

# La marque de chaussant DD va se donner un vrai réseau de boutiques

**Un parc de 70 magasins devrait être installé en France d'ici à 2003.**

**D**ORÉ DORÉ se lance en grand dans la distribution. Le fabricant troyen de chaussettes et collants vendus dans le circuit sélectif possède déjà douze succursales à l'enseigne DD. «*Nous voulons passer la vitesse supérieure; la décision est prise de nous doter d'un réseau de 70 boutiques d'ici à 2003*», explique Denis de Soos, le Pdg de la société troyenne. Le développement de l'enseigne se fera via des succursales, avec deux ouvertures par an dans les quatre années qui viennent. Parallèlement, des boutiques en partenariat seront ouvertes, avec un contrat de commission-affiliation : le plan prévoit dix ouvertures cette année, douze en 2001 et 2002, enfin, seize en 2003.

Au total, le fabricant prévoit d'investir plus de 12 millions de F dans le projet, informatique comprise. Doré Doré a, en effet, fait appel à la société Thalma pour concevoir un nouveau système de gestion, permettant d'optimiser les rotations de stock, de limiter au minimum les invendus et de travailler en permanence en flux tendus. Les objectifs quantitatifs portent sur un volume d'affaires (en distribution) d'environ 90 millions de F en 2003. Mais celui-ci sera, en théorie, beaucoup plus important lorsque toutes les nouvelles boutiques seront montées en régime. En 1998-99, Doré Doré a réalisé un chiffre d'affaires de 186 millions de F (exercice clos le 31 juillet) et prévoit la stabilité pour 1999-2000. Cette offensive dans la distribution, si elle réussit, gonflerait donc d'un bon tiers les ventes de la société.

## **UNE OFFRE... MULTIMARQUE**

Un nouveau concept est au point pour des emplacements numéro un en centre-ville, de 35-40 m<sup>2</sup>, avec des chiffres d'affaires prévisionnels compris entre 1,5 et

2,5 millions de F selon les boutiques. Celle de la rue de Rennes à Paris, l'une des plus importantes du réseau actuel, fait 7,2 millions de F de chiffre d'affaires, sur 48 m<sup>2</sup>, avec la seule marque DD. «*Nous avons donc une certaine expertise*», ajoute Denis de Soos.

La cible visée est plutôt celle des jeunes femmes urbaines à fort pouvoir d'achat. Pour faire vivre les boutiques toute l'année, défi ambitieux dans une activité aussi saisonnière que le chaussant, Doré Doré a décidé de doter les futurs magasins d'une offre multimarque; dans le collant (60% des ventes prévisionnelles), Gerbe, Wolford ou Philippe Matignon devraient figurer à côté de Doré Doré. Toutefois, en chaussettes, l'activité principale de Doré Doré (80% des ventes), la sélection sera plus serrée; seuls Achile et Burlington ont été approchés. Par ailleurs, une offre d'habillement sous la marque DD va être lancée, en exclusivité pour les boutiques, à partir du printemps 2001, avec une collection de tops, tee-shirts, jupes, etc., afin de compléter l'assortiment.

Le bonnetier troyen poursuit ainsi plusieurs objectifs. «*Ce réseau nous permettra de développer la notoriété de la marque tout en améliorant notre gestion dans plusieurs domaines : la maîtrise des stocks, le contrôle de l'offre, les marges et une meilleure lecture du marché final*», analyse le Pdg de Doré Doré. Il estime que le potentiel total en France est de cent vingt boutiques, tandis qu'un réseau devrait, à plus long terme, voir le jour en Europe. Comme points d'observation à l'exportation, la société dispose déjà de deux boutiques, ouvertes fin 1998, l'une en partenariat à Amsterdam et l'autre en propre à Milan.

**GUILLAUME LECOMPTÉ-BOINET ●**