

Entretien avec Rip Curl à Hossegor



ALSA : Pouvez-vous vous présenter et nous dire quelques mots sur votre Entreprise Rip Curl située à Hossegor ?

OL : J'ai 38 ans, je suis Directeur Marketing Europe pour la marque **Rip Curl** depuis 8 ans à Hossegor. Auparavant, j'étais chez Adidas (5 ans à Strasbourg et 1 an en Allemagne). L'opportunité de venir s'installer dans le Sud-Ouest, surtout sur la côte atlantique, ne se refuse pas surtout lorsqu'on aime et pratique les sports de glisse aussi bien en été qu'en hiver. Nous sommes ici, à Hossegor, le siège Europe de la marque avec plus de 250 collaborateurs. Notre chiffre d'affaire est de 100 millions d'euros en Europe dont 40 % en France. Notre réseau est constitué de 200 magasins dans le monde dont 80 en Europe et 20 en France. Nous comptons plus de 3 800 points de vente sur l'Europe.

ALSA : Quelle est l'origine de la marque ?

OL : Ce sont 2 copains surfeurs qui ont décidé en 1969 dans le Sud de l'Australie de fabriquer leur propre combinaison de surf qu'ils baptiseront Rip Curl. Doug Warbrick et Brian Singer ne se doutent pas un instant que 35 ans plus tard, leurs idées, leurs valeurs et leur quête perpétuelle d'un produit parfait, en harmonie avec l'évolution des sports de glisse, continueraient à ce jour à se développer dans le monde entier. C'est en 1982 que naît Rip Curl Europe suite à la rencontre entre M. Cole (chapeur australien) et F. Basse et F. Payot, tous deux surfeurs landais.

ALSA : Quels sont vos principaux secteurs d'activité ?

OL : Principalement la vente d'articles surfwear avec notamment la partie textile qui représente 70 % de notre activité. Se rajoutent ensuite les planches de surf, lunettes, montres, sacs, chaussures, combinaison, etc ...

ALSA : Rip Curl a-t-il un produit emblématique ?

OL : Oui tout à fait, le produit le plus emblématique de la marque est incontestablement la combinaison isothermique, c'est la référence actuellement.

ALSA : Comment vivez-vous la conjoncture actuelle ?

OL : Lors des 6 dernières années, notre Chiffre d'Affaire est passé de 70 à 100 millions d'euros. Le contexte de crise économique est bien entendu à surveiller mais pour notre part nous n'appliquons aucune baisse de prix. Nos produits ont une forte valeur perçue, il est important pour Rip Curl de rester sur cette position. L'industrie du surf sort de la crise, tous nos indicateurs sont positifs. On aura plus de croissance que l'année dernière (estimé à + 20 %). L'image du surf et ses valeurs sont fortement ancrées dans la tête des consommateurs. Le surf n'est pas une mode, c'est une culture. La marque est bien implantée, la marque est aimée par les jeunes. Les valeurs de Rip Curl sont le respect de soi et le respect de l'environnement.

ALSA : Parlez-nous de cette fondation axée sur l'environnement ?

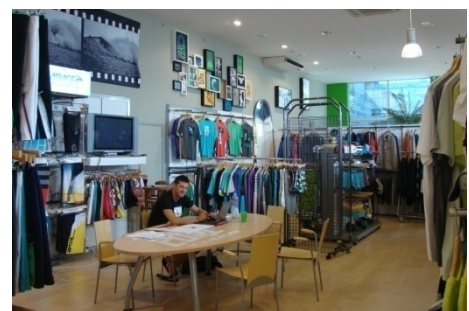
OL : Elle est intitulée Rip Curl Planète Fondation. Elle travaille sur 3 volets majeurs : La 1^{ère} concerne la protection de nos espaces, des lieux de surf, des plages, de la qualité de l'eau. La 2^{ème} est orientée produits, à savoir 30% des matières premières sont recyclés. Enfin, la 3^{ème} volet concerne l'entreprise où nous effectuons un tri rigoureux de nos déchets, où nous sommes vigilants quant à notre consommation d'électricité, etc ...

ALSA : Vous avez un parc de 40 Renault, pourquoi avoir choisi cette marque ?

OL : Effectivement, 40 Renault qui se décomposent en 5 twingo, 1 clio, 4 Mégane, 25 scenic et 5 espace. Ces véhicules sont destinés à nos cadres et nos forces de vente sur le terrain. Ce sont des véhicules accessibles, des véhicules qui ne polluent pas, ce qui est extrêmement important pour l'image de Rip Curl. Nous avons même été à l'origine de la série limitée Clio Rip Curl il y a 3 ans et dernièrement Twingo Rip Curl. On cherchait une marque avec laquelle s'associer. L'automobile est un besoin quotidien pour le surfeur et le snowbordeur, nous avons trouvé en Renault un axe important de communication.

ALSA : Comment voyez-vous l'évolution de Rip Curl dans les années à venir ?

OL : Nous devons continuer à mieux travailler avec nos clients actuels et continuer à ouvrir de nouveaux magasins, à conquérir encore et toujours de nouvelles parts de marché.



X. Duvigneau, Vendeur Société Renault, et O. Lemoine, Directeur Marketing Europe Rip Curl

O. Lemoine, recevant un nouveau véhicule Renault Scenic

Un collaborateur travaillant sur la prochaine collection.