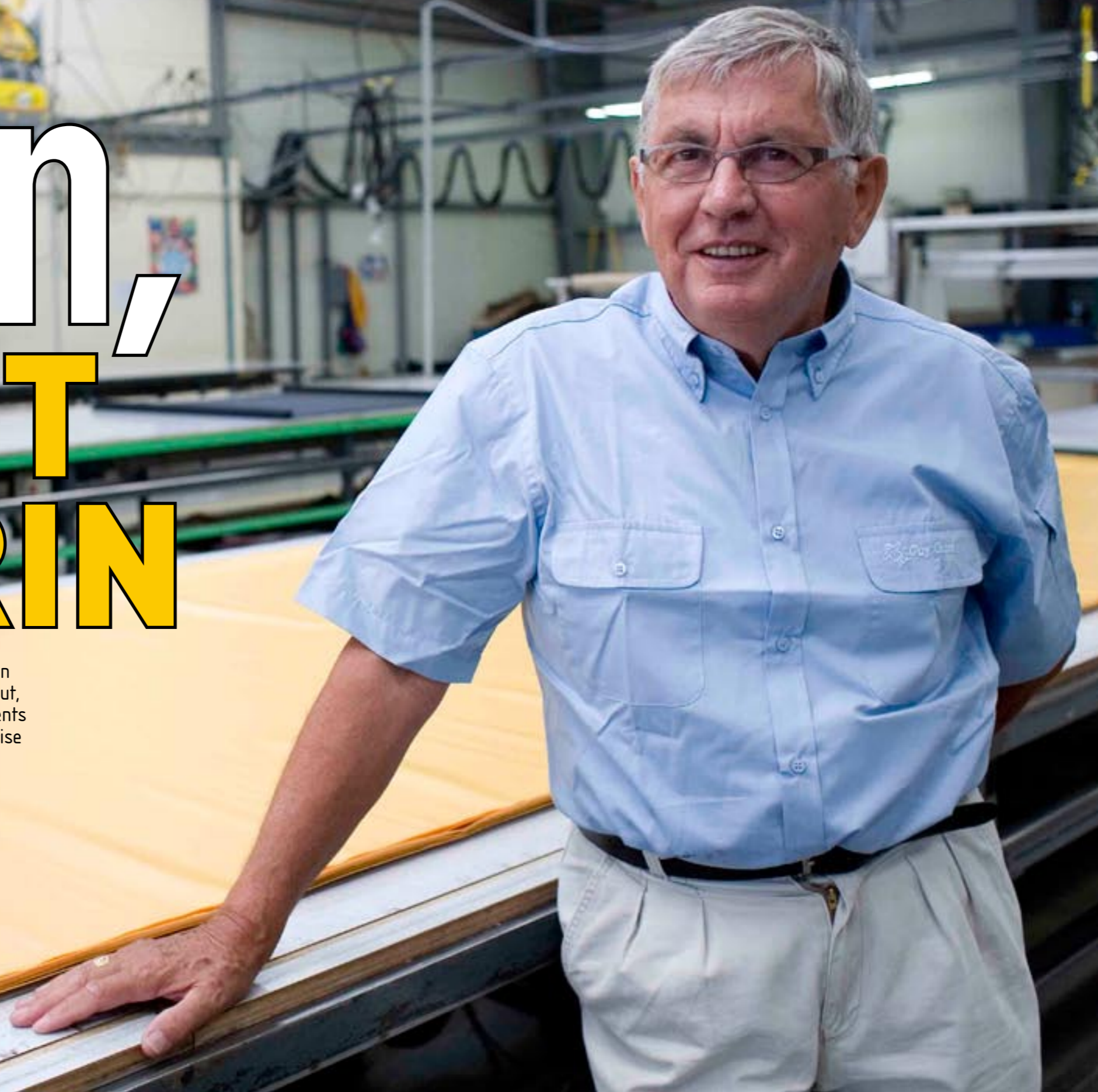


Cotten, L'HABIT du MARIN

Voilà quarante-cinq ans que les vêtements Guy Cotten équipent marins pêcheurs et navigateurs. Au tout début, ce Finistérien au caractère bien trempé gagnait ses clients un par un sur les ports bretons. Aujourd'hui, l'entreprise est leader mondial sur son marché.

PAR GLEN RECOURT PHOTOS EMMANUEL PAIN



Un marin pêcheur sénégalais au large de Saint-Louis, Nicolas Sarkozy battant campagne du côté de Run-gis ou un skipper perdu au large du Cap Horn. À leur col, tous arborent le même logo jaune minimaliste, dessiné par Alain Le Quernec, celui d'une marque synonyme de résistance et de mers qui bastonnent. À 73 ans, le père fondateur est toujours aussi engagé dans la vie de son entreprise qui fête cette année ses quarante-cinq ans d'existence. En 2003, sa fille Nadine Bertholom devient présidente du directoire. Guy Cotten est "nommé" au conseil de surveillance. La vigie veille toujours.

