

Informations de l'association professionnelle

RENCONTRE

«Fit for Future», telle a été la devise de la réunion annuelle de la SFS, qui s'est tenue le jour de l'inauguration du tunnel du Saint-Gothard, un tunnel construit pour rapprocher le nord et le sud, faciliter la communication et accélérer les rencontres.

Pour nous, détaillants en textiles, «Fit for Future» ne doit pas seulement



Sigi Uetz, Président

évoquer la rénovation des boutiques, la recherche de nouveaux marchés, la présentation séduisante de la marchandise et les concepts publicitaires inédits. Ce sont la rencontre avec d'autres

personnes, consommateurs et clients, et l'enthousiasme pour la communication qui doivent être au cœur de notre réflexion. Nous ne réussirons à freiner le développement du commerce en ligne qu'à condition de faire revivre gentillesse, amabilité et gaieté dans nos magasins. Dès qu'il franchit le seuil de votre boutique, le client doit se sentir le bienvenu et percevoir la place que votre culture donne à l'accueil. La première personne qu'il va y rencontrer doit lui montrer par son sourire et son langage corporel qu'elle se réjouit de sa visite.

Sachez allier mode et enthousiasme, compétence et plaisir de répondre aux attentes du client, et le consommateur renoncera sans regret au e-commerce dénué de tout contact humain. Demain, votre mot d'ordre doit être «Sortons de l'anonymat, rencontrons-nous». Saisissez cette idée avec passion, motivez votre personnel et suscitez son engagement.

Bien à vous,
Sigi Uetz, votre Président sortant



Les participants à la discussion se sont accordés à dire que l'important était d'établir une stratégie !

UNIR

FASHION DAY 2016 – SFS EN FÊTE ET «FIT FOR FUTURE»

Dans son volet statutaire, l'Assemblée annuelle de Swiss Fashion Stores a été marquée par divers changements de personnes. La partie générale a été consacrée aux stratégies devant, en ces temps difficiles, permettre au commerce de détail en textiles de s'affirmer.

Alors que le 1^{er} juin, au Saint-Gothard, on inaugurait le plus grand tunnel ferroviaire du monde, à Zurich, l'association Swiss Fashion Stores tenait son Assemblée annuelle. Les détaillants sont confrontés à un environnement défavorable et se sentent pour certains prisonniers d'un étroit tunnel dont la sortie leur paraît encore bien loin. A l'occasion du Fashion Day, il est toutefois clairement apparu qu'adopter cette vision limitative et se cramponner désespérément au passé n'était de loin pas la bonne façon de réagir. Pour avancer, il faut au contraire se réorienter et redéfinir un positionnement individuel.

Comptes annuels

Lors de la première partie, les membres se sont retrouvés pour une brève Assemblée annuelle. Les comptes annuels 2015 ont été commentés par le Directeur, Armin Haymoz. Avec le rapport de révision, ils ont été approuvés à l'unanimité par l'Assemblée.

Pour l'année en cours, on s'attend à des comptes équilibrés.

Bien que les cotisations n'aient pas été relevées au cours des douze dernières années, le Comité a proposé de les laisser à leur niveau actuel. Les recettes issues des cotisations sont en léger recul du fait de départs liés à la fermeture de magasins. Toutefois, SFS se réjouit d'avoir pu accueillir de nouveaux membres. Au total, Swiss Fashion Stores en compte aujourd'hui 510 et demeure ainsi la plus puissante association du commerce de détail en textiles de la Suisse.

L'association distribue le magazine Textil-Revue à ses membres à un prix préférentiel de Fr. 100.–/an (prix normal Fr. 203.–). Pour les magasins possédant plusieurs filiales, le coût de l'abonnement supplémentaire est de Fr. 50.–. Le Comité estime essentiel d'envoyer le magazine directement aux filiales afin d'assurer une mise à disposition fiable et dans des délais adéquats.

Mutations et élections

Le Comité SFS a été élu en 2015 pour une période de deux ans. On y note néanmoins des mutations: Armin Haymoz part à la retraite et quitte la Direction qu'il détenait depuis 1994. «Il a vécu tous les hauts et les bas de l'association. Sa compétence et son exper-

tise m'ont été un immense soutien tout au long de ma présidence.» C'est par ces mots que Sigi Uetz a pris congé du Directeur sortant et lui a remis un cadeau très personnel – son livre sur l'Inde – en signe de remerciement.

