

Informations de l'association professionnelle

AVEZ-VOUS BIEN DÉMARRÉ LA SAISON ?

La magie de l'automne doré s'est effacée pour laisser place ici et là à une ambiance quelque peu morose au fond des caisses. Les entrepôts regorgent encore de marchandise ; quant aux factures, elles arrivent, doucement mais sûrement, à échéance. Heureusement, les premiers



Michel Imobersteg

frimas ont donné un coup de fouet aux affaires.

Se laisser gagner par la nervosité du fait d'un début tardif de la saison n'est pas de mise aujourd'hui. De même, ce n'est pas encore l'heure

d'envisager de possibles actions, promotions ou rabais. Alors que faire ? Un seul mot d'ordre : agir !

Y a-t-il, dans votre voisinage, un magasin qui s'adresse, sur un autre segment, au même type de clientèle ? N'attendez pas et allez rencontrer le propriétaire ou le directeur pour lui exposer une idée à exploiter en commun. Si cette démarche n'aboutit pas immédiatement, vous n'aurez pas été sans tirer parti de cet entretien pour vous-même. Peut-être aurez-vous préparé le terrain pour des actions conjointes à l'avenir !

Que diriez-vous d'un changement total de look de votre vitrine ? D'une vidéo, retransmise sur un écran provenant du magasin d'équipement radio/télévision voisin, qui ferait découvrir au passant l'image de votre fournisseur, le tout associé à une présentation adéquate et bien ciblée de marchandises et d'une sympathique promotion de saison ?

A nous tous, je souhaite une excellente saison, aussi longue et équilibrée que possible !

Votre Président Michel Imobersteg

FORMER

UN ÉCHANGE INSPIRANT

C'est au sein du Shoplabb d'Oberentfelden, le nouveau centre de compétences dédié à l'aménagement des magasins, que les membres de Swiss Fashion Stores se sont retrouvés le 12 octobre pour le Forum des cadres 2016.

Le séminaire de formation continue des professionnels du textile de SFS s'est déroulé par une belle journée d'automne. Au premier abord, passer l'après-midi dans un espace confiné n'avait donc rien de particulièrement attrayant. Pourtant, les visiteurs ont été fascinés par le lieu dès leur entrée. Le Shoplabb concentre en effet tout ce qui peut, aujourd'hui, contribuer à l'attractivité d'une boutique moderne : un énorme éventail de matériaux et d'éléments dédiés à l'aménagement, tous les équipements d'éclairage, de marquage, de décoration et, bien sûr, les technologies d'écrans et de purification de l'air. Dans cette bibliothèque de matériaux, le visiteur peut élaborer une solution sur mesure, parfaitement modulable, pour son magasin.

Stagnation des magasins, boom des marchés

C'est Andreas Küssner, directeur de la société Umdasch Shopfitting AG, qui a pris le premier la parole. Très vite, son bref coup de projecteur sur la forte densité des commerces, la baisse de fréquentation des centres-villes, la croissance du commerce en ligne, etc. a suscité l'adhésion des personnes présentes. Selon lui, les marchés – de tous types – connaissent en revanche un véritable boom. Il attribue leur succès à une gamme de produits qui, si elle est relativement limitée, fait la part belle à l'inattendu. Visibilité, originalité, sans oublier le design de l'assortiment, tels ont été les mots-clés ! Il y a même été question de « kuratieren » (activité d'un commissaire d'exposition). Après l'uniformisation croissante du paysage commercial, résultant du système shop-in-shop des années quatre-vingt-dix, on recherche aujourd'hui les signatures personnelles, l'originalité et donc la flexibilité. Grâce à des concepts d'aménagement ingénieux, Andreas Küssner estime qu'il est possible, à peu de frais, de renouveler en



Le Shoplabb donne accès à une véritable bibliothèque de matériaux dédiés à l'aménagement individuel des magasins.



Participantes et participants au Forum des cadres.

permanence le look d'une boutique tout en lui conservant son identité.

