

# Bruno Cercley : « Rossignol a dû se réinventer »

Depuis novembre 2008, et le rachat de Rossignol par le consortium Chartreuse et Mont-Blanc, Bruno Cercley est le président du directoire du Groupe, spécialiste de l'équipement de sports d'hiver qui comprend les marques Rossignol, Dynastar, Lange, Look, Risport et Kerma. Sous sa direction, Rossignol a été distingué « meilleur retournement d'entreprise internationale » en 2010 par la TMA (Turnaround Management Association) qui regroupe plus de 9 000 professionnels dans le monde. Bruno Cercley détient 6 % du Groupe Rossignol.



Revenu au sommet mondial, le Groupe poursuit la consolidation de son leadership sur le matériel de sports d'hiver, son cœur de métier, et accélère son développement par une stratégie offensive de diversification et de désaisonnalisation.

**PLM : Comment redresse-t-on une entreprise comme Rossignol ?**

**Bruno Cercley :** En 2008, à mon arrivée à la tête du Groupe, le constat est douloureux. Les ressources humaines sont démoralisées et les parts de marché atteignent un seuil historiquement bas. L'entreprise est virtuellement en dépôt de bilan. Il est vrai qu'à l'époque, on se concentrait plutôt sur le développement de solutions d'affichage, de datas connectées et autres gadgets que sur du matériel de ski à proprement parler. J'ai dit « on arrête tout et on refait des skis ». Ce retour aux sources a été le cœur de notre stratégie. Elle s'est avérée payante et a signé le retour à la rentabilité.

**PLM : Vous avez relocalisé en France une partie de votre production. Qu'apporte cette décision ?**

**B.C. :** Cela a un sens d'un point de vue économique et industriel. Notre pari est que nous pouvons être compétitifs en restant en France en investissant et en privilégiant la proximité avec les consommateurs en majorité situés dans l'arc alpin. Nous possédons deux sites industriels en France avec chacun sa spécialité : Sallanches pour la production de skis haut de gamme signés Rossignol et Dynastar ainsi que des skis injectés pour l'entrée et le milieu de gamme ; et Nevers pour les fixations sous la marque Look et pour les pédales de vélo sous la marque Time.

**PLM : Comment est organisé le secteur recherche chez Rossignol ?**

**B.C. :** L'innovation est évidemment un facteur essentiel de la réussite d'une entreprise. Pour le Groupe Rossignol, depuis l'origine de la marque, il s'agit d'un secteur clé. Deux ans sont nécessaires pour mettre au point une nouveauté : réflexion, conception, essai, etc. Au final, Rossignol se fait un devoir de renouveler un tiers de ses produits chaque saison.

**PLM : Les produits Rossignol sont-ils exclusivement destinés au marché de la neige ?**

**B.C. :** L'équipement pour les sports d'hiver constitue notre activité historique mais nous sommes également lancés dans le textile avec Rossignol Appareil – dirigé par un professionnel de la mode – et nous avons créé un pôle outdoor, vélo et trail. Cette stratégie de diversification permet de rééquilibrer l'activité, hors hiver, toute l'année avec des catégories de produits complémentaires.

**PLM : Quels conseils donneriez-vous aux jeunes entrepreneurs et aux élus des territoires de montagne ?**

**B.C. :** De garder en tête ce principe simple : une entreprise n'a pas de problème si elle a de bons produits ! L'innovation reste une stratégie gagnante pour évoluer sereinement.

## MAUVAISE PASSE

Bien que les années 1990 aient été marquées par les nombreuses victoires obtenues par les champions du Groupe Rossignol, alors numéro 1 mondial des sports d'hiver, ses difficultés sont survenues à la fin de la décennie en partie en raison de la baisse d'activité des sports d'hiver dans le monde. C'est l'époque où Quiksilver rachète le groupe français mais l'opération ne se révèle pas concluante. Quelques mois plus tard, Rossignol n'est plus coté à la Bourse de Paris.