Sigi Uetz a ensuite présenté Michel Imobersteg, son successeur désigné, élu à l'unanimité par les membres. Le nouveau Président a pris congé du Président sortant, le remerciant pour ses longues années d'engagement et formulant l'espoir que: «Le nouveau Président saura se montrer à la hauteur de son prédécesseur.»

Frank Zuckschwert quitte le Comité après quatre années d'activité en son sein. Des remerciements chaleureux lui ont été également adressés.

Fondation de prévoyance

Le Président de la Fondation de prévoyance Avitex, Daniel Dubach, a donné un bref aperçu de la situation de la caisse de pension de SFS. Il a expliqué que la caisse avait connu des périodes fastes et des périodes sombres, et a précisé qu'elle avait même été contrainte, pendant un temps, de prélever des cotisations d'assainissement auprès des assurés, cotisations dont le recouvrement a toutefois cessé fin 2015. Le taux de conver-



LE NOUVEAU PRÉSIDENT

Le nouveau Président de Swiss Fashion Stores a grandi à Wil et Glaris. Après un apprentissage dans le commerce de détail, il a, à Wil, créé une filiale pour l'entreprise de ses parents, Beglinger Mode (Glaris), filiale dont il a pris la direction par la suite. Des formations continues lui ont permis de devenir économiste en commerce



Michel Imobersteg

de détail et se spécialiser dans les ressources humaines. Michel Imobersteg a occupé les fonctions de Business Consultant et de HR Manager dans différentes sociétés, dont Schüepp Consulting, Novell AG et Leica Geosystems AG.

Depuis 2006, il est directeur et depuis 2007, propriétaire, d'Adrian Baumanns Mode de St-Gall. Par ailleurs, il reprendra très bientôt le magasin Excelsior Herrenmode à Zurich.

Depuis 2006, il est directeur et depuis 2007, propriétaire, d'Adrian Baumanns Mode de St-Gall. Par ailleurs, il reprendra très bientôt le magasin Excelsior Herrenmode à Zurich.



Atmosphère détendue au Fashion Day – le Président sortant, Sigi Uetz, et Michel Imobersteg, le Président nouvellement élu (en haut) – après 22 années, le Directeur de SFS Armin Haymoz part à la retraite (à droite).



sion a dû certes être abaissé. Après l'excellente performance obtenue au printemps en dépit d'un environnement de taux d'intérêts difficile, Daniel Dubach a pu cependant annoncer un taux de couverture de 100 %. Il a introduit l'exposé en faisant observer qu'Avitex était de nouveau «Fit for Future».

Exposé «Fit for Future»

La deuxième partie a débuté par une présentation du spécialiste marketing et consultant,

Martin Hotz, partenaire et copropriétaire de Fuhrer & Hotz «Excellence in Retailing» de Baar. S'appuyant sur des photographies très parlantes et sur des statistiques pertinentes, il a proposé un bilan détaillé de la situation actuelle du commerce de détail.

«Attirer l'acheteur en ligne dans les magasins»

Prenons tout d'abord connaissance de la bonne nouvelle qui a filtré des déclarations

de Martin Hotz : le commerce de détail est, et demeure, l'épine dorsale du commerce ; à l'avenir, Internet continuera quant à lui d'y jouer un rôle de support ! Martin Hotz a pourtant commencé son exposé en constatant que : « rien n'est plus comme avant, les changements dépassent tout ce que l'on a vécu depuis vingt ans. » Mais nous ne sommes pas impuissants devant ces changements. Martin Hotz juge la déclaration d'Oliver Samwer, fondateur de Zalando, selon laquelle « Les magasins représentent le Moyen Âge, ils ont été construits uniquement parce qu'Internet n'existait pas », totalement dénuée de sens. Il n'en demeure pas moins que le détaillant doit se repositionner et définir à la fois les secteurs dans lesquels il veut s'investir et la clientèle qu'il veut cibler.