Peder Casanova, gérant du Concept Store the Gallery, que Bollag-Guggenheim AG a ouvert dans la Löwenstrasse à Zurich il y a environ un an, a apporté à ce sujet un témoignage directement issu de la pratique. Il intervenait en remplacement de Sami Bollag, absent pour cause de maladie. La référence à l'exposition muséale s'est vue notamment reprise dans l'appellation the Gallery. Les éléments de décoration, de même que ceux mis en scène dans les vitrines donnent un véritable cadre à la marchandise proposée. Depuis le bar, on peut soit se laisser inspirer par cette scénographie soit y participer.

Avec une app spécifique, the Gallery a ouvert de nouveaux horizons. Par le biais de beacons (balises), les clientes et clients se trouvant à proximité du magasin peuvent en

effet recevoir des informations sur les actions ou encore des bons d'achat.

S'attaquer à la formation continue

La troisième partie de l'après-midi a été réservée à Gabriela Benz, formatrice en techniques de vente de pasoforte. Elle a souligné que le commerce de détail possédait un avantage majeur, à savoir la présence du

client dans le magasin au moment même où un entretien s'engage. Si le client a poussé la porte de la boutique, c'est qu'il a de bonnes raisons pour cela. Au personnel de vente de les identifier ! C'est là sa mission. Gabriela Benz a souligné combien la première impression du client, de même que la conviction déployée dans l'entretien étaient capitales. Mais il ne suffit pas de le savoir, il est déterminant d'en faire usage. Telle est la raison pour laquelle Gabriela Benz organise ses formations directement en magasin. Elle s'y entraîne avec les collaborateurs. Toutefois, il ne s'agit en aucun cas de s'exercer pour adopter un comportement stéréotypé, chacun se doit d'être authentique et de s'investir avec toute sa personnalité dans le contact avec le client.

Au terme du Forum des cadres, l'association Swiss Fashion Stores a offert une formation de ce type par tirage au sort à l'un des gérants de magasin présents. La gagnante a été Patrizia Willa-Bortis, qui tient la boutique All in One, spécialisée dans la mercerie, le tricot et le bricolage dans la ville de Brigue.

Fastex accompagnera cette formation et rapportera les progrès et les avancées dès l'an prochain.

CONSEILLER

SWICA : LES REMISES RESTENT POSSIBLES

Au 1^{er} janvier 2017, la Finma édictera de nouvelles règles qui entraîneront une réduction des remises sur les primes pour les contrats d'assurance frais de guérison. Par conséquent le contrat d'assurance collectif conclu avec Swiss Fashion Stores a dû être dissout.

L'autorité fédérale de surveillance des marchés financiers (Finma) a prescrit de nouvelles dispositions en matière de surveillance dans le but de mettre un terme à l'inégalité de traitement entre les assurés individuels et les assurés collectifs. C'est la raison pour laquelle Swica a dû procéder à la vérification de tous ses contrats d'assurance frais de guérison. Il en résulte que pour certains contrats, les remises doivent être réduites alors que d'autres contrats doivent même être entièrement dissouts. Celui conclu avec Swiss Fashion Stores fait partie de cette deuxième catégorie.

Grâce au système de bonus Benevita, Swica peut continuer de proposer à ses assurés une solution pour qu'ils puissent bénéficier de remises supplémentaires allant jusqu'à 15%. Les assurés qui adoptent un mode de vie sain et pratiquent une activité physique régulière pourront en effet influencer le montant de leurs primes des assurances complémentaires Completa Top et Hospita. Le rabais d'entrée pour 2017 est fixé à 5% pour Completa Top et à 10% pour Hospita. Les assurés doivent remplir une déclaration qu'ils devront remettre d'ici à la fin avril 2017. Les remises sur les primes pour l'année 2018 seront calculées en fonction du nombre de points obtenus et indiqués dans cette déclaration.

Le saviez-vous ?

Swica récompense vos efforts en matière de prévention santé par des contributions provenant des assurances complémentaires allant jusqu'à 800 francs par an.

swica-benevita.ch

SFS SOUTIENT LA FORMATION DE SES MEMBRES !

Swiss Fashion Stores offre à ses membres un rabais de 20 % sur la formation aux techniques de vente de pasoforte GmbH. Ce rabais est valable jusqu'au 31 août 2017. Adressez-vous directement à Gabriela Benz pour trouver la formation adaptée à votre entreprise et solliciter une offre : tél. 079 484 69 39 ; benz@pasoforte.ch

pasoforte
besser mehr verkaufen

UNIR

« NOTRE MAGASIN DOIT ÊTRE PORTEUR D'UN MESSAGE ! »

Ciolina, maison de tradition tenue à Berne par Bruno Heller et sa femme dans la Marktgasse, détient une position phare dans l'univers de mode. Dans le difficile environnement actuel, Bruno Heller la compare également à une forteresse.

