

fastex



Informations de l'association professionnelle

DE VOTRE RESPONSABILITÉ

C'est vous, et vous seul, qui décidez de la réussite, au sein de votre entreprise, de la stratégie d'exclusivité, d'originalité, de différence et de singularité qui vous a été recommandée dans le fastex du 24 mars. C'est à votre talent de détaillant qu'il convient de faire appel pour identifier les aspects essentiels du changement structurel, pour implanter activement les corrections et mettre toute l'énergie disponible au service de *vo*tre avenir.



Sigi Uetz, Président

Votre engagement personnel et l'acuité de votre réflexion seront le support de votre réussite. Que vous continuiez, avec votre magasin, à vous investir dans votre environnement d'origine au sein du commerce de détail ou que vous osiez vous lancer dans la vente en ligne, cela exigera une persévérance à toute épreuve.

SWISS FASHION STORES, votre association professionnelle, vous apporte son soutien par la *sensibilisation*, l'*information* et le *conseil*. Participez aux séminaires qu'elle organise, connectez-vous au secrétariat SFS, profitez du travail engagé du comité SFS en faveur de l'avenir du commerce de détail du textile en Suisse. Soyez conscient de votre responsabilité et restez déterminé !

Bien à vous, Sigi Uetz, Président

UNIR

ECHANGER DES EXPERIENCES AU FASHION DAY 2016

« Convivialité et échange », tel est le mot d'ordre du Fashion Day. Rendez-vous le 1^{er} juin à Zurich, à partir de 15 h 30, au siège de la Neue Zürcher Zeitung où se tiendra l'Assemblée annuelle de Swiss Fashion Stores.

Cette année encore, les questions urgentes qui préoccupent le commerce de détail du textile seront au cœur de la réunion des membres et des délégués de Swiss Fashion Stores. Le Comité a engagé un expert (cf. encadré) en la personne de Martin Hotz, consultant en entreprise et spécialiste du marketing, qui présentera les principaux aspects du changement structurel et précisera les actions qu'il convient de mettre en place dans les circonstances présentes.

Attirer l'acheteur en ligne dans les magasins

C'est l'un des objectifs majeurs que cible l'activité de consultant de Martin Hotz. Son

exposé débute par la photographie d'une intervention de sapeurs-pompiers lors d'une inondation. Actuellement, le commerce de détail traditionnel se sent véritablement submergé par toutes les nouvelles possibilités d'achat et d'information qui détournent la clientèle de ses magasins. Ceux qui n'entreprennent rien risquent de disparaître. Ceux, en revanche, qui prendront les mesures adéquates – à l'image de l'équipe d'intervention des sapeurs-pompiers – surmonteront les situations difficiles.

Martin Hotz analyse le comportement des consommateurs actuels en s'appuyant sur des statistiques. La fidélité leur fait-elle totalement défaut ou sont-ils simplement engagés dans des « relations multiples » comme ce jeune homme sur le banc d'un parc, qui embrasse une femme en tenant la main d'une autre ? L'intervenant expose l'évolution des canaux de vente, décrit les marges de manœuvre dont dispose le commerce de détail du textile, indique la direc-



Lieu de réunion central, sujet brûlant: organisation du Fashion Day 2016 au siège de la NZZ.

tion dans laquelle ce dernier peut ou doit s'orienter, et les facteurs importants pour la réussite de nouvelles stratégies. A la fin de la présentation, ce n'est plus une cigogne mais un drone qui annonce la naissance d'un nouveau concept d'affaires. L'essentiel, c'est qu'il soit bien accueilli.

Échanger des expériences, créer des liens

L'exposé sera suivi d'une table ronde où les thèses exposées seront reprises et confrontées à l'expérience des participants. Placée sous la direction de Sonja Amport, Directrice de l'École suisse du textile, la discussion réunira Martin Hotz, Sybille Frei (rédactrice en chef de la Textil Revue), Michel Imobersteg (Baumanns Mode Saint-Gall), Beat Knecht (Knecht Mode Lyss et Soleure) et Markus Jost (Beutler Fashion Group). Au moment de l'accueil et au cours de l'apéritif dînatoire, vous aurez le temps d'échanger avec les autres participants, de faire de nouvelles connaissances ou d'entretenir vos relations. Les délégués traiteront par ailleurs des questions statutaires.

SWISS FASHION DAY 2016
Mercredi 1^{er} juin, 15 h 30 – 20 h
NZZ, Falkenplatz 11, 8021 Zurich

Une invitation personnelle sera adressée par voie postale aux délégués, de même qu'aux membres de Swiss Fashion Stores.