Soldes permanents ou pas de soldes

Martin Hotz a fait état d'une étude sur la sensibilité aux prix, laquelle mentionne que seuls 13 % des personnes interrogées perçoivent effectivement la baisse actuelle des prix. On peut donc en déduire que 87 % de la population n'a nullement conscience de cette évolution. C'est un chiffre qui doit donner à réfléchir avant d'organiser ou non des soldes. Devenus une sorte de routine, les soldes n'ont plus guère d'impact. Martin Hotz a évoqué « eigensinnig », la boutique autrichienne qui, avec obstination et courage, a adopté la stratégie du « plus jamais de soldes ».

Le client : facteur déterminant

Martin Hotz a conseillé aux détaillants de noter le nombre des clients qui, une fois entrés dans le magasin, achètent effectivement quelque chose. Et le nombre de ceux qui en sortent sans avoir rien acquis. Les « meilleurs de la classe » du secteur textile ont atteint 25 % de ventes, a-t-il rapporté. Concrètement, cela signifie que 75 % des clientes et clients entrés dans un magasin, n'achètent rien. Pour quelles raisons ? C'est une question cruciale. Selon Hotz, les clients se sentiraient souvent perçus comme un facteur dérangerant. Dans ce contexte, la formation continue du personnel joue donc un rôle capital. Dans les magasins, ce sont trop souvent les marchandises et les prix qui figurent au premier plan – non le client et ses émotions.

Table ronde

La table ronde, dirigée par Sonja Amport, directrice de l'École suisse du textile, qui a suivi l'exposé a réuni : Sybille Frei, rédactrice en chef de la Textil-Revue, St-Gall ; Martin Hotz, copropriétaire de Fuhrer & Hotz, Baar ; Michel Imobersteg, Baumanns Mode,

St-Gall ; Markus Jost, Beutler Fashion Group AG, Berne ; Beat Knecht, Modehaus Knecht, Lyss et Soleure.

Pour commencer, Sybille Frei a résumé une nouvelle fois les nombreux problèmes auxquels était confronté le commerce de détail en textiles : e-commerce, taux de fréquentation des centres-villes et des centres commerciaux, franc fort, achats à l'étranger, vieillissement de la population, sans oublier les penderies pleines à craquer et les exigences croissantes : « Un vent froid souffle de tous côtés sur le commerce de détail. »

« C'est le moment de choisir »

Les participants à la discussion se sont accordés à dire que dans une telle situation, l'important était d'établir une stratégie ! Le détaillant doit choisir son segment de clientèle et veiller à devenir très attractif pour ces

clients potentiels. Pour le commerce spécialisé, vouloir séduire le client uniquement par les prix équivalait à un suicide à petit feu.

De l'opinion de Markus Jost : « C'est maintenant qu'il faut décider ! Chacun doit désormais dresser le bilan de ses atouts et faire ses choix. Ces dernières années, nombreux sont les détaillants qui se sont dispersés dans leurs activités et ont négligé leur cœur de métier, à savoir le conseil personnel et individuel. » Tous les participants à la table ronde ont déclaré posséder un site web dédié à leur présentation, mais tous ont unanimement refusé de se doter d'une boutique en ligne.

Tout comme au terme de l'exposé, les participants à la table ronde ont conclu que la compétence sociale demeurerait l'élément majeur. Markus Jost a résumé le tout ainsi : « Le seul levier que nous possédions est le service et la relation avec le client. »

UNIR

POUR WOLLE SCHWEIZ, VISITE D'UNE FILATURE DE SOIE

L'Assemblée annuelle de Wolle Schweiz (Laine suisse) et de STEG – un événement très réussi – s'est achevée par la visite d'une filature de soie. Bref rapport de Sigi Uetz, Président de SFS :

La 74^e Assemblée générale de STEG (Strickgarn-Einkaufsgenossenschaft) ainsi que la 74^e Assemblée générale de Wolle Schweiz se sont tenues le 2 mai dans le pittoresque restaurant Tübli, à Gersau, sur les rives du Lac des Quatre-Cantons. La Présidente, Adriana Meier-Pianegonda, a dirigé ces deux événements avec sa sérénité habituelle. Ainsi qu'on s'y attendait, elle a été réélue pour un nouveau mandat.

Le rapport annuel de la Présidente a été suivi par la présentation de divers projets en cours, comme le lancement du nouveau sac Wolle Schweiz, la collaboration avec l'université de St-Gall sur le thème de la communication, et le salon SwissExpo. Après une séance d'information sur le programme de formation continue, les participants se sont retrouvés autour d'un excellent repas de midi où le networking a été très présent.

