

Rip Curl célèbre la glisse à Paris. Visite guidée.

La marque Rip Curl est née en Australie dans les années 1970 sous l'impulsion de Doug Warbrick et Brian Singer, deux surfeurs qui ne trouvaient pas sur le marché des combinaisons adaptées à la pratique du surf. En moins de 50 ans, la marque a grandi dans le monde entier et s'est développée aussi dans le snowboard, le skate et le freeski.



En France, la marque est distribuée chez des détaillants multi-marques ainsi que dans une douzaine de magasins détenus en propre. C'est le cas du seul magasin parisien, située sur une artère peu commerçante du quartier de Montparnasse, que les fans de la marque connaissent depuis longtemps.



Il y a encore quelques mois, ce point de vente de 300 m², laissait la part belle au textile grand public plutôt qu'à l'offre technique. Un peu à la manière d'un Quiksilver. Depuis quelques semaines, le magasin revient aux racines de la marque : sa capacité d'innovation en faveur des pratiquants réguliers.

On découvre à présent un pro-shop moderne et confortable composée de deux univers distincts.

Le premier est dédié principalement au textile pour la pratique de sports outdoor. Rip Curl met en scène une offre large pour hommes et femmes où la performance des matières le dispute au style et à la mode.





Le deuxième, le plus excitant du magasin grâce à sa hauteur sous plafond et sa lumière zénithale, est entièrement consacré aux combinaisons et planches de surf ainsi qu'au skateboards.



Contrairement à certains de ses concurrents, Rip Curl ne possède pas d'autres marques qui seraient dédiées à une discipline en particulier. Quand la marque n'adresse pas un marché en particulier, elle diffuse des marques extérieures connues pour leur expertise. C'est le cas ici avec Carver pour les skate boards ou Al Merrick pour certaines planches de surf.

Le rayon des combinaisons de surf est particulièrement fourni. On découvre certaines innovations technologiques qui offrent notamment la particularité de mieux protéger contre le froid sans perdre en liberté de mouvement. Une vraie prouesse technologique.



Le prix des combinaisons varient notamment en fonction de l'épaisseur de la matière. Celle-ci diffère systématiquement entre deux parties du corps : le tronc et le dos d'une part, et les bras et les jambes d'autre part. C'est le sens des dénominations 5/3 ou 4/3 comme sur le panneau ci-dessous.



Rip Curl met aussi en scène dans son flagship quelques égéries internationales. Placées sur les cabines d'essayage, elles créent un sentiment de proximité et de connivence. Une façon décontractée d'incarner la communauté des passionnés de glisse.



En synthèse, je retiens que le flagship Rip Curl est assurément une agréable expérience de shopping dans l'univers du sport outdoor. Malgré un emplacement dans une artère peu commerçante à 500 mètres de la rue de Rennes, où tous les flux shopping du quartier se concentrent, on peut constater que le point de vente est surtout fréquenté par les fans de la marque, qui connaissent l'adresse depuis des années.

Petit bémol à propos de la façade. Relativement impersonnelle et peu impactante. Compte tenu de la qualité de l'offre à l'intérieur du magasin, on aurait apprécié quelque chose de plus spectaculaire. L'univers de l'outdoor est si riche que ce ne sont pas les opportunités d'attirer l'oeil des passants qui manquent. Un réglage que la marque pourra opérer dans les mois à venir.

Je vous propose de découvrir d'autres expériences retail en immersion [en cliquant ici](#).

Thanks to share this article

- [Cliquez pour partager sur Twitter\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Facebook\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquer pour imprimer\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)