Monsieur Heller, nous nous trouvons ici dans un bâtiment historique de la vieille ville de Berne. Racontez-nous l'histoire de votre magasin.

Le magasin a été fondé en 1833 par Messieurs Ciolina, Cantadore et Jelmoli. Tous trois, marchands de tissus, venaient des Centovalli. Sept ans après, Monsieur Jelmoli est parti pour Zurich où il a créé son propre magasin. Restaient alors Monsieur Cantadore, plutôt versé dans la vente, et Monsieur Ciolina, fin connaisseur de tissus. Le temps passant, il semble qu'ils ne se soient plus aussi bien entendus. M. Ciolina fonda alors, dans la Kramgasse, un magasin de tissus qui existe aujourd'hui encore. M. Cantadore continua quant à lui à tenir ce magasin – sous le nom d'origine Ciolina. Mon arrière-grand-mère était une Cantadore.

C'est seulement à la génération de mon père que le magasin s'est lentement distancé du commerce traditionnel des tissus pour miser sur le prêt-à-porter. A la fin des années septante, mon père a été, avec Sigi Uetz, son directeur, l'un des premiers à découvrir les nou-

veaux designers : Giorgio Armani, Jill Sander, Gauthier. Ils ont introduit une toute nouvelle gamme de prix : tout à coup, le prix d'un pull-over pouvait atteindre les 800 francs. C'était énorme, mais tous deux ont eu foi en leur réussite.

Comment décririez-vous votre boutique ?

Dans les années quatre-vingt, Ciolina se positionnait sur un segment très exclusif. Ma femme et moi-même avons pris la décision d'élargir à nouveau notre gamme. A Berne, un magasin de luxe ne peut survivre. Nous sommes toutefois une excellente adresse et nous efforçons d'être les meilleurs de la place. En 1956, mon oncle a ouvert à Gstaad une filiale qui existe aujourd'hui encore. Mais nous avons toujours refusé les propositions d'expansion en direction de Zurich.

En quoi votre maison est-elle unique ?

Dans la mesure du possible, nous misons sur des marchandises que nous sommes les seuls à proposer. Tout ce que vous voyez ici, nous l'avons sélectionné et acheté. C'est ce qui explique l'unicité de notre gamme et l'harmonie qui s'en dégage. On dit qu'une maison comme la nôtre doit être gérée à la manière d'une exposition d'art. C'est peut-être un peu exagéré, mais il y a du vrai ! Le magasin doit être porteur d'un message ! Cependant, il ne faut pas confondre l'originalité du magasin avec de l'exotisme. J'ai 50 collaborateurs et

10 apprenants, nous sommes donc tenus de réaliser un certain chiffre d'affaires.

A quels changements le commerce du textile est-il confronté ?

Je pense que le secteur de la mode se trouve à un carrefour. Les Millennials, la génération de nos enfants, veut tout et tout de suite, d'où nos efforts pour nous procurer immédiatement les vêtements présentés dans les défilés.



Bruno Heller est persuadé qu'un commerce de détail géré sur un mode individuel a de l'avenir.

A noter que le regroupement des défilés féminins et masculins est lui aussi devenu fréquent. Il y a douze ans, nous avons donc ouvert un département Hommes. N'est-il pas plus agréable, pour un couple faisant du shopping ensemble, que chacun puisse trouver une gamme qui lui est dédiée ?

Et enfin, nul ne peut nier la croissance des boutiques en ligne...

Comment réagissez-vous à ces changements ?

Nos maîtres-mots sont individualité et émotion. Il est également indispensable



Ciolina – Depuis 1833, une adresse exceptionnelle et inédite de la mode sous les arcades de la vieille ville de Berne !

de bien connaître les tendances du moment. On note par exemple un rejet de la fourrure. Nous travaillons avec la designer Stella McCartney, qui n'utilise ni le cuir ni la fourrure, et conçoit une mode quasiment «végane». Cette ligne connaît une croissance rapide.