MARTIN HOTZ

Martin Hotz est partenaire et co-propriétaire de Fuhrer & Hotz «Excellence in Retailing». Il est par ailleurs co-fondateur du Schweizerisches Marketing-Forum, une plateforme de formation de base et de formation continue dédiée au commerce et à l'industrie. Il s'est notamment spécialisé dans l'étude du comportement des acheteurs en ligne et des acheteurs en magasin, ainsi que dans les projets de micromarketing. Rédacteur de nombreuses études et publications sur des sujets ayant trait au marketing et à la distribution au sein du commerce de détail, il est co-auteur de la documentation «Retail Outlook» du Credit Suisse qui paraît annuellement.



Analyse et conseil :
Martin Hotz

CONSEILLER

UNE PRÉSENCE EN LIGNE – SUR MESURE

Lors du séminaire dans l'École suisse du textile, des membres de Swiss Fashion Stores ont pu découvrir comment utiliser Internet pour en tirer le meilleur profit possible. La suite du séminaire, dont le thème central sera le e-marketing, est prévue pour le 8 juin.

La famille Jaeggi de Siebnen s'est présentée en équipe intergénérationnelle : le père et la fille. Depuis longtemps déjà, leur magasin, Jaeggi Mode SA, possède un site web. L'objectif aujourd'hui est d'assurer la compatibilité de ce site avec les équipements mobiles. L'intervenant les encourage dans cette voie : «Dans les prochaines années, il sera indispensable de pouvoir consulter les sites web sur les smartphones et les tablettes également.»

Le responsable du séminaire, Marlon Chng, est gestionnaire de communication et web project manager. Il a donc préparé une présentation très complète. Toutefois, son expérience professionnelle en qualité de créateur de sites web chez Ricardo et à la Migros est encore plus importante. Fortement ancré dans la pratique, il peut répondre aux questions par de multiples exemples. Et les questions sont nombreuses !

Il faut une stratégie

Beatrice Janesch-Rüegg du Sundry-Shop de Männedorf souhaite réorganiser son site web et réfléchit par ailleurs à d'autres formes d'approche du client sur Internet. Les newsletters seraient-elles des solutions adé-

quates ? Voir un blog ? Elle dit avoir reçu de précieux conseils. Malon Chng peut fournir des exemples de réussite pour les différentes possibilités, mais il est également en mesure d'en décrire les difficultés. Il souligne toute l'importance de la stratégie. «Il faut absolument réfléchir à ce que les activités en ligne sont censées vous permettre de réaliser. Même un site web servant uniquement de vitrine électronique peut constituer une option adéquate si ce type de présence correspond au modèle d'affaires.»

Dans le cadre du séminaire, Peter Keck de la société Keck SA de Zurich voulait savoir s'il avait choisi la bonne stratégie avec son site web et ce qu'il lui était possible de faire, en tant qu'acteur de petite taille, pour tirer un meilleur parti d'Internet. «Je n'ai obtenu de réponses que partielles à ces questions, j'attends donc avec impatience la deuxième partie du séminaire.»

Suite : e-marketing

Comment attirer des personnes intéressées sur son site web ? La suite du séminaire traite de ce sujet et de bien d'autres ayant trait au marketing en ligne. Cette deuxième partie se déroulera le mercredi 8 juin 2016, de 13 à 17 heures, à nouveau dans les locaux de l'École suisse du textile, Hallwylstrasse 71, 8004 Zurich. Les membres de Swiss Fashion Stores qui n'étaient pas présents lors du premier après-midi, peuvent s'y inscrire. Secrétariat SFS : office@swiss-fashion-stores.ch ou 058 249 20 73.



La vaste expérience pratique du responsable du séminaire, Marlon Chng, suscite des discussions animées.



La boutique Dumas est réputée pour ses robes de mariée et de soirée. Située au centre de Lausanne, elle propose également une large gamme de prêt-à-porter féminin et masculin.

UNIR

« UN NOUVEAU VÊTEMENT, CELA S'APPRIVOISE ! » – PORTRAIT

Avec son épouse et sa fille, Pierre Alain Dumas tient un magasin de mode au centre de Lausanne. « Nous sommes conscients que le commerce de détail est en pleine mutation », déclare-t-il. « Néanmoins, nous sommes très heureux d'être présents pour les clients qui apprécient le contact personnel et notre savoir-faire professionnel. D'un côté comme de l'autre, nous y gagnons. »

Comment décririez-vous votre boutique ?

Notre boutique est une entreprise familiale, et ce depuis 68 ans. De conception multi-marques, notre magasin propose une vaste gamme de prêt-à-porter élégant et raffiné, de vêtements de style sport décontracté et de jeans, tant pour l'homme que pour la femme. Les marques reconnues et les produits de qualité que nous commercialisons se situent dans une catégorie de prix moyenne à élevée. Notre boutique occupe une surface totale de 340 m², répartie sur deux étages. Je suis solidement épaulé par mon épouse et notre fille. Et nous sommes entourés par un personnel qui connaît parfaitement le métier.

