



## BELLE ENDORMIE / La marque Oxbow vient d'être rachetée par deux particuliers. Une épopée pas de tout repos pour ces cadres spécialistes du surfwear.

**Il était une fois Oxbow, une marque de vêtements de surf à vendre.** Sa reprise a procuré un vrai shoot d'adrénaline à Emmanuel Debruères (43 ans) et Jean-Christophe Chetail (52 ans). En effet, le tandem a planché pendant dix-huit mois sur le rachat de l'entreprise avant de conclure, au mois de mai dernier, un deal avec son propriétaire, le groupe suisse Calida qui possède aussi les marques Aubade et Lafuma. Si les deux associés ne divulguent pas le montant déboursé pour s'offrir cette «belle endormie», ils racontent avoir, au cours de cette période, dépensé 150 000 euros avant même d'avoir déniché des investisseurs, rien que pour étudier le dossier et être en mesure de proposer un prix. Il a fallu se déplacer au siège social de l'entreprise, à Mérignac (près de Bordeaux) ; rencontrer l'ex-directeur général et ses équipes ; s'entourer d'experts pour effectuer les audits nécessaires afin de pouvoir rédiger un business plan. «Reprendre une société demande du temps et de l'argent», confirme Emmanuel Debruères. Après avoir étudié plusieurs autres possibilités de rachat, le duo arrête son choix. «Avec Oxbow, on ne part pas de zéro. On reprend une boîte qui a 35 ans d'histoire et réalise près de 30 millions d'euros de chiffre d'affaires. C'est un gain de temps énorme. Elle emploie 100 salariés et possède 25 boutiques.»

Reste que la société est au creux de la vague. En 2008, elle réalisait encore 78 millions d'euros de chiffre d'affaires et employait 230 collaborateurs. Dix ans plus tard, la voilà endettée à hauteur de 14 millions. «Pour la repositionner, il va falloir injecter beaucoup d'argent. Le surf a moins la cote qu'avant», assure un spécialiste qui a regardé le dossier avant de jeter l'éponge. Le binôme, lui, y croit dur comme fer. Les deux repreneurs se sont rencontrés il y a dix ans chez Billabong et ont collectionné les réussites professionnelles, notamment chez Dakine, une griffe américaine de sacs à dos. Surfant sur cette complémentarité, ils ont convaincu un pool de financiers constitué de particuliers et de family offices de les



Emmanuel Debruères (à g.) et Jean-Christophe Chetail, les nouveaux dirigeants de l'emblématique marque de surf bordelaise.



OXBOW

accompagner. «Là encore, il a fallu plusieurs mois de discussions et une bonne dose de «bon sens paysan» pour emporter leur adhésion.» Ils sentent très vite que leur background dans le sport et leur connaissance de l'écosystème ne suffiront pas à rassurer les investisseurs. Ils associent donc à leur équipage la directrice financière de la boîte. Mais alors que la promesse d'achat est signée et que l'affaire semble enfin conclue, survient la crise du Covid-19. «Au dernier moment, tout aurait pu capoter. Jusqu'à la fin, on n'a pas dormi sur nos deux oreilles. Mais cela nous a permis de vérifier la fiabilité de nos partenaires : ils ne nous ont pas lâchés.» Voilà qui est de bon augure pour la suite. Car cette marque chère aux quinquas va devoir faire peau neuve pour s'imposer face à la kyrielle de petites griffes locales qui, tel Picture Organic Clothing, ont le vent en poupe. «Nous voulons accélérer la digitalisation de notre distribution et ouvrir cinq nouvelles boutiques physiques d'ici 2025, en France et en Espagne. Nous sommes convaincus qu'Oxbow a le potentiel pour s'exporter : la réputation des plages et des montagnes françaises reste une sacrée carte de visite à l'étranger.» Le conte de fées continue. \*

➡ Par Sébastien Pierrot