

/ Le Coq Sportif a repris des couleurs

Rentrée au bercail en 2010 après plus de vingt ans d'absence, l'entreprise romillonne n'a cessé depuis de se développer. La quasi-totalité du site historique a été racheté, et une centaine de salariés y créent environ six cents modèles par an.

Préférez-vous le vert du maillot des footballeurs de Saint-Etienne ou bien le jaune du maillot du vainqueur du Tour de France? Ou encore le camel, coloris nouvellement introduit dans la collection? Le Coq Sportif voit assurément la vie en rose depuis que ses actionnaires suisses ont fait le pari audacieux de venir se réinstaller dans les ateliers d'origine, à Romilly-sur-Seine. Seule marque française de sport, l'emblématique bonneterie auboise entend surfer sur la vague du made in France. «*Quatre-vingt-dix pour cent des vêtements conçus et développés à Romilly sont tricotés et ennoblis dans l'Aube, chez Aube Tricotage et France Teinture*», souligne Patrick Verley, directeur industriel en charge des textiles et des accessoires de la marque.

5 % de la confection

Si l'immense majorité des produits sont assemblés au Maroc et dans une moindre mesure au Portugal, le site romillon se réserve 5 % de la confection, celle qui correspond à des niches : les échantillons des collections, la ligne made in France, les maillots stéphanois et les tenues du tennisman Richard Gasquet, ainsi que les réassorts rapides des boutiques de vente. Une partie des chaussettes sont également fabriquées à Romilly, chez Ventura Socks. La plate-forme de distribution est installée à côté de Strasbourg.

Le Coq Sportif travaille essentiellement le coton et un peu le polyester, à raison de 300 nouveaux modèles par saison (automne-hiver et printemps-été). «*Les qualités que nous demandons à nos produits ? La couleur (le créateur de mode Castelbajac intervient comme consultant sur le choix des coloris), le fit (l'ajustement), le toucher (douceur, fluidité) et la durabilité*», explique Patrick Verley. Tous les produits sont testés en laboratoire, mais aussi portés par les salariés et les footballeurs locaux avant d'être mis en production.

Formation en interne

La chose surprendra sans doute les Aubois, mais Le Coq Sportif est plus connu aujourd'hui comme marque de chaussures que comme marque de vêtements. Une tendance que les dirigeants veulent infléchir.

C'est pourquoi ils se servent du sport comme vitrine et ont consenti de lourds investissements dans l'outil de création et de production romillon, où se concentre la matière grise de la marque. La quasi-totalité du site historique a été rachetée, même s'il n'est encore que partiellement occupé, en vue de futurs développements. Une centaine de salariés y travaillent, dont un quart affectés à la production, laquelle a triplé par rapport à l'année précédente et est vouée à croître dans les années à venir, a priori toujours dans les petites séries.

L'entreprise forme elle-même ses futurs employés, notamment des jeunes en échec scolaire par le biais de l'Ecole de la 2^e chance. La volonté est de former des opératrices compétentes, ce qui prend au minimum deux ans, en misant moins sur la rentabilité que sur la qualité et la polyvalence. ■

Frédéric Marais



■ Ecole supérieure de design : l'affaire est dans le sac ■



Pour se développer dans le domaine de l'accessoire, Le Coq cherche des idées novatrices. Aussi David Pécard, directeur technique, a-t-il répondu favorablement à la proposition de l'Ecole supérieure de design de Troyes d'intégrer durant sept mois (à l'instar de quinze autres entreprises aubois et régionales) une étudiante en master «*design stratégie*» dans le cadre d'un partenariat inédit. Margot Dujancourt a, selon lui, apporté sa «*fraîcheur*» en concevant deux sacs qui répondent aux exigences de fonctionnalité de la marque et à ses codes (matières, coupes...).

«*Margot, très libre sur la créativité, a su concevoir des sacs pratiques et accessibles, réalisables avec des matières textiles françaises, à la base de nos collections*», insiste-t-il en soulignant l'intérêt de conserver l'étudiante comme stagiaire pour aller plus dans le projet et ouvrir d'autres pistes dans le design. Le lien école-entreprise n'a jamais été aussi fort, tant le Groupe ESC Troyes que les industriels locaux s'en sont réjoui lors d'une journée de présentation des différents projets menés.

Ph. S.