"VAS-Y DÉCHIRE !"

Guy Cotten ne doit rien à personne. Ici, pas de légende artificielle du self-made-man en réalité issu d'une grande école de commerce. Aîné d'une famille paysanne de sept enfants, le petit Guy perd son père prématurément. Le terrien ne sait pas encore qu'il deviendra, presque malgré lui, une icône de la mer. En 1960, à 24 ans, il n'est alors qu'un "simple" représentant de commerce pour une société spécialisée dans les vêtements de travail. "Grâce à cette expérience, j'ai appris à connaître les vrais décideurs d'une entreprise : les ouvriers eux-mêmes. L'objectif était de les convaincre qu'ils avaient besoin de vêtements de travail. Le reste suivait." Au cours d'une de ses tournées, il rencontre un tailleur de Vannes, fabriquant de cirés, qui le sollicite pour savoir si ses produits peuvent satisfaire des marins pêcheurs accrochés à leur vareuse, blouse lourde et inconfortable. Les samedis, cirés jaunes sous le bras, le gars de Saint-Yvi va à la rencontre des thonniers de Concarneau. Quinze kilomètres séparent les deux villes mais tout oppose le monde rural à celui de la mer. Pas facile de draguer le pêcheur, plus habitué à lever la poisse qu'à causer chiffon. Mais Guy Cotten ne manque pas d'arguments. Parlant breton, il s'attire déjà les bonnes grâces des bourrus. "Je prenais un bout de ciré et je leur de-



**"Je leur disais : Vas-y déchire !
Et évidemment, ils n'y arrivaient pas.
Ça les épatait pas mal"**

mandais de faire un trou dedans avec un couteau. Ensuite, je leur disais : Vas-y déchire ! Et évidemment, ils n'y arrivaient pas. Ça les épatait pas mal." Un à un, il convainc la cinquantaine de thonniers de Concarneau d'adopter le ciré. Les hommes partent en mer. À leur retour de campagne, Cotten est là pour recevoir une pluie de critiques. Le produit n'est pas aussi solide qu'annoncé et se découd rapidement : il ne se démonte pas et propose de les faire réparer. Il enchaîne les allers-retours à Vannes. "Au bout de quelques temps, le tailleur m'a dit : tes marins, ils m'emmerdent ! Et la société pour laquelle je travaillais à plein-temps ne voulait pas se lancer dans une activité qu'elle pensait sans lendemain. Je n'avais pas d'autre solution que de créer mon atelier à Concarneau." Là où d'autres auraient simplement jeté l'éponge. Il sait que le marché a de l'avenir. Il démissionne en 1964. Cotten est né.

LE COTTEN CLUB

Avec sa femme, couturière de formation, Guy Cotten apprend l'art de la machine à coudre, à couper

et à souder. Pas de table de coupe, les premières créations se font à même le sol. En parallèle, il rafistole les vêtements de la concurrence et, observateur patenté, en repère les défaillances. Les cirés d'alors en coton enduit sont trop épais et trop lourds. Cotten adopte la version en nylon enduit qui offre du confort aux marins pêcheurs. La réputation des vêtements très résistants est faite. "La communication, ça n'est pas forcément de la publicité. D'ailleurs, je n'en ai jamais fait pendant les dix premières années. Chez les marins pêcheurs, comme dans d'autres milieux très soudés, le bouche à oreille est essentiel. Résultat, au début des années soixante-dix, nous étions le leader français sur le secteur. La quasi-totalité de la concurrence avait été balayée", explique-t-il sans fierté. En 1976, la sécheresse suivie de la pluie popularise les cirés Cotten. Les jeunes détournent le vêtement professionnel en vêtement de mode. Les filles s'approprient le ciré doté d'un imposant zip blanc. Un carton.

Mais la conquête des mers ne peut se limiter au seul milieu de la pêche. Cotten s'attaque aux écoles



QUARANTE-CINQ ANS DE COMMUNICATION
D'abord ciblée sur les marins-pêcheurs, la com' de Guy Cotten se diversifie pour toucher les pratiquants de voile, puis les femmes et enfin toute la famille.



