



**Swiss Fashion Stores**  
Le Réseau de la Mode  
former. conseiller. unir.

# fastex

Informations de l'association professionnelle

## POINT DE VUE



Photo: zig

## 40 ans ou plus ?

### Chers professionnels de la mode !

Agé de 40 ans ou plus, propriétaire, directrice ou directeur d'un magasin spécialisé bien établi, vous travaillez dans une entreprise dynamique du secteur de la mode.

Votre situation économique est excellente. Vous vivez au sein d'une famille stable. Vous habitez dans une belle maison. Vos enfants rapportent de bons résultats à la maison. Tout semble parfait – exempt de tout souci. Mais avez-vous déjà réfléchi au fait qu'il vous fallait rester performant dans votre métier pendant encore une vingtaine d'années ?

Nul doute, vous en êtes capable. Mais faut-il vraiment rappeler

**« Mais avez-vous déjà réfléchi au fait qu'il vous fallait rester performant dans votre métier pendant encore une vingtaine d'années ? »**

à quelle vitesse le monde évolue ? Ce qui, aujourd'hui encore, nous semble très attrayant peut, dès demain, paraître obsolète. Prenons l'exemple de l'iPhone. A peine étions-nous habitués aux performances du 4S

que le 5S faisait son apparition sur le marché. Aujourd'hui, nous sommes en passe d'adopter le 6S.

Le savoir professionnel que vous avez acquis suffira-t-il pour les 20 prochaines années ? C'est peu probable. A vous donc de l'entretenir en suivant régulièrement des formations continues et ce, dans tous les domaines ou presque, économie, aménagement de magasin, gestion de la clientèle et formation des collaborateurs.

Mettez-vous en réseau avec des collègues pour sortir de « l'isolement » des quatre murs de votre magasin. Échangez vos expériences et vos idées.

Et adressez-vous aux experts professionnels de Swiss Fashion Stores ! Nous serons toujours là pour vous soutenir et veiller, par nos prestations de conseil et de formation continue, à préserver votre performance pour les 20 prochaines années d'activité.

*Bien à vous, Sigi Uetz, Président*



Photo: Alice Baumann

Quelques impressions photographiques du Forum des cadres, un événement passionnant organisé à l'hôtel Holiday Inn et chez Bayard dans le Centre commercial Westside.

## RÉORIENTATION DE SFS

## Un positionnement innovant

**Swiss Fashion Stores affine son profil. Sa nouvelle orientation stratégique est axée sur la formation, le conseil et la mise en réseau. fastex vous dévoile ici son nouveau logo. Très bientôt, vous découvrirez aussi son site web moderne, doté de contenus captivants et d'un nouvel univers pictural. Laissez-vous surprendre et profitez dès aujourd'hui de nos offres attractives !**

### Quelle est l'USP (Unique Selling Proposition) de notre association ?

- Dans le secteur du commerce de la mode, SFS est le centre de compétences par excellence pour la formation, le conseil et la mise en réseau.
- Nous intensifions l'expérience par l'innovation.
- Nous faisons le lien entre prestataires et clients.
- Nous faisons le lien entre entreprises performantes et successeurs potentiels compétents.

**Quelle que soit votre motivation, nous sommes les formateurs et conseillers spécialisés qu'il vous faut !**

### Quelques exemples de sujets qui nous sont soumis par nos membres :

- Je cherche un successeur pour l'œuvre que j'ai bâtie.
- Je veux repositionner mon magasin sur le marché.
- J'ai l'intention de revoir ma gamme de produits.
- J'ai besoin de conseils pour calculer et analyser mes chiffres clés.
- Je souhaite entretenir la performance de mes cadres.
- Je veux former mes apprenants.
- Je souhaiterais bénéficier de rabais auprès de prestataires d'assurance maladie et de prévoyance.

## UN FORUM DES CADRES RÉUSSI

# Des lieux qui racontent des histoires

Quatre exposés sur le thème « Réussir le réagencement de mon magasin » ont été suivis avec intérêt par plus de 30 membres à l'Holiday Inn de Berne Brünnen. La visite de la filiale Westside de Bayard, conduite par le concepteur Daniel Widmer, est venue couronner cette captivante journée de formation. Le prochain Forum des cadres se tiendra en octobre 2015.

