

HAGUENAU Commerce

Ruyer rime avec jouet

À Haguenau, la famille Ruyer, c'est une institution. De père en fils depuis quatre générations, ils vendent des jouets. Le dernier passage de relais, c'était il y a quelques semaines, lorsque Daniel, patron de l'entreprise, a confié à son fils Olivier la lourde charge de reprendre l'entreprise familiale.

La passion du jouet, chez les Ruyer, « c'est dans les gènes ». L'histoire débute en 1927, lorsqu'un jeune homme de 27 ans, jusqu'alors employé d'une grande quincaillerie, décide de se mettre à son compte et de reprendre le fond des Sorg — une famille de commerçants haguenois. L'endroit est bien choisi : au 88 Grand-rue, la boutique donne sur le forum. Ce jeune homme, c'est Émilien, l'arrière-grand-père d'Olivier, le nouveau patron.

Pour lui, « le jouet, ce n'était pas une culture », concède Daniel, mais il n'a pas tardé à s'en forger une. Au début, le magasin était surtout alimenté en articles religieux, fleurs de tissu, et autres produits du genre. Mais Émilien, issu d'une famille de neuf enfants, a rapidement décidé de développer une branche alors bien peu répandue : celle du jouet. Ceux qui ont suivi ses premiers pas doivent se souvenir de l'expression « Bazar de Paris ». C'est ainsi qu'on désignait, à l'époque, la boutique estampillée Ruyer. Car Émilien allait directement chercher la marchandise dans la capitale. « Il partait en train avec ses valises, à Paris, et revenait avec des jouets », explique Daniel, avant de révéler une anecdote plutôt cocasse : Émilien avait un jour ramené dans la boutique un train électrique, une véritable révolution, les passants auraient vu alors afflué à tel point qu'il se serait vu contraint de remplir un seau d'eau et de les arroser.

Un deuxième magasin à Strasbourg

Cette période laisse des souvenirs nostalgiques à Daniel : c'était le temps de son enfance. Il se rappelle les caisses en bois, remplies de paille, dans lesquelles était livrée la marchandise : « J'ai joué là-dedans quand j'étais petit ». L'entreprise avait alors une taille encore très restreinte, comparée à aujourd'hui. Émilien Ruyer travaillait avec son fils, et deux autres employés. En 1971, il s'arrête. C'est à Pascal de reprendre le flambeau. Une occasion, pour Daniel, de mettre la première fois la main à la pâte. L'entreprise familiale va alors progressivement prendre son essor, et se spécialiser exclusivement dans le jouet. En 1979, un pas est franchi dans cette voie. Pascal



Daniel a transmis le flambeau à Olivier. PHOTO DNA

« C'est notre investissement, c'est notre boutique. On mouille le maillot. »

OLIVIER RUYER

ouvre un deuxième magasin, à Strasbourg, au cœur du centre commercial de la place des Halles.

En 1990, deuxième passage de témoin, Pascal rend le tablier. « Notre papa a eu soixante ans, il nous a dit je pars, du jour au lendemain », explique Daniel. Alors ce dernier reprend les rênes du traineau, et travaille d'arrache-pied avec sa sœur et son frère aîné pour développer la compagnie familiale. L'espace d'influence des magasins Ruyer va alors s'étendre, et leur insigne changer de couleur, pour prendre la dénomination de la chaîne d'indépendants Jouéclub. Un magasin, fermé depuis, voit même le jour à Forbach en 1995, sous l'impulsion de la sœur de Daniel. Idem à Schweighouse, en 1997, un magasin qui, lui, restera. Par manque de place, les locaux de Strasbourg seront déplacés à Vendenheim en 2000 ; et ceux de Haguenau, devenus trop petits eux aussi, pousseront la famille Ruyer à s'installer route de Bischwiller, en lieu et place de l'ancien dépôt. Une évolution fulgurante et inespérée pour Daniel : « En 1971, jamais je n'aurais pensé que j'allais ouvrir quatre ma-

