

LINGERIE

RELANCE

Doré Doré poursuit sa restructuration

■ Le fabricant de chaussettes Doré Doré entame la seconde phase de son plan de relance. ■ Il souhaite rajeunir sa clientèle et réactiver sa politique commerciale. ■ Il envisage également une collaboration avec de grandes marques de luxe par le biais de franchise ou de sous-traitance.

PAR VIRGINIE GROLLEAU

Selon l'expression de Denis de Soos, président-directeur général de Doré Doré, il fallait "réveiller la belle endormie". D'où un sévère plan de relance de la société suivant trois axes majeurs et un calendrier précis.

Le premier volet de cette réforme en profondeur prend fin au mois de juillet. Il s'agit de renouveler le parc industriel : résultat, des investissements à hauteur de 23 millions de francs pour le tricotage, le visitage et le formage, la teinture des collants et le conditionnement.

Le second volet concerne la relance commerciale de la marque DD. "Nous avons une



Denis de Soos, PDG de Doré Doré, et Nathalie Santonja, directrice commerciale.

clientèle classique, très attachée à la marque, avec un assez fort

pouvoir d'achat. Nous voulons rajeunir notre clientèle en proposant des produits mode et élégants, déclare Denis de Soos. Notre force, c'est d'avoir une marque aux racines profondes. Pour réactiver ce patrimoine, nous allons surprendre. Pour cela, nous avons décidé de remettre à plat toutes nos collections et nous étudions la refonte de l'identité visuelle de la marque. Le travail sur le packaging est réalisé par l'agence Desdoigts, à Paris. Dès 2001, nous relancerons la communication publicitaire et promotionnelle."

Développer le private label haut de gamme

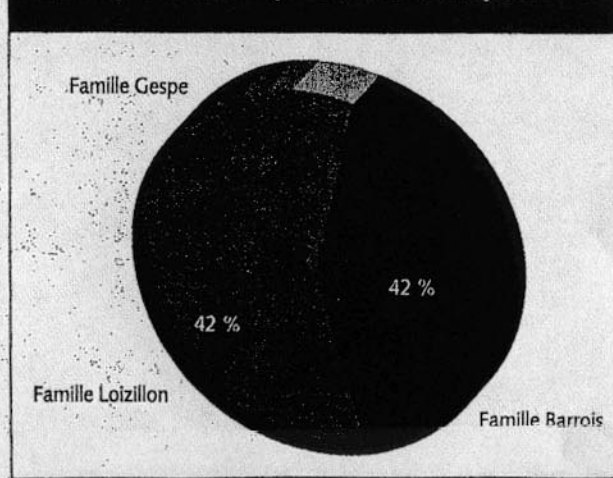
Doré Doré envisage également une étroite collaboration avec de grandes

marques de luxe par le biais de contrats de franchise ou de sous-traitance, ainsi que de développer le private label haut de gamme.

Un réseau de distribution en propre et en franchise

Le troisième volet du plan de relance comprend lui aussi plusieurs éléments. Denis de Soos et son équipe veulent réorganiser leur réseau de détaillants traditionnels qui souffre de la concurrence des chaînes et de la grande distribution. La direction souhaite mettre en place un réseau de distribution de chaussettes haut de gamme en propre et en franchise sous l'enseigne DD. "Nous ne voulons pas concurrencer nos

Répartition des parts dans l'entreprise



Doré Doré est une entreprise restée à 100 % familiale. Fondée par deux cousins, elle a à sa tête un représentant de la 8^e génération.

meilleurs points de vente, nous voulons compléter notre réseau par des localisations bien précises", explique le jeune PDG de 36 ans.

La filiale Doré Doré Diffusion comprend 12 boutiques en propre et veut arriver à 70 en 2003 : 20 boutiques en propre dans les grands centres urbains et 50 franchises. Le franchisé bénéficiera d'un concept et d'une communication à l'échelon national, et d'un niveau de rémunération "attractif et sécurisé", suivant le principe d'une commission-affiliation. La gestion des stocks sera informatisée et gérée par l'entreprise elle-même.

Une collection de vêtements printemps-été

Enfin, Doré Doré va proposer une offre textile féminine pour contrebalancer la saisonnalité de son activité : "Les consommatrices qui

connaissent nos produits textile, dont la fabrication a été arrêtée en 1996, souhaitent retrouver ces articles. Nous allons donc répondre à leur demande." La collection, prévue pour le printemps-été 2001, sera composée de tee-shirts, tops, foulards, paréos, jupes et sandales.

L'offre automne-hiver sera limitée à des accessoires - gants ou écharpes. La fabrication textile aura lieu à l'étranger, à la différence du chaussette qui est française depuis 181 ans. ■

L'offre textile féminine devrait contrebalancer la saisonnalité de l'activité de Doré Doré.

Doré Doré en chiffres

- 476 personnes
- 2 usines
- 1 filiale à New York
- 200 millions de chiffre d'affaires (prévision 2000: identique)
- Chiffre d'affaires : 65 % en France et 35 % à l'export (30 % en Europe et 5 % aux États-Unis)
- 80 % de chaussettes et 20 % de collants
- 6,5 millions de paires vendues dans près de 50 pays
- Leader avec 30 % de parts de marché en France
- Date de création : 1819
- 80 % des acheteurs sont... des acheteuses!