Après l'accueil chaleureux d'Armin Haymoz, Directeur et organisateur du Forum, le Président Siegfried Uetz a débuté cette journée de formation continue par une anecdote intéressante. Il s'est inspiré de

« Je me positionne en tant qu'entertainer, et non comme commerçant. »

l'exemple d'un vigneron romand qu'il a aidé activement pour les vendanges, pour expliquer l'importance de la formation continue. « Aujourd'hui en retraite, cet homme admet spontanément que son vin s'est bonifié depuis que sa fille, très bien formée, a repris le domaine. A vous aussi, je conseille donc de suivre régulièrement nos intéressantes formations. Faut-il rappeler que SFS est le centre de compétences par excellence pour la formation, le conseil et la mise en réseau ? Nous formons nos membres. Nous leur enseignons la gestion des chiffres clés dans la perspective de l'amélioration de leurs marges et mettons les plus âgés en contact avec des successeurs potentiels. Swiss Fashion Stores est une plateforme idéale pour le savoir et l'entreprenariat. »

**L'aménagement, un thème qui passionne les femmes**  
Désormais, inviter ceux qui ont participé au Forum des cadres –

et ce sont en majorité des femmes – à réfléchir à l'importance de la formation continue sera inutile. Car cet événement a été un véritable feu d'artifice d'informations et d'impressions.

Au demeurant, le nombre élevé de femmes d'affaires n'a pas étonné le Président : « L'agencement des magasins est un sujet qui intéresse davantage les femmes. Avec leur approche plutôt émotionnelle, elles sont plus douées en termes de création que nous autres, les hommes, avec notre approche plus rationnelle » a expliqué l'ancien Directeur de Ciolina.

### Tendances !

Pour commencer, Martin Höffinger, Managing Director d'Umdasch Shopfitting, a exposé 18 tendances actuelles du secteur. Les représentants de PME ont été particulièrement intéressés par les sujets suivants :

- Visualisation des produits – Sur écran, la cliente visualise l'effet produit par le vêtement lorsqu'il est porté et ce avec quoi elle pourrait l'associer.
- Online goes retail – De plus en plus de boutiques en ligne ouvrent des magasins pour fidéliser leur clientèle.
- Independent stores – Des magasins sont ouverts dans des quartiers qui ne sont pas encore tendance mais sont en passe de le devenir.
- Shop design – La vitrine est utilisée à des fins de mise en scène. Permettre le shopping 24/24, 7/7. Utiliser des codes QR dans les vitrines pour présenter les produits. Installer des écrans tactiles. Pratiquer le cross selling. Le tout avec un objectif : « Je me positionne en tant qu'entertainer, non comme commerçant. »
- Merchandising – Créer son propre univers avec des matériaux, des couleurs et des musiques. Faire de la visite d'une boutique un événement « qui fait du bien ». Étonner, troubler le client pour ensuite l'amener à se détendre et l'inciter au shopping.



Les conférenciers Ueli Stalder, Martin Höffinger, Daniel Widmer et Lorenzo Sacher.

- Green design – Mettre en scène des éléments vivants, plantes de jardin, arbustes, dans les espaces intérieurs.
  - Self made – Proposer des possibilités pour individualiser soi-même l'article acheté afin qu'il paraisse être fait main. La tendance au fait maison s'applique également aux magasins : la boutique ressemble à un atelier ou un bureau (exemple : ISC chez Bayard).
  - Facebook shops – Le client devient vendeur. Les utilisateurs de facebook sont encouragés à ouvrir des magasins virtuels avec nos produits. Les clients fidèles et satisfaits deviennent ainsi co-entrepreneurs. Devise : select online – choose offline.
- « En 2015/16, ces tendances seront devenues réalité ». Avec cette phrase, Martin Höffinger a réveillé les derniers rêveurs.