gasins ». Ils n'ont pas peur de le dire : « La société Ruyer, est l'un des acteurs principaux du jouet en France ». Ils se targuent même d'avoir toujours figuré en son top 10. Une présence indiscutable qu'ils associent à leur régularité dans l'application d'une qualité essentielle à leurs yeux : la réactivité. Car le business du jouet ne pardonne pas. Daniel l'expose : « Une vingtaine de thèmes sont développés chaque année. Il y en a quatre ou cinq qui marchent très bien, quatre ou cinq moyennement, et le reste pas du tout. On ne sait pas quel va être l'écu au début de l'année ». Alors il faut savoir sentir la tendance, et miser sur les bons chevaux. Pour cela, « il faut suivre, vraiment suivre », continue Olivier. « Prendre le temps de discuter avec les clients dans le magasin, pour savoir ce qu'ils veulent... Toujours avoir l'oreille attentive. » Le duo rebondit fièrement sur leur réussite de l'année, la « grande furie de cet été », les élastiques « Loom ». Ils se flattent d'avoir été les seuls à les avoir sur Strasbourg pendant tout un week-end. En un samedi, ils en ont vendu 1000, grâce à leur réacti-

tivité, qui crée la confiance et l'adhésion.

Réactivité et exclusivité ne sont pas des mots nouveaux pour les Ruyer. L'entreprise a toujours été à la pointe de l'innovation : « L'un des premiers magasins de Lego implantés en France », « l'un des premiers à faire du modélisme », entre autres. Mais tenir la distance, dans le domaine du jouet, n'est pas une tâche aisée. Le milieu est en perpétuel renouvellement. Pour les Lego par exemple, « ce n'est jamais le même petit travailleur, jamais le même pirate. On fait rentrer en boutique 200 à 250 nouvelles références par an », explique Daniel. Sur l'ensemble du magasin, le taux moyen est de 30 %. « Ça bouge, il faut essayer de garder les yeux ouverts, de regarder devant », poursuit Olivier. « Acheter les bons produits, les identifier comme bons », une tâche importante, pour une lourde responsabilité : « C'est notre investissement, c'est notre boutique. On mouille le maillot ». Car s'ils apparaissent sous une enseigne, les Ruyer n'en sont pas moins autonomes. JouéClub, c'est une marque qui réunit de nombreux commerçants indépendants, associés pour les avantages qu'une telle adhésion peut conférer, en termes de visibilité notamment. Une caractéristique indispensable, lorsque l'essentiel des revenus se joue sur une saison en particulier : plus de la moitié du chiffre d'affaires est réalisé à Noël. Les livraisons atteignent par jour en moyenne au mois de décembre, une quinzaine de palettes de jouets. Et chaque année, dans chaque magasin, 100 000 clients passent à la caisse.

Une entreprise familiale et locale

Pour réussir à rassembler une telle population, l'entreprise a grandi, la famille s'est élargie. Lorsqu'en 1971, Émilien n'avait que trois associés, c'est d'une véritable PME (23 employés) dont hérite aujourd'hui Olivier. Daniel et son fils le disent et le répètent, il s'agit bien d'une entreprise familiale. Ils tiennent, bien sûr, à saluer l'indispensable présence de leurs épouses, investies à plein-temps, et « parties intégrantes de [leur] réussite ». Mais pour eux, le terme signifie bien plus. Une entreprise familiale, c'est surtout une

entreprise à échelle humaine. Les employés se connaissent entre eux. Ils sont, pour la plupart, là depuis longtemps, à l'instar de Michel, à la caisse ce matin-là. « Il est sorti de l'école, il est venu chez nous, depuis, il y est », raconte Daniel. Mais les employés connaissent aussi très bien leurs clients. Michel s'exclame : « On revoit les enfants des enfants. C'est aussi pour ça que c'est familial. C'est bien, c'est une autre ambiance. C'est ce qui fait qu'on dure ». En quelques mots, « on est un acteur local », résume Olivier. Une telle longévité n'est possible qu'avec un minimum de passion. Le jouet, pour les Ruyer, c'est quelque chose. Père et fils ont grandi dans cet univers qu'ils adorent. Daniel se rappelle de son enfance : « J'étais beaucoup Lego, on jouait déjà au Monopoly, au Cluedo. Quand j'avais 12-13 ans, mon argent de poche passait dans le train. J'avais un réseau à la maison. Maintenant, c'est devenu un hobby d'adulte, c'est tellement sophistiqué que ce n'est plus accessible pour les jeunes. » Olivier, lui, a aussi joué aux Lego. Aux Playmobil également, lorsqu'il était plus jeune. Grand fan de Starwars, il se souvient du « Millennium Falcon spaceship » de sa jeunesse. Le jouet, Olivier est tombé dedans quand il était petit, « un peu comme Obélix », mais pour ce qui est de la reprise, « l'histoire n'était pas écrite », confie-t-il. Il est passé par une école de commerce, avant d'intégrer une grande banque française, dans laquelle il a pu enchaîner de multiples jobs, dans des lieux bien différents. Son dernier poste l'a ramené à Strasbourg, alors il s'est rapproché de l'entreprise familiale. « Ça m'a donné envie de... », son père le coupe : « ... de ne plus partir ». Un fier de transmettre, « un fils « père de reprendre », conclut Olivier. La fable Ruyer pourrait s'arrêter là, mais rien n'est moins sûr. Olivier a quatre enfants, tous aussi passionnés les uns que les autres. « Ils sont testeurs, ils aiment bien venir en magasin, participer. Ils viennent le dimanche sur le stand avec nous. Ils jouent aux marchands. » Pour ce qui est de succéder un jour à leur père, « quelques-uns en parlent en rigolant », explique Olivier, tout en relativisant : « Ce ne sont que des mots d'enfants ». ■

