

**Des chiffres**

Filiale du groupe Talux, Rywan réalise 70 % de son activité en chaussettes, les 30 % restants se partageant entre Noene, Compeed, Piz Buin, Mousti Click et la dernière marque venue : Xtenex, lacets autobloquants. En valeur, 55 % de l'activité est réalisée l'hiver et 45 % en été. C'est le contraire en volume. La production est réalisée sur les machines à tricoter de la filiale italienne et chez des sous-traitants. Contrairement aux productions asiatiques, Rywan peut produire des "petites" séries de 4-5.000 paires. "J'ai les capacités à faire des MDD mais la distribution ne semble pas le souhaiter pour l'instant", confie Maxime Lipszyc.

**Double paires**

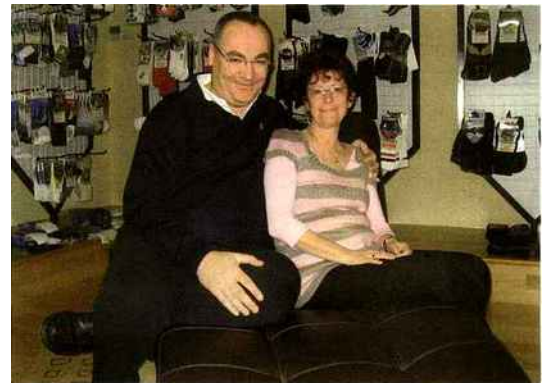
"Les bi-socks ont changé notre vie", argumente le patron de Rywan, "car la double chaussette, en raison du confort qu'elle apporte, a rencontré un succès énorme". En associant tricotage technique et respirabilité, les "Climasocks" ont ouvert d'autres perspectives. Que croyez-vous qu'il va se passer dans les mois à venir ? Rywan va faire la synthèse de ces deux technologies : "Climasocks" + "Bi-Socks". C'est prévu pour l'an prochain !

Une visite des locaux de **Rywan** à Meaux (77)**Un réservoir de gens à convaincre**

Pour quelles raisons les lecteurs de SPORTéco dont beaucoup connaissent parfaitement Rywan auraient-ils envie de lire un nouvel article sur le fabricant de chaussettes ? Parce que plus de 20 ans après avoir installé Rywan sur le marché, Maxime Lipszyc continue d'inventer de nouveaux produits et reste à l'écoute attentive de ses clients. Egalement, parce qu'associé avec ses frères au sein du groupe Talux, le patron de Rywan cultive l'esprit de ce que devrait être le commerce : garder le sens de l'humain.

Que croyez-vous que le PDG qui dirige une entreprise qui pèse 4,3 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2008 (5 millions en 2006 et 3,95 en 2007) et qui a produit près d'un million de paires de chaussettes l'an passé, ait envie de faire quand il reçoit un visiteur ? Réunir toute son équipe et faire en sorte que tous les présents ce jour-là posent pour la photo ! Aussi symbolique soit-elle, cette attention à plus de sens qu'il peut n'y paraître au premier regard. Car Maxime Lipszyc, le PDG de Rywan, principale filiale du groupe Talux qu'il dirige avec ses frères, ne perd jamais de vue que ce sont toujours des hommes qui font le travail, des hommes qui achètent et qui vendent les produits et d'autres hommes qui les utilisent. A la différence de beaucoup d'autres, Maxime Lipszyc ne brandit pas cette approche comme un argument marketing de plus pour "vendre sa boutique". Il s'efforce de l'appliquer au quotidien.

"Tous les clients sont différents", explique-t-il, l'œil vif derrière ses lunettes et la mine toujours réjouie. "Malgré 7.000 factures par an, nous traitons chacun comme un cas particulier et nous nous efforçons de répondre d'une manière adaptée et personnalisée à ses besoins". Cela signifie écouter, comprendre et réagir. En clair : 98 % des livraisons à date exacte, toute la France livrée à J + 1, sur-stockage pour les clients (sans surcoût), livraison possible avant la date d'échéance mais facturation à la date initialement prévue, pas de cadeaux "m...iques", mais des petits gestes qui facilitent le travail (par exemple, un tapis anti-salissures Pizz Buin). Sans oublier qu'à Meaux, personne ne travaille le vendredi après-midi (histoire aussi de pouvoir assurer les commandes lors des "rushes" avant l'hiver. C'est l'installation, en 2006, dans de nouveaux locaux en



Maxime et Françoise sur le fauteuil installé dans le show-room destiné aux clients. De grandes baies vitrées permettent de voir l'entrepôt : "c'est mieux de voir concrètement l'état des stocks".

région parisienne qui a permis d'optimiser ses services.

"C'est nous qui avons ouvert le marché", dit-il encore. "Notre force est de continuer à innover car il existe un

réservoir inépuisable de gens à convaincre". C'est sans doute cela que l'on appelle le respect de la tradition familiale... Rywan, c'est aussi le prénom du grand-père ! (JLC) ■

**Comment mieux les vendre ?  
"Utilisez-moi"**

**Les chaussettes ne se vendent pas toutes seules. Une fois compris que le rayon fonctionne mieux lorsqu'un vendeur est complètement impliqué dans sa gestion, le produit génère facilement de la marge complémentaire.**

"La chaussette n'est pas un produit médiatique, c'est un produit d'argumentaires", explique Maxime Lipszyc, convaincu – preuves à l'appui – que l'implication d'un vendeur dans le produit donne d'excellents résultats. "Des lors qu'un magasin décide d'avoir un spécialiste accessoires, le chiffre d'affaire du rayon est aisément multiplié par 2". Règles de base : comprendre que le tricotage circulaire est une technique de fabrication qui donne des produits techniques et bien finis (les Asiatiques ne savent pas le faire) ; savoir qu'en termes de chaussettes techniques, "taille unique et packs de cinq" sont des aberrations ; systématiquement faire essayer une chaussette avec une chaussette technique. "Il est facile de faire com-

prendre au client que l'une ne va pas sans l'autre", poursuit-il. "Avec un prix de la chaussette compris entre 10 et 15% du prix de la chaussure, les arguments passent complètement auprès de l'utilisateur". Pour les magasins, Rywan met aussi en avant des arguments décisifs en ces périodes troubles : les chaussettes ne se soldent pas et elles constituent un important apport de marges ! Tout le monde peut-il en dire autant ? "Les représentants sont des ambassadeurs efficaces pour donner de l'information et les magasins ne doivent pas hésiter à faire appel à Rywan pour aider au développement du rayon", ajoute Maxime Lipszyc. "Il faut dire aux magasins de m'utiliser". On aurait tort de ne pas en profiter ! (JLC)



C'est sans doute aussi pour cela que Rywan sait être attentif à l'écoute des demandes de ses clients. Maxime Lipszyc qui affiche une vraie fierté d'entreprise n'oublie que l'efficacité est le résultat d'un travail collectif.