### Créer l'ambiance

Les explications de Martin Höffinger ont été complétées par son collègue, Lorenzo Sager. Exposant le réagencement des

« Les nouveaux aménagements doivent donner une nouvelle image au magasin. »

surfaces de vente et d'exposition d'un magasin spécialisé, ce dernier a présenté l'intégralité du processus, de la planification à la réalisation :

« La planification et la réalisation ne se résument pas à un seul processus. Les processus sont au contraire multiples, et leur définition nécessite un échange entre le propriétaire du magasin et le concepteur. Les propriétaires doivent définir l'univers qu'ils souhaitent créer. » Selon Lorenzo Sager, le conseiller doit veiller à avoir une vision globale sans pour autant négliger les détails. Et le propriétaire doit parcourir son magasin avec les yeux du client et anticiper les souhaits de ce dernier. « Favoriser la perception de la marchandise exige des incitations permanentes. » L'objectif suprême est de créer une atmosphère inédite qui fera la singularité et l'originalité du magasin, explique le représentant d'Umdasch.

### Le magasin, une histoire

Daniel Widmer d'ISC Management GmbH a dévoilé l'agencement réussi de la nouvelle boutique de mode Bayard au Westside. Pour ce concepteur, les magasins doivent raconter des histoires. « C'est toujours une histoire que nous construisons. Tout doit donc être cohérent : l'architecture intérieure, les décorations, l'inscription sur le sac – tout. Le but, c'est l'homogénéité de la présentation, de l'image. » Et un sentiment de bien-être, ajoute-t-il. Propriétaire ou vendeuse, chacun doit être séduit au jour le jour par les transformations réalisées. Car ceux qui travaillent dans le magasin doivent incarner le concept jusqu'au bout des ongles. Même si tout n'est pas réel, s'il y a une part d'illusion – cela fait partie du jeu. »

Daniel Widmer a également dévoilé la genèse du processus. Très vite, nous avons su que le thème devait s'articuler



Pour le groupe au grand complet, le Forum des cadres 2014 s'est achevé par une visite des trois étages du magasin de mode Bayard du Centre commercial Westside, sous la conduite de Daniel Widmer. Les 1116 mètres carrés de surface de vente ont fasciné les visiteurs.

autour des notions vintage, déchets et production. Du caractère et une solide structure – deux idées en parfaite harmonie avec le jean, confie Daniel Widmer, enthousiaste.

### Des univers vintage – fabrique, atelier, bureau

Étonnés, les participants du Forum observent le résultat du travail de Daniel Widmer. Au rez-de-chaussée, l'univers est celui d'un loft, avec un atelier de couture industriel et le bureau d'un fabricant, look rétro. Le premier étage, dédié à la technique, fascine les hommes : un atelier d'époque, une moto Florett et deux vélos. Quant aux enfants, leur monde est celui d'un atelier d'artiste. D'une hauteur étonnante de 3,5 mètres, tous les espaces s'inscrivent parfaitement dans le lifestyle recherché, à l'image du nouveau logo, style rétro. « En marketing, rien ne remplace une originalité qui est source d'émotion », Daniel Widmer le sait. Il pointe du doigt quelques objets vraiment anciens, une balance, une machine à écrire et des jumelles, évocation des années 1950. Pour le concepteur, les défis à relever n'étaient pas minces car le Westside est tout en parois obliques et surfaces irrégulières. Mais comme le prouve l'enthousiasme des visiteurs, les efforts entrepris pour « réaliser un projet vraiment hors du commun » ont abouti. Sur les 1168 mètres carrés, il semble

### En exclusivité pour les membres : store check

Swiss Fashion Stores offre à dix de ses membres la possibilité d'une étude de leur magasin, d'une durée d'une demi-journée, qui sera suivie d'une évaluation écrite. Pour ces membres, ce store check réalisé par l'entreprise Umdasch Shopfitting est gratuit. Les inscriptions peuvent être déposées au secrétariat.

qu'on n'ait pas cessé de travailler ni de faire du commerce depuis 50 ans. Cet univers créé de toutes pièces est réussi. Séduits, les clients ne manqueront pas d'en parler.

