

## RIP CURL Surfera-t-il sur la vague Internet ?



Baptiste Caulouque, CEO de Rip Curl, en pleine action.

Désireux de développer son canal de ventes en magasins, Rip Curl a choisi VCS Timeless pour améliorer leur gestion, ainsi que celles des stocks et des approvisionnements. Le numéro trois mondial du surf et des sports de glisse envisage de mutualiser son stock entre ses succursales et ses franchisés. Il s'interroge aussi sur l'opportunité de véhiculer les valeurs de sa marque auprès de son cœur de cible des 14-18 ans via Internet.

**A**u carrefour de la mode et du sportswear, la marque d'origine australienne Rip Curl est implantée en Europe depuis 25 ans. « Nous réalisons un chiffre d'affaires de 120 M€, dont 40 M€ en France, 15 à 20 M€ respectivement en Espagne, Italie et Angleterre, le reste entre 1 et 5 M€ dans 25 autres pays. Nous faisons principalement du négoce, via des enseignes comme Intersport, Go Sport..., des distributeurs et des agents apporteurs d'affaires. Le canal Retail connaît une croissance forte (x 2,5). C'est pour nous un axe stratégique, mais comme ce n'est pas notre cœur de métier, nous devons gagner en savoir-faire pour croître, tout en préservant nos marges sur le long terme, » déclare Baptiste Caulouque, CEO de Rip Curl Europe. Rip Curl dispose en effet de 15 magasins en propre et de 35 en

partenariat (franchisés ou commissionnés) et compte doubler son chiffre d'affaires Retail (d'environ 15 M€) d'ici 2010.



**Convaincre les partenaires**  
Rip Curl crée deux collections majeures par an, avec un rafraichissement en cours de saison de près de 10 % des références. Comme les saisons sont courtes (4 mois) et les

délais fournisseurs depuis l'Asie, longs (1 à 2 mois), les réapprovisionnements en cours de saison sont exclus. Pour le moment, succursales et franchisés s'engagent, lors du cycle de prévisions, sur des quantités qui leur sont livrées tel que prévu. Ce qui génère des surstocks et des ruptures. « Le modèle futur va consister à mettre à disposition des magasins un pool de stock disponible, avec du réassort dynamique. Ainsi les risques seront partagés », précise le CEO. La difficulté restera d'établir les bonnes prévisions de quantités globales pour la saison et surtout, d'établir des règles d'allocation de ce stock mutualisé... « Nous voulons convaincre nos partenaires qu'en partageant plus au niveau des prévisions, nous pouvons augmenter le chiffre d'affaires et les marges en diminuant le taux de rupture en magasins », explique-t-il.

**Internet comme vecteur de valeurs**  
En ce qui concerne Internet, Rip Curl est en pleine réflexion et prendra sa décision d'ici la fin de l'année. L'intérêt serait d'une part de

réduire les frais de distribution par rapport aux magasins. D'autre part, ce serait de véhiculer plus efficacement les valeurs de la marque



(ex : proximité de la nature avec des T-Shirts en coton bio, dont le prix plus élevé peut être difficile à justifier dans un magasin multi marques), ainsi que les informations techniques auprès d'une cible de jeunes surfeurs rompus au web. Ce vecteur permettrait également de toucher d'autres clients. Sur le plan logistique, le CEO estime que le fait de passer en préparation BtoC ne serait pas un gros

changement dans la mesure où la préparation détail se fait déjà manuellement pour les magasins (40 pièces chacun pour une saison en moyenne). « Nous réalisons ces prestations en propre, avec notre personnel, pour maîtriser les coûts. Cela nous évite les régimes de pénalités sur lesquels se rémunèrent traditionnellement les prestataires. »

### Plusieurs projets informatiques en parallèle

Les solutions de VCS Timeless (gestion commerciale Columbus et gestion points de ventes Columbus Retail) sont en cours de déploiement. 20 magasins sont équipés pour le moment (dont un en Angleterre et deux en Espagne). A terme, les magasins du Portugal, d'Italie, de Suisse, Roumanie, Ukraine, Russie et du Maroc seront également équiper.

Rip Curl est aussi en train de remplacer son ERP Iris Confection par M3 de Lawson, qui couvrira l'égalité de son back-office. Par ailleurs, le spécialiste du surf développe une plate-forme web avec la SSI basque Belhara pour automatiser ses échanges avec ses fabricants et ses transitaires en 2008. Les commandes d'achats y seront saisies pour transmission et alerte aux fabricants et transitaires (réservation de containers), avec calcul d'un rétro planning en fonction de la date de livraison client. « Nous aurons une base de données unique grand import. Dès qu'un dossier technique sera mis à jour, nous serons alertés. Ainsi, l'information sera fiable et partagée et les responsables du pilotage de l'activité pourront travailler par exception », indique le CEO. Cet outil pourrait également être utilisé pour gérer la journée des réassorts courts en provenance du Maghreb ou de la Turquie. CP

## Article Supply Chain Magazine

❖ Octobre 2007