La visite de Camenzind, l'unique filature de soie en Suisse, a clôturé cette journée de réunion intéressante et joyeuse de notre partenaire SFS.



Photo: Doris Jörg

À l'occasion de l'Assemblée annuelle de Wolle Schweiz, les participants ont été conviés à visiter l'unique filature de soie de toute la Suisse.

CONSEILLER

L'EFFICACITÉ DE MON SITE WEB

Lors du deuxième après-midi de cours proposé par SFS à ses membres au sein de l'École suisse du textile et consacré au e-business, il a été question de marketing en ligne.

Quatorze participantes et participants au séminaire se sont retrouvés le 8 juin à Zurich. Tous possèdent depuis longtemps un site web et développent également leurs activités sur Internet par le biais d'autres canaux. Mais dans l'immensité du World Wide Web, cette présence ne suffit pas, à elle seule, à garantir une réelle visibilité. Que peut-on alors faire? Comment gérer ses activités en ligne pour obtenir de meilleurs résultats? À quels autres canaux doit-on faire appel?

Lors de ce deuxième après-midi, Marlon Chng a de nouveau fait la preuve de sa compétence et de son dynamisme, illustrant ses réponses aux questions posées par de multiples exemples issus de son activité professionnelle. Les quatre heures n'ont pas vraiment suffi pour pouvoir, en plus des grands sujets – modèles de e-commerce, publicité en ligne, Search Engine Marketing (SEM) et référencement naturel (SEO) – traiter toutes les autres possibilités offertes par les médias sociaux. Un script très complet a servi de guide aux participantes et participants. Il contient de multiples check-lists et sujets de réflexion qui leur seront autant de références précieuses après le cours.

L'un des messages essentiels transmis par le directeur du cours a été que l'investissement le plus rentable était celui effectué sur son propre site web, car on avait alors effective-



Attention soutenue du côté des participantes et des participants : comment élargir ma clientèle grâce à mon activité sur Internet ?

ment le résultat en main. Marlon Chng a souligné l'importance capitale de l'utilisation de mots-clés, déterminants pour le positionnement sur Google. Il a évoqué que les réseaux sociaux étaient susceptibles de passer de mode ou pouvaient soudainement disparaître. Il a plutôt déconseillé la mise en place d'un profil Facebook dès lors qu'on n'avait pas la possibilité de le gérer convenablement, c'est-à-dire d'y poster des nouveautés au minimum une fois par semaine. Concernant les newsletters, il convient selon lui d'examiner très attentivement la question de la fréquence de leur parution. A la fin du séminaire, un deuxième script, plus volumineux encore, a été remis aux participantes et participants. Il contient des

suggestions sur divers sujets – des advergemes à Twitter – qui n'ont pas été abordés. Marlon Chng et ses auditeurs se sont accordés à dire qu'une démarche individuelle s'imposait, la spécificité et l'originalité de la présence sur Internet devant être à la hauteur de celles du magasin.

FORMATION CONTINUE

Le prochain Forum des cadres de la SFS se tiendra le **mercredi 12 octobre 2016** au siège de la société Umdasch. La formation se déroulera sur le thème « **Opter pour le shopping en magasin plutôt qu'en ligne** ». Des informations détaillées et des invitations suivront prochainement.

N'oubliez pas de noter cette date dès maintenant !



Swiss Fashion Stores
Le Réseau de la Mode

former. conseiller. unir.

Éditeur et secrétariat
Swiss Fashion Stores SFS
c/o KPMG AG
Hofgut 3073 Gümligen
Téléphone 058 249 20 73
Fax 058 249 76 96
office@swiss-fashion-stores.ch
swiss-fashion-stores.ch

Président
Michel Imobersteg
E-mail
mimobersteg@hotmail.com

Rédaction et communication
Pia Schwab
NZZ Fachmedien AG
Téléphone 078 956 45 53
E-mail pia.schwab@nzz.ch

Nous remercions SwissCard AECS
SA et ADUNO pour leur soutien

ADUNO

Notre partenaire pour Mastercard,
Visa et Maestro



Notre partenaire pour AE Cards