ADRIEN PONSARD

SECTEUR DE HAGUENAU Commerce, artisanat et services

Les trophées de l'accueil de la CCI

39 commerçants de Haguenau, Schweighouse, Oberhoffen, Weyersheim, et du Pays de Niederbronn-les-Bains figurent parmi les lauréats des Trophées de l'Accueil 2015 de la CCI.

POUR LA 6^e ANNÉE CONSÉCUTIVE, la CCI de Strasbourg et du Bas-Rhin a remis lors d'une soirée organisée le 2 février au Pôle Formation CCI, les Trophées de l'Accueil aux commerçants qui se sont engagés dans une démarche d'amélioration de l'accueil sur leur point de

vente.

Des clients « mystère »

En quoi consistent les Trophées de l'Accueil ? Il s'agit d'une démarche d'amélioration de l'accueil proposée en quatre étapes. Un prédiagnostic est réalisé chez le commerçant par le conseiller CCI, pour identifier les points forts et les points d'amélioration du point de vente. Une visite et deux appels « client mystère » : le client mystère est envoyé par un cabinet spécialisé mandaté par la CCI, pour évaluer les quelque 80 critères d'un référentiel correspondant

aux critères d'évaluation de la qualité de l'accueil. L'analyse des résultats et l'attribution d'une notation : si le commerçant obtient au moins 8 sur 10 dans chacune des rubriques prédéfinies (accueil téléphonique, extérieur du magasin, intérieur du magasin, accueil en magasin), il pourra être lauréat du Trophée de l'Accueil. Le rendu d'un rapport avec les résultats détaillés au chef d'entreprise est effectué par le conseiller CCI et les pistes d'amélioration.

« Pour le commerçant, une démarche Charte Qualité apporte

un outil d'évaluation pour mesurer et améliorer la qualité de l'accueil et du service client en magasin, un regard extérieur, neutre sur l'entreprise, un moyen de mobiliser le personnel sur ces valeurs, la possibilité de valoriser son engagement qualité auprès de sa clientèle et la possibilité de créer une dynamique collective sur un même site commercial, au travers d'une association de commerçants », explique la CCI qui met aussi l'accent sur « une communication individuelle et collective sur l'engagement "Qualité" ».

Les lauréats 2015

Auenheim : boulangerie-pâtisserie Mikael Gramfort ; Bischwiller : boulangerie-pâtisserie P. Karcher et Cadeaux Romu ; Drusenheim : Droguerie Kautzmann ; Gamsheim : Coiffure Nuance ; Haguenau : Art Du Vin, Assurances Castero, boucherie charcuterie traiteur Hoffmann, boutique 44 Et Plus, boutique Stresser, Cap D'hag, chocolaterie Daniel Stoffel, Coiffure Hair Créations, Endurance Shopi, Esprit En, Fantaisies, Assurances Henri Schweitzer - Allianz, Koehler coiffeur,

La Maison du Bretzel, Lutrin Botte, Maison de la Presse, Maroquinerie Ury, Optic 2000, S'Olivier, Vins Et Terroirs ; Herrlisheim : Alsaifant et boulangerie Julien ; Mertzwiller : Espace Coiffure ; Niederbronn : Le Pâtisseries Des Thermes ; Oberhoffen-sur-Moder : Ets Bernard Straub ; Offendorf : Hair Design ; Reichshoffen : Koehler Coiffeur et Verod Mode ; Roeschwiller : Pompes Funèbres Rhénanes ; Schweighouse-sur-Moder : Passage Bleu ; Soufflenheim : Attitude Coiffure, Ets Erneuveit Et C^o Weyersheim ; Apparence By - Weyersheim. ■