

Passées de mode, ces marques françaises en pleine reconquête

Par [Cécile Crouzel](#)

Publié le 12/12/2021 à 18:53, mis à jour le 12/12/2021 à 18:53



Les athlètes français Tony Yoka et Julia Pereira De Sousa Mabileau présentent la collection Le Coq Sportif de l'équipe de France olympique des JO d'hiver Pékin 2022, en octobre à Romilly-sur-Seine. *HERVIO JEAN-MARIE/KMSP via AFP*

Fusalp, Le Coq Sportif ou Carel rebondissent après un dépoussiérage de leur style et de leur communication.

Des marques tombées en désuétude, redevenues désirables: le textile français a connu de belles histoires de renaissance ces dernières années. Comme Carel dans la chaussure, Fusalp pour les tenues de ski ou Le Coq Sportif pour les équipements sportifs. Ces entreprises sont de taille différentes. Mais leur renouveau obéit à quelques règles communes: une modernisation du style tout en restant fidèle aux racines, une communication différenciante, le tout mené par un nouvel actionnaire passionné.

Contrat pour les JO

Le Coq Sportif décroche notamment les maillots du Tour de France en 2012 (un contrat perdu cette année), le club de foot de Saint-Etienne en 2015 l'équipe de France de rugby en 2018, et l'équipement des athlètes français aux JO à partir de 2021. Ces produits-ci sont fabriqués sur son site historique de Romilly-sur-Seine près de Troyes, où la société a vu le jour en 1882. Un point sur lequel l'entreprise, qui met en avant son côté français, ne manque pas de communiquer.

C'est aussi en revisitant son style que Fusalp a connu une nouvelle jeunesse, après son rachat par Sophie et Philippe Lacoste, héritiers de la marque au crocodile, à la toute fin 2013. En s'inspirant des tenues de ski qui avaient fait son succès dans les années 1960 et 1970 quand la marque équipait Jean-Claude Killy, la nouvelle équipe crée des pièces techniques pour la montagne, puis le yoga ou le running, mais pouvant être portées tous les jours. Un pari gagnant tant les codes du sport se sont imposés en mode. *«Désormais, 50 % de notre collection peut être portée en ville»*, affirme Sophie Lacoste, coprésidente de l'entreprise. La marque a même créé une capsule (ligne de vêtements limitée) avec Chloe.

Surtout, la nouvelle équipe décide de réaligner les prix. En 2014, le cœur de gamme était un blouson à 300 euros. À ce tarif, l'entreprise n'était pas gagnante. Désormais, le blouson le moins onéreux est à 550 euros. Une façon de préserver les marges - l'entreprise est profitable depuis 2016-, d'augmenter le chiffre d'affaires - de 6 millions d'euros, il passe à 20 millions -, mais aussi de souligner le positionnement haut de gamme. *«Fusalp, ce sont des produits premium, beaux, excellents techniquement, et durables»*, insiste Sophie Lacoste. Un ciblage qui se retrouve dans le choix des emplacements. À l'amorce de son renouveau, Fusalp s'installe dans des lieux emblématiques -à Chamonix, dans le magasin Colette et au Bon Marché à Paris-, puis ouvre des boutiques en propre dans des rues chics.

Pour Carel, c'est l'utilisation astucieuse des réseaux sociaux qui a tout bouleversé. *«J'ai racheté l'entreprise en 2010 à ses fondateurs. Il y a cinq ans, mon fils qui avait travaillé dans le secteur des jeux vidéo au Canada, m'a proposé de revoir la façon de communiquer. Il a recruté des jeunes femmes de son âge et de son entourage pour des shootings, en développant ce style "effortless chic" parisien et convaincu des premières influenceuses d'adopter la marque au tout début d'Instagram»*, raconte Frédérique Picard, la présidente de Carel. L'effet boule de neige a été saisissant. Christine and the Queens, Alexa Chung, Clara Luciani se sont affichées en babyes, mocassins ou bottines Carel. Le cabas porté dans la série *Emily in Paris* a été dévalisé. *«On sait avoir le bon produit, adapté à nos clientes trentenaires, qui font écho à l'histoire de la marque. J'ai fait monter des jeunes: Hubert, le directeur de la collection, a 29 ans»*, insiste Frédérique Picard. Carel, qui n'était présent quasiment qu'à Paris il y a dix ans, réalise aujourd'hui la moitié de ses 10 millions d'euros de chiffre d'affaires à l'international, dont 25 % en Chine. 40 % des ventes se font en ligne. *«Je table sur au moins 30 % de croissance en 2022»*, précise Frédérique Picard.

Sur son positionnement haut de gamme, l'international a aussi servi tôt d'accélérateur pour Fusalp, d'abord en Europe puis en Chine et en Corée du Sud. *«Nous visons 30 millions de chiffres d'affaires lors de l'exercice clos en mai 2022. Les JO de Pékin vont nous porter en Asie»*, estime Sophie Lacoste.

Face aux géants Nike ou Adidas, Le Coq Sportif a préféré se concentrer sur la France. Ce qui n'a pas empêché la croissance: le chiffre d'affaires, 20 millions d'euros en 2005, devrait dépasser les 120 millions d'euros cette année, et excéder les niveaux de 2019. «*Nous devrions être profitables en 2022*», estime Marc-Henri Beausire. Comme Carel, Le Coq Sportif a à son capital le fonds du groupe Mirabaud dédié aux Entreprises du patrimoine vivant. Un point commun significatif.