

BULLETIN D'INFORMATION

Association vaudoise des
détailants en textiles

OCTOBRE 2004

NOUVELLES DU COMITÉ

Après avoir respectivement oeuvré pendant vingt ans, quatorze ans et huit ans au sein de notre comité, Messieurs Bernard Coupy, Michel Knigge et Gérald Kürsner ont décidé qu'il était temps de passer le relais. Nous les remercions vivement pour tout le travail accompli et leur souhaitons le meilleur possible pour la suite.

L'assemblée générale du 10 mai 2004 a élu Messieurs Angelo Santangelo et Philippe Weber comme nouveaux membres du comité, dont la composition actuelle est la suivante:

- Philippe Bovet (Bovet Tissus), président
- Vincent Mandelbaum (Bon Génie Les Boutiques), vice président
- Angelo Santangelo (Au Bouton Chic), trésorier
- Françoise Louys (A la Reine Berthe), déléguée à la commission SFS pour la formation professionnelle
- Cathy Pannatier (H&M), membre
- Carlo Sorg (Michel Mode Masculine), membre
- Philippe Weber (Boutique Kalina), membre
- Pierre Dormond (Dormond Mode), membre



SITE INTERNET

La société C set ID Suisse S.A., à Genève, a accepté de réaliser gratuitement le site de l'AVDT, à la condition que dix au moins des membres recourent à eux pour la création de leur propre site. Si cela vous intéresse, n'hésitez donc pas à prendre contact avec ladite société (☎ 022 - 301 09 82).

Bien qu'encore embryonnaire, le site www.a-v-d-t.org est en ligne. Allez le consulter et faites-nous part de vos remarques et suggestions!

Sommaire :

- Nouvelles du comité
- Site Internet
- CCT: une parfaite immobilité
- Prélèvement des commissions: mauvaise nouvelle
- Terminaux pour cartes de crédit
- Le coin du membre

CCT: UNE PARFAITE IMMOBILITÉ

La commission paritaire de la branche textile ne s'est pas encore réunie au cours de l'année 2004. Dans le courant du mois de septembre, la délégation patronale a fait parvenir au syndicat un projet de CCT

conforme au résultat des négociations du mois de novembre 2003. Aucune réaction - pas même un accusé de réception - ne nous est parvenue. Il semblerait malheureusement que le degré d'attention que nos partenaires

portent aux conditions de travail de leurs membres soit essentiellement fonction de l'écho que pourraient en donner les médias!

Suite au prochain épisode - s'il y en a un!

PRÉLÈVEMENT DES COMMISSIONS: MAUVAISE NOUVELLE



Dès le printemps prochain, le paiement des commissions pour cartes Maestro se fera sur la base d'un pourcentage, selon des modalités plutôt compliquées. A titre d'exemple, on signalera que pour 1000 fr. d'achat, il en coûtera quelque 24,60 fr. à l'entreprise!

Des démarches ont été entreprises pour que Corner obtienne une licence Maestro et puisse ainsi concurrencer Telekurs. Cela ne sera malheureusement pas possible pour le 1^{er} janvier 2005. Dès lors, nous recommandons de ne pas signer le nouveau contrat, quitte à ne plus accepter les cartes Maestro.

TERMINAUX POUR CARTES DE CRÉDIT

L'inquiétude se fait sentir chez les commerçants, dès lors que les vendeurs de nouveaux terminaux font croire qu'il est impératif de changer les appareils dans un très bref délai. Cela est faux. Les nouvelles cartes pourront être lues par les anciens terminaux pendant encore plusieurs années.

Du point de vue de la sécurité, il est exact que Corner et Telekurs ne répondront plus des escroqueries commises par le biais des nouvelles cartes utilisées sur de vieux appareils. Pour l'heure, le risque est cependant minime, puisque les cartes équipées de la nouvelle puce électronique sont encore rares. D'autre part, le commerçant peut s'assurer que la carte n'est pas utilisée abusivement en prenant le temps de téléphoner à l'émetteur.



En conclusion, il vaut la peine d'attendre de pouvoir acquérir des terminaux à des prix intéressants!

LE COIN DU MEMBRE

« Plus rien ne sera comme avant ». Cela reflète bien l'état d'esprit actuel des enseignes textiles.

Au-delà de l'influence d'un contexte économique incertain, un nouvel âge est sur le point de naître dans l'univers commercial. On admet aujourd'hui, bien souvent, que nous sommes soucieux de l'image et de la politique commerciale, ce qui veut dire que nous cherchons de nouvelles voies pour exprimer au mieux notre personnalité.



Exit les anciennes méthodes de merchandising, les recettes copiées chez les concurrents !

Voici venir l'ère de la personnalisation. Répondre aux besoins de la clientèle et non plus aux exigences commerciales et logistiques. L'idée est : « Pour plaire aujourd'hui à une clientèle très volatile, il faut étonner et surprendre ». Cela passe par une profonde remise en question afin de découvrir la véritable personnalité de l'enseigne.

Cela peut faire peur mais une identité forte n'est pas non plus synonyme de coûts, d'aménagements prohibitifs. Le commerçant devrait prendre soin de moderniser régulièrement tous les deux à trois ans.

Soyez décidés à redécouvrir les richesses de votre capital-marque et à étonner votre clientèle !

*Françoise Louys
A la Reine Berthe*

Nous espérons que cette rubrique deviendra permanente et vous encourageons donc vivement à nous faire parvenir vos considérations sur tout ce qui touche de près ou de loin aux préoccupations des détaillants en textiles.