“La communication, ça n'est pas forcément de la publicité. Chez les marins pêcheurs, le bouche à oreille est essentiel.”

de voile et reprend cette méthode qui a fait son succès : être à l'écoute de l'utilisateur. Comme un confesseur, il absorbe les requêtes et élabore la veste Rosbras : équipée de velcro et glissière, aussi étanche qu'une vareuse, mais plus légère. La marque tient son premier best-seller. “Souvent, quand je croise des marins ils me disent : Quand on porte vos vêtements, ça se voit que vous naviguez ! Alors qu'en réalité je ne navigue pas du tout. Mais je ne fais qu'écouter ce qu'ils me disent et ce sont ces remarques qui servent de base à la création d'un vêtement.”

“La capacité d'écoute est sa principale qualité. Il reste modeste, absorbe nos observations pour adapter ensuite le produit”, confirme Jean Le Cam. Le navigateur a lui-même participé à l'évolution d'un des produits emblématiques de la marque : la combinaison de survie TPS permettant de tenir près de quinze heures dans une eau à dix degrés. “À l'origine, les gants étaient un peu comme des moufles. On ne pouvait rien tenir ou attraper, ni même ouvrir une porte.” Et là, le multiple vainqueur de la Solitaire du Figaro de lui dire sous forme de boutade : “Avec ta tenue, je peux même pas fumer une clope !”. La combinaison est aujourd'hui équipée de gants amovibles. Les gens de mer savent ce qu'ils doivent à la marque Cotten. En janvier 2009, lors du dernier Vendée Globe, Jean Le Cam chavira à 400 km du Cap Horn. “J'ai immédiatement mis la combinaison. Quand j'ai plongé pour atteindre le bateau de Vincent Riou, cette combinaison m'a tout simplement sauvé la vie.”



Quarante-cinq ans après les débuts sur le port de Concarneau, Cotten est leader mondial pour l'équipement des marins pêcheurs et de la voile. Plus largement, la marque est présente sur le marché des vêtements de protection et de sécurité. Entre ses différentes filiales, l'entreprise emploie 300 personnes dans le monde dont 175 en Bretagne, réparties sur les ateliers de Landaul, Riec, Trégunc et dans un magasin de Concarneau. Avec 5 000 points de ventes et plus de 400 000 pièces écoulées par an, le groupe réalise un chiffre d'affaires de 15 M€. Le représentant de commerce est donc devenu homme d'affaires. L'expression ne lui va pourtant pas bien. Cotten est un fabricant, un homme de la matière. Il n'offre pas de dissertation docte sur la vie du marché, la crise financière et les perspectives pour l'économie française. Le Finistérien préfère s'emparer des vestes et autres sacs traînant là pour distiller un peu de sa science sur le sujet et expliquer ne pas craindre la crise. Tous les vêtements qui reviennent à l'usine passent par ses mains. Il veut comprendre d'où vient la faille. “Ensuite, ils passent entre les mains du responsable d'atelier puis dans celles du montage. C'est vrai que nous innovons beaucoup. Notre service Recherche et Développement, ce sont trois personnes à plein-temps mais ce service se confond avec le service après-vente. C'est indissociable. Mais nous ne faisons pas de recherche pure et dure mais de la recherche appliquée. Voilà pourquoi il serait absurde de délocaliser ce savoir faire.”

L'EXPORT : “MON CAUCHEMAR”

Dans le milieu de la voile, les designers ont pris le pouvoir. Leur préoccupation n'est pas de faire des vêtements de qualité mais du design. La fabrication est ensuite réalisée en Pologne ou en Chine. Comment conserver la qualité quand un continent sépare l'utilisateur du fabricant ? “Pourtant une usine à Madagascar produit certains pantalons et vestes contre la pluie. “Oui mais cet atelier, il nous appartient et nous le contrôlons. Le haut de gamme reste en France.” Dans cette carrière sans vague, une ombre reste au tableau. “Depuis quinze ans, c'est mon cauchemar.” La part de l'exportation dans l'activité de l'entreprise stagne à 30% alors qu'elle devrait selon lui “atteindre les 50%.” Cela s'explique par la fluctuation du dollar qui nous rend moins compétitifs. “L'Angleterre est le premier marché à l'export, suivi des États-Unis et de l'Espagne. Le Sénégal, la Nouvelle-Zélande et les pays scandinaves sont également de gros débouchés, “même si les revendeurs tiquent un peu car une fois nos vêtements achetés, le client met des années à les user”. En temps de crise, les produits qui font du temps sont appréciés. “Sinon, j'ai bon espoir en Australie. Ça se développe et je sens que ça n'est qu'un début.” Que les pêcheurs du port de Sydney se préparent. Ils risquent d'avoir la visite, ciré jaune sous le bras, d'un petit gars de Saint-Yvi qui a du métier... ■