Autre point important: depuis quatre ans, nous développons fortement la place accordée aux accessoires. Je suis persuadé que les gens continuent de dépenser de l'argent pour acheter des sacs et des chaussures haut de gamme, possédant de plus un certain statut. Qu'on le veuille ou non, un sac Longchamp est porteur d'un message. Les jeunes n'achètent pas leurs chaussures chez H&M; ce doit être des Adidas ou des Nike.

Autre élément essentiel, la fiabilité, et la fidélité à son style! Nos clients disent: lorsque nous entrons chez Ciolina, nous sommes sûrs de trouver ce que nous cherchons.

Quelle est votre stratégie en termes de fidélisation et de suivi de vos clients?

Actuellement, nos clients fidèles sont notre meilleur atout. On pourra par exemple les appeler si l'on estime avoir un produit susceptible de leur plaire. De leur côté, ils savent qu'ils peuvent passer comme cela, sans engagement, pour le plaisir.

Nous organisons également des défilés de mode et d'autres événements. Les courriers d'invitation sont envoyés par la Poste, il n'y a que cela de vrai! Nous sommes également actifs sur les réseaux sociaux. Il faut y être présent mais ce n'est pas très porteur. Ce qui ne coûte pas grand-chose, ne vaut généralement pas grand-chose.

Que pensez-vous d'un portail en ligne?

Nous possédons un site Internet, c'est

évident, nous sommes également sur Instagram et Facebook, mais nous n'avons pas de portail de vente en ligne. Nous sommes une PME. Un portail en ligne bien géré – et ce serait indispensable pour nous – coûte cher. Les émotions, je veux les voir se déployer en magasin! Je veux de belles vitrines, de beaux espaces. Mais je n'exclus rien.

Quel est votre prochain projet?

Lors d'un séminaire, il y a quelques années, l'intervenant a annoncé des temps difficiles pour les PME. Et il nous a conseillé la stratégie de la forteresse: repliez-vous dans votre forteresse, identifiez les forces sur lesquelles

vous pouvez vous appuyer et entretenez-les. C'est ce que nous avons fait. Pour la filiale de Gstaad, nous avons trouvé un puissant partenaire en la firme Moncler, nous n'avons donc pas de succursales affaiblies à porter à bout de bras. Pendant que la tempête fait rage, nous nous concentrons sur notre forteresse. Ce que je fais actuellement, ce sont des rénovations au sein de la maison.

Où en serez-vous dans cinq ans avec votre entreprise?

Je pense que notre concept a de l'avenir. J'irais même jusqu'à conseiller à l'une de nos filles de marcher sur nos traces.

CONSEILLER PASSAGE AU ALL IP

Qu'est-ce que cela signifie pour mon magasin?

D'ici la fin 2017, Swisscom prévoit de faire passer tous les services de la téléphonie, de télévision ou de trafic des données sur la technologie d'avenir IP. Les raccordements traditionnels (TDM) seront abandonnés. All IP met à disposition de nouvelles fonctionnalités permettant à l'utilisateur de travailler en tout lieu et à partir de n'importe quel terminal. Grâce, par exemple, à l'App téléphonique Business, il pourra également utiliser son numéro de téléphone fixe en déplacement.

Aux petites et moyennes entreprises, Swisscom conseille de mettre à profit le passage à l'IP pour contrôler leur infrastructure de communication. La taille de l'entreprise,

la présence ou non d'un central téléphonique, l'existence de filiales, etc. sont autant de paramètres intervenant dans ce contexte. Une attention particulière devra être accordée aux applications spéciales encore raccordées au réseau fixe traditionnel (analogique/ISDN) – systèmes d'alarmes, installations techniques du bâtiment, machines à affranchir, systèmes de maintenance et de commande à distance, terminaux de paiement, téléphones d'ascenseurs, etc. Swisscom contactera tous les clients utilisant encore les services de téléphonie traditionnels et les conseillera pour le passage à l'IP. Les PME peuvent également s'informer ou prendre rendez-vous auprès d'un conseiller sur le site figurant ci-après: www.swisscom.ch/fr/business/pme/reseau-fixe/jetzt-wechseln-all-ip.html



Swiss Fashion Stores
Le Réseau de la Mode

formes. conseil.et. univ.

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