de gamme jusqu'à la fin des années 70, la société Doré-Doré a connu, ensuite, « deux décennies défensives ». Denis de Soos, son jeune PDG, a donc décidé de donner un souffle nouveau à l'une des plus anciennes entreprises textiles de France, puisqu'elle fut fondée en 1829 à Fontaine-les-Grès, près de Troyes (Aube). L'an dernier, après un audit général, une profonde restructuration de l'entreprise familiale a été engagée. L'ancien PDG, Denis Crescent, cinquante-cinq ans, a cédé sa place à Denis de Soos, trente-six ans, lui aussi apparenté aux fondateurs. Le comité de direction a été en grande partie renouvelé et rajeuni. En outre, un vaste plan social, concernant 200 des 600 salariés de l'entreprise, a été mis en place.

Par ailleurs, 23 millions de francs ont été investis dans des machines plus performantes. « Il nous fallait améliorer notre productivité si nous voulions continuer à produire en France », explique Denis de Soos. Contrairement à la plupart des entreprises textiles françaises, Doré-Doré s'est en effet refusé, jusqu'ici, à délocaliser sa production à l'étranger. Chaussettes (80 % des ventes) et collants sont fabriqués sur deux sites de production basés à Fontaine-les-Grès et à Troyes.

## Améliorer la visibilité

Leader sur le segment des chaussettes haut de gamme (prix supérieur à 50 francs), avec environ 30 % de parts de marché, Doré-Doré a réalisé en 1999 un chiffre d'affaires de

200 millions de francs, dont les deux tiers en France, pour un résultat d'exploitation équilibré.

« Avec un prix moyen de 75 francs, nos produits sont essentiellement distribués chez les détaillants indépendants, dans les grands magasins et chez les chaînes de succursales telles que *Cyrillus, Petit Bateau, etc.* », précise Denis de Soos. Pour faire face à l'affaiblissement progressif des points de vente multimarques, Doré-Doré réfléchit à la création d'une enseigne

de distribution DD : « Rien n'est encore arrêté, indique le PDG, mais nous avons le projet de créer une chaîne d'une cinquantaine de points de vente exclusifs, soit en propre, soit en franchise, d'ici à trois ans. » La société possède déjà douze succursales dont ni l'enseigne ni le concept ne sont uniformisés.

Il s'agit aussi pour Doré-Doré de donner une meilleure visibilité à sa marque DD, dont la notoriété est faible chez les jeunes. A cette fin,

l'entreprise envisage de recommencer à communiquer, dès 2001, « quand le logo, l'identité visuelle, la charte graphique et le packaging auront été revus », précise Nathalie Santonja, directeur marketing.

Par ailleurs, la société est actuellement en pourparlers avec des groupes de luxe afin de « signer des licences qui lui donneraient plus de poids par rapport à la distribution ».

« Pour mener tous ces projets à bien et pour soutenir notre croissance,

nous pourrions, à moyen terme, ouvrir notre capital à un investisseur extérieur », reconnaît Denis de Soos. En attendant, l'actionnariat reste contrôlé par les familles Barrois (42 %), Loizillon (42 %) et Gesp (16 %), toutes trois liées aux fondateurs, les cousins Doré et Doré, qui, au début du XIX<sup>e</sup> siècle, eurent l'idée de jouer le rôle de négociants grossistes auprès des paysans-bonneters de la Champagne pouilleuse.

XAVIER LECŒUR