

Les familles de la mode gardent leur élan

La Fédération du **prêt-à-porter** féminin a décerné ses Elans de mode 2009 à quelques belles entreprises familiales.

LS travaillent entre père et enfants, mari et femme, en fratrie, bref, en famille, et cela marche. Dans un monde en crise, certains schémas éprouvés continuent de tirer leur épingle du jeu. La Fédération du prêt-à-porter féminin, qui fête cette année ses 80 ans, a choisi de braquer en 2009 ses lumières sur les entreprises «*transgénérationnelles dont le savoir se perpétue au sein d'une même famille*». La septième édition de ses *Elans de mode*, prix remis, comme c'est l'usage, à l'issue de son assemblée générale, destiné à honorer les acteurs du rayonnement de la mode française, récompense cette année une douzaine d'entreprises : *Weill, Devernois, Léonard, Apostrophe, Infinitif, Gallera, René Derhy, Fuego, Lener Cordier, Agnès B, Sonia Rykiel et Alexis Mabille*.

Preuve de la solidité du modèle, deux cintres d'or (réalisés par l'artiste Florence Doleac) ont été remis – entre autres – par Jean-Pierre Mocho, le président de la Fédération, Françoise Montenay (présidente de *Chanel Sas* et du *Comité Colbert*), Lynn Cohen-Solal, adjointe au maire de Paris, et Jacques Gromb, ex-président de la Fédération (de 1974 à 1976) et dirigeant de *Claude Havrey*, à des entreprises respectivement centenaire et octogénaire.

La doyenne, *Weill*, a ainsi été créée en 1892. Depuis sa naissance, c'est la famille éponyme qui veille sur sa destinée. Au-

jourd'hui, la quatrième génération des descendants, Jean-Pierre Weill, son frère Bernard ainsi que leur sœur Viviane, dirigent l'entreprise sous l'œil attentif de leur père, Jean-Claude, toujours présent dans l'entreprise malgré ses 83 ans. Tandis qu'Elie, son petit-fils, a lui aussi intégré l'entreprise.

La cinquième génération est là

Toujours en forme, la marque, qui a su rajeunir habilement son image en choisissant Mademoiselle Agnès comme égérie, ne manque pas de projets. En France, après avoir inauguré fin 2008 une nouvelle succursale à Paris et 3 boutiques dans le Sud, portant son parc hexagonal à 54 boutiques en propre (dont 14 pour les fins de séries), elle mise depuis deux ans sur un programme d'ouvertures en franchise pour accentuer sa présence. Trois nouvelles ouvertures pendant les mois à venir lui permettront ainsi d'atteindre la dizaine fin 2009. Outre le développement d'accessoires, *Weill* intensifie ses efforts à l'international, où il réalise déjà 27% de ses ventes totales (soit 51 millions d'€ en 2008). Avec une succursale à Anvers et déjà une dizaine de franchises (dont la dernière, ouverte au Koweït début 2009), au Portugal, en Belgique, au Liban, la marque prévoit également des ouvertures en Chine et au Moyen-Orient. La diffusion se faisant toujours par ailleurs via environ 500 multimarques, dont la moitié en France. Enfin, la cinquième génération

Weill prépare activement l'avenir puisque Elie a porté sur les fonts baptismaux *Atika*, une nouvelle marque ciblant les jeunes femmes, avec un premier point de vente ouvert en mai 2008 rue de Sèvres, à Paris.

L'autre «vieille jeune» dame couronnée est une marque devenue enseigne, *Devernois*, née en 1927 sous l'impulsion de Claudius Devernois. Séverine Brun a pris en 2006 la relève de son oncle, Jean-Bernard Devernois, l'ex-dirigeant. Elle est la fille de Zélia (fille du fondateur) et de Pierre Boël, eux-mêmes ex-directrice artistique et pionnier de la franchise. Séverine Brun et son mari, Thierry, tiennent aujourd'hui les rênes de la société. *Devernois* a su perpétuer son savoir-faire et tricote toujours sa maille – sa spécialité – dans le Roannais. Côtée en Bourse, la marque a su aussi



EN HAUT, LA FAMILLE WEILL (AVEC MADEMOISELLE AGNÈS), ET CI-DESSOUS ALEXIS MABILLE LORS DE LA REMISE DES ELANS DE MODE. La Fédération a distingué une douzaine d'entreprises performantes dirigées par les membres d'une lignée, ou bien par des couples ou encore des frères et sœurs. DR





évoluer avec son temps : pour ses 80 ans, elle avait certes relancé une collection vintage mais aussi demandé au créateur Franck Sorbier de lui dessiner une ligne. *Devernois* se déploie aussi de plus en plus à l'export (Europe, Russie, Liban), avec 37% de ses ventes totales (46,6 millions d'€ en 2008). Egalement diffusé en multimarques, il compte 114 succursales (78 en France et 36 à l'export) et 20 franchises, en France et à l'étranger.