### Travaux de transformation

Ancien Président de SFS, Ueli Stalder a fait part de son expérience en exposant le réagencement de sa filiale du Casino-platz à Berne. « Je suis la 5e génération dans notre entreprise familiale », c'est ainsi que s'est présenté le propriétaire de Mode Stalder. « Je dirige ce magasin depuis 25 ans déjà. » Ayant encore une dizaine d'années d'activité devant lui, il a expliqué : « Je voulais réaménager mon magasin comme je le souhaitais, sans aucune concession ».

Sans concession ne signifie pas obligatoirement coûteux. Mon but était l'authenticité et non le tendance, précise-t-il.

**« Il est plus simple de planifier lorsque le client sait ce qu'il veut ! »**

Créer une belle ambiance à un prix raisonnable est possible. Il a ainsi associé d'élégants lustres et des couleurs sombres à un sol

en linoléum très sobre plutôt qu'à un parquet.

Une chose était claire, la gamme des produits n'était plus en harmonie avec le cadre. Face à une clientèle vieillissante et à la difficulté d'attirer de jeunes consommateurs, il convenait de donner une nouvelle image au magasin. A l'époque de Zalando & Co. il faut trouver des approches novatrices et surtout originales. Les transformations réalisées ont permis de résoudre tous ces problèmes. Ueli Stalder résume ainsi le résultat : « Le nouveau concept d'aménagement a été bien accueilli par le public. Si elle a demandé du courage, cette transformation intégrale s'est avérée rentable financièrement ! »

### Préparer pour mieux réussir

De l'opinion d'Ueli Stalder, le meilleur moyen de réussir est de réfléchir préalablement à la conception de son projet : « Deux ans durant, j'avais rassemblé des idées dans un esprit créatif. Ainsi, au moment de faire appel à l'architecte je savais précisément ce que je voulais, ce qui m'a permis de réaliser des économies considérables. Je vous conseille vivement de ne pas négliger cette phase de préparation ! »



Photo: Alice Baumann

Un monde sensuel met les habits spécialement bien en valeur.

Une déclaration, soutenue par Daniel Widmer : « Il est plus facile de planifier lorsque le client sait ce qu'il veut ! »

### Anticiper

Les membres ont été très impressionnés par le discours d'Ueli Stalder, les photos de son magasin et la hausse du chiffre d'affaires dont il a fait état. Et quel n'a pas été leur étonnement de l'entendre souligner qu'il n'est jamais trop tôt pour prévoir non seulement les prochaines transformations mais aussi celles qui suivront. Tout nouveau concept naît avec une date de péremption...

### Offre attractive pour les membres : Fashioncheque

Swiss Fashion Stores conseille à ses membres de participer au système Fashioncheques. L'idée ? Que des points de vente comme la Poste suisse, des kiosques et d'autres canaux de distribution vendent des Fashioncheques. Les magasins participants peuvent ainsi acquérir de nouveaux clients. Le Fashioncheque est un système électronique de bons déjà introduit avec succès dans un certain nombre de pays d'Europe.



**Swiss Fashion Stores**  
Le Réseau de la Mode  
former. conseiller. unir.

#### Editeur et secrétariat

Swiss Fashion Stores SFS  
c/o KPMG AG, Hofgut, 3073 Gümligen  
Tél. 058 249 20 73, fax 058 249 76 96  
Courriel : office@swiss-fashion-stores.ch  
www.swiss-fashion-stores.ch

#### Directeur

Armin Haymoz  
Swiss Fashion Stores SFS  
c/o KPMG AG, Hofgut, 3073 Gümligen  
Tél. 058 249 20 65, fax 058 249 76 96  
Courriel : ahaymoz@kpmg.com

#### Rédaction et communication

Alice Baumann

#### Maquette

Lorenz Jaggi

consign – identity communication design AG  
Helvetiastrasse 5, case postale, 3000 Berne 6  
Tél. 031 351 88 44, Fax 031 351 86 86  
Courriel : baumann@consign.ch

#### Impression et expédition

Swiss Fashion Stores SFS

Nous remercions Swiss Card AECS SA et ADUNO pour le soutien.

**ADUNO**

Notre partenaire pour Mastercard, Visa et Maestro



Notre partenaire pour AE Cards