

Les chaussettes DD s'offrent un coup de jeune

■ L'ancienne société familiale renouvelle sa gamme pour mieux repartir de l'avant.

■ Elle mène une politique d'alliance avec des marques fortes et souhaite par ailleurs développer son propre réseau de boutiques.



La marque Doré Doré (DD), vieille de 181 ans, est bien résolue à s'affirmer comme un partenaire de la mode. Elle cherche désormais à passer des accords de licence, avec des grandes marques internationales de luxe.

rythme, d'ailleurs, que l'outil de production », explique Denis de Soos, aux commandes de l'entre-

prise depuis février 1999. Aussi l'une des premières mesures mises en place dès son arrivée a constitué à investir 23 millions de francs (3,51 millions d'euros) dans l'usine, avec pour objectif « de baisser de 20 % les prix de revient ».

Autre décision connexe : la suppression de 190 postes de travail pour ramener l'effectif à 475 salariés d'ici à 2001. Une restructuration majeure qui devrait permettre à la société basée à Troyes (Aube) de dégager cette année un résultat d'exploitation de 3,7 millions de francs (0,56 millions d'euros).

Des accords de licence. Parallèlement, Denis de Soos s'est attaché à redynamiser une marque vieille de 181 ans dont le potentiel était insuffisamment exploité. « C'est l'une de nos priorités, tout comme notre politique d'alliance avec des marques fortes », commente le PDG. La société développe déjà depuis plusieurs années des collaborations en

sous-traitance avec des chaînes de distribution comme Bally, Donaldson, Cyrillus ou l'américain Sacks. Elle cherche désormais à passer des accords de licence avec des grandes marques internationales de luxe comme Givenchy ou Lacroix. « *Le haut niveau de qualité et la créativité dont nous avons toujours fait preuve nous permet de miser à fond sur ces deux créneaux, tout à fait complémentaires, et de nous inscrire en réel partenaire de la mode* », note Denis de Soos.

70 magasins d'ici à 2003. C'est dans le même esprit (multiplier ses canaux de distribution) que la société envisage de développer sa propre chaîne de magasins. De douze actuellement ils devraient être progressivement portés à soixante-dix d'ici à 2003. « *Nous y vendrons des chaussettes hommes, femmes ou enfants – 80 % de notre production – mais aussi des collants – 20 % – et une gamme d'accessoires de mode destinée à compenser la*

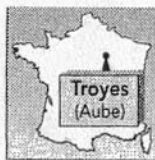
baisse de l'activité pendant les mois d'été », confie Denis de Soos.

Une rationalisation de la gamme alliée à un nouveau packaging et une grande campagne de publicité devraient accompagner la montée en puissance de Doré Doré, qui a toujours choisi de miser sur la distribution sélective. Nathalie Santonja, la nouvelle directrice marketing et Philippe Hennemann, le nouveau directeur commercial, ont été embauchés à cet effet.

Se renforcer à l'exportation.

L'exportation n'est pas en reste dans le plan de développement d'une société dont le tiers du chiffre d'affaires est réalisé hors de France dans une cinquantaine de pays. Pour accompagner cette expansion, le dirigeant n'exclut d'ailleurs pas d'ouvrir une partie du capital à une société de capital-développement, aux côtés des principaux actionnaires actuels descendants des fondateurs, les familles Barrois, Loizillon et Gesp.

NATHALIE CHEVENNE



APRÈS avoir passé quatre années difficiles, la société Doré Doré, qui exploite la marque de chaussettes haut de gamme DD, compte bien stabiliser son chiffre d'affaires cette année aux environs de 200 millions de francs (30,49 millions d'euros) avant de repartir à la hausse dès 2001. « La marque avait vieilli, au même