Autre *Elan de Mode* 2009, *Lener Cordier*, dont la vocation initiale était la conception et la fabrication de vêtements en chaîne-et-trame, a vu le jour en 1954 dans le nord de la France. La troisième génération de la famille Lener, incarnée par Frédéric, le petit-fils de la fondatrice et président du directoire depuis 1986, épaulé par sa femme, Monique, a su donner un nouvel élan à l'entreprise. Et ce en donnant naissance à son propre bébé, allant ainsi au-delà du savoir-faire de l'entreprise : la marque de prêt-à-porter globale *Chemins Blancs*.

Née en 1990, celle-ci est forte aujourd'hui de 10 boutiques en propre et souhaite désormais ouvrir chaque année 6 boutiques, dont 2 en affiliation. Avec un atout supplémentaire : l'entrée récente dans le capital de *Lener* du fonds d'investissement *Finorpa* (à hauteur de 7%), spécialisé dans le développement des entreprises du Nord-Pas-de-Calais. *Lener Cordier* continue aussi de cultiver son activité de cotraitance pour les pièces à manches, fabriquées essentiellement dans son usine ukrainienne (200 salariés) et dans son atelier français (40 personnes) pour les prototypes et les petites séries. Son chiffre d'affaires, qui a frôlé les 33 millions d'€ en 2008, devrait encore s'arrondir grâce à la dernière-née : une collection de manteaux à la marque *Fabrique de Manteaux*, proposée à partir de l'hiver 2009-10 aux multimarques et aux grands magasins.

Autre institution, la maison *Léonard*, fondée en 1958, a été fondée, comme chacun sait, par Daniel Tribouillard. Ce créateur à l'univers bouillonnant et coloré a eu deux filles, Virginie et Nathalie, aujourd'hui très actives dans l'entreprise. La première dans le développement commercial, notamment en Asie, et la seconde dans celui des collections. Des collections conçues désormais avec Véronique Leroy et qui, outre le prêt-à-porter en jersey de soie,

s'étendent aux accessoires et aux parfums. Le tout diffusé dans un réseau de boutiques mondial (120 fin 2008), dont une majorité au Japon (110), à côté des quelques unités surtout européennes (Paris, Cannes, Genève).

Paradoxe, c'est en pleines «révolution» et remise en cause de l'autorité paternelle, en 1968, qu'est né un autre *Elan de Mode*, *Apostrophe*, à l'initiative de Renée et Gilbert Hazan. Ils ne se doutaient sans doute pas, à l'époque, que, dix ans plus tard, leur fils Patrick, tout juste 22 ans, accélérerait le développement de leur entreprise en ouvrant la première boutique en propre à la marque à Saint-Germain-des-Prés. Avant de s'envoler quelques années pour les Etats-Unis puis de revenir aux manettes de l'entreprise. En 1994, sa femme, Dominique, le rejoint pour superviser le commercial et le financier, et, en 1999, il devient Pdg. Le couple dope la société en multipliant les boutiques en Europe, au Canada et au Japon. Un succès qui les encourage à bâtir un groupe haut de gamme, via le rachat (en 2004) de *Georges Rech* et, plus récemment (en 2009), de *Ramosport*. Un bel ensemble qui pèse dans les 80 millions d'€ de chiffre d'affaires.

Fils des années hippy

Autre success-story, fraternelle, celle-ci : *Infinutf*, créé en 1969 par une styliste-modéliste, Arlette David, dont les collections sont commercialisées par ses trois frères, Maurice, David et Jacky. Portée par ses produits mais aussi par une habile communication (et le concours de Richard Gotainer, de Thierry Ardisson et de Gilles Bensimon), la marque s'impose. Deux des fondateurs, Maurice et Jacky, ainsi que le fils de ce dernier, Emmanuel, sont toujours aux commandes. Presque quarante ans après sa création, *Infinutf* est diffusé chez environ 250 multimarques, dans une dizaine de succursales en France (dont 6 à Paris et en région parisienne) et dans une dizaine de franchises à l'étranger (Suisse, Egypte, Qatar, Liban, Chine). Son chiffre d'affaires étant réalisé à 30% à l'export. La marque fait elle-même des petits : la marque *Blanc Naturel*, dédiée aux chemises blanches, est venue compléter l'offre de la société il y a cinq ans, avec aujourd'hui 550 clients en France et à l'export et une dizaine de succursales en France.

L'année 1970 a vu pour sa part naître deux lauréats, *Garella* et *René Dehry*, dont le dynamisme ne s'est pas démenti depuis. Le groupe *Garella* a été lancé par un négociant marseillais en... ail reconverti, Jean-Claude Garella. Celui-ci, qui a décidé du nez, imagine de teindre de grandes jupes en coton, qui s'arracheront à Saint-Tropez. Bien des années plus tard, son fils Jean-Brice, qui a repris les rênes seul en 1999, après les avoir partagées avec son père, sera tout aussi bien inspiré. Son entreprise, qui possède désormais quatre marques haut de gamme (*Garella*, *Bleu Blanc Rouge*, *Indies* et *Nathalie Garçon*) et une enseigne multimarque, *Garella Gallery*, a lancé l'an dernier une nouvelle marque-enseigne, plus accessible, *Sylla*, qui compte déjà cinq unités. En 2008, le chiffre d'affaires (non consolidé) du groupe a été de 42,6 millions d'€.

Lui aussi fils des années hippies, lancé par ses tuniques indiennes en coton, *René Dehry* a également su durer. Créée par Yvette Dehry (au style) et son mari, Dani (à l'administratif), l'entreprise a depuis été renforcée par les enfants, Claudie, qui travaille avec sa mère sur les collections, et Serge, en charge du tryptique gestion, finance et informatique, mais aussi la nièce, Betty. Une ébullition familiale qui porte ses fruits : le chiffre d'affaires de l'entreprise croît de 10 à 15% chaque année.

Dix ans plus tard, en 1980, Stéphane Melkonian et son cousin vont concrétiser à Marseille l'idée du père du premier (qui rejoindra lui aussi l'aventure quelques années plus tard). Fruit de cette conjonction familiale, la marque *Fuego* propose de la maille très décorée. Presque trente ans plus tard, les petits pulls pailletés et la famille Melkonian sont plus présents que jamais. Les deux sœurs, le frère et la femme de Stéphane, directrice des collections,

l'ont rejoint. Quant à la marque, elle est diffusée dans 700 points de vente à l'étranger (pays de l'Est et Europe) et 500 en France, et elle souhaite implanter un vaisseau amiral à Paris... pour développer un réseau de franchises dans l'Hexagone et à l'export (où elle compte déjà une boutique en partenariat à Moscou). En 2008, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 20 millions d'€, en légère hausse par rapport à 2007, dont 70% à l'export (pays de l'Est en tête). Dans cette galaxie familiale, la marque phocéenne a elle-même vu naître deux petites sœurs. Pour l'été 2010, une *Fuego* «light» cible une clientèle plus jeune, avec des prix 30% plus bas. Quant à *Fuegolita*, lancée en 2006 par Alexandre Melkonian, représentant de la jeune génération, elle a déjà, avec ses collections allant du 44 au 52, conquis 200 points de vente en France et 280 à l'export (pays de l'Est et Europe). Elle a réalisé en 2008 un chiffre d'affaires de 4 millions d'€, dont 70% à l'export, et table sur une progression de 20% pour 2009.

Enfin, le benjamin des *Elans de Mode*, récompensé d'un «prix spécial», est le jeune créateur Alexis Mabilie, épaulé par sa mère et son frère, issus respectivement des univers de la décoration et du luxe. Cet adepte d'une mode unisexe, symbolisée par un nœud papillon, sait néanmoins transgresser la notion de famille au sens large : ce membre invité de la chambre syndicale de la Couture depuis janvier 2008 n'a pas hésité à créer des collections capsules pour *La Redoute* pour la saison automne-hiver 2009-10 ou à dessiner des doudounes pour *Pyrénex*. Dans la catégorie créatrices, mais passées, elles, à une autre échelle, *Agnès B* et *Sonia Rykiel* – également adeptes du travail en famille, la première avec son fils, Etienne, et la seconde avec sa fille Nathalie – ont elles aussi reçu un trophée.

SOPHIE BOUHIER DE L'ECLUSE ●