En quoi votre boutique est-elle unique ?

Étant présents au magasin au quotidien, nous connaissons bien notre clientèle, ses besoins, ses exigences. Les achats sont faits par nos soins et toujours en famille. Nos produits viennent d'Allemagne, de France, d'Angleterre, d'Espagne et d'Italie. Nous veillons de près à la

composition et à l'origine de nos vêtements.

De la robe de cocktail portée lors d'événements professionnels, de galas ou de fêtes de famille, à la robe et au costume de mariage, notre boutique offre à nos clients tout ce qu'ils souhaitent pour célébrer comme il se doit les grandes occasions. C'est ce qui

fait notre identité et notre spécificité. Nous exposons régulièrement nos nouveautés au Salon du mariage de Lausanne qui se tient chaque année à Beaulieu.

Mon père a débuté dans le métier en faisant de la vente à domicile. Aujourd'hui encore, nous pratiquons ce type de vente, à une échelle plus restreinte évidemment, puisque notre collaborateur rend visite deux fois par an à nos clients fi-



Pierre Alain Dumas devant l'une de ses vitrines : « Envie de plaisir ! »

dèles. C'est un mode de vente intéressant, raison pour laquelle il cherche toujours à élargir cette clientèle. Le bouche à oreille fonctionne bien : « Demande à Dumas, il te proposera tout un choix de jeans. »

Sur place, nous possédons notre propre atelier de couture qui permet sans problème d'effectuer d'éventuelles retouches ou de réaliser des travaux particuliers.

Ressentez-vous les mutations économiques dans le commerce de détail ?

La France n'est pas loin, le client consomme beaucoup hors de nos frontières. Le commerce se dilue. Mon boulanger m'a dit hier : « J'ai un avantage sur toi, je ne suis pas encore touché par Internet ! »

Quelles sont vos réactions face à ces mutations ?

Nous devons, plus que jamais, être attentifs à ce qui se passe dans notre milieu. Pour exister, nous devons répondre à des besoins bien précis. Offrir, d'une part, un style de vêtements différent de celui proposé par nos concurrents ou Internet. Et proposer d'autre part un service et un conseil de qualité.

Avez-vous des stratégies d'achat ou de commerce particulières ?

La stratégie est simple, pourrait-on dire : il faut acheter moins et mieux. Mieux, en ce sens que nous sommes contraints de créer nos collections avec beaucoup plus de précision que par le passé. En fonction de la marche des affaires, nous devons pouvoir nous réapprovisionner à court terme très rapidement. Ici aussi, nous devons être attentifs et veiller à proposer des articles faciles à réassortir. À noter que nous nous chargeons nous-mêmes des importations.



Accessoires bien choisis et conseils de la boutique Dumas, pour la réussite de la plus belle des occasions.

Quand il nous manque des articles, ma femme et moi prenons le train pour Paris, nous effectuons les commandes et rentrons le jour même. Le surlendemain, la marchandise est ici.

Que pensez-vous d'un portail en ligne pour votre boutique ?

Nous possédons depuis longtemps un site Internet (www.dumasmode.ch). Nous sommes actuellement « en chantier » pour établir un nouveau concept qui offrira une plus grande réactivité – pour organiser des actions spontanées, proposer des rabais sur certains articles ou encore des promotions saisonnières. Mais la vente en ligne n'est pas notre métier ! Nous sommes une petite

entreprise et cette stratégie exige un certain investissement.

Nos clientes et nos clients ont besoin de voir la marchandise, de toucher les matériaux, de sentir la souplesse et la douceur des tissus, et surtout d'essayer le vêtement afin d'en tester la coupe et le confort. Un nouveau vêtement, cela s'« apprivoise ». Croyez-moi, c'est primordial.

Que faites-vous en matière de fidélisation et de suivi de votre clientèle ?

Notre commerce est situé dans un bâtiment vieux de plus de 200 ans, aux abords très fréquentés par les piétons. Sa façade se compose de treize arcades dont neuf ont été transformées en vitrines. Nous renouvelons leur décoration deux fois par mois. Ce poste absorbe la majeure partie de notre budget publicitaire.

Nous avons instauré une carte de fidélité. Cette prestation est très appréciée. Après quatre achats, une remise conséquente est accordée au client.

Quel est votre prochain projet ?

Tant que la passion nous animera, nous poursuivrons notre activité du mieux possible. Avec la conjoncture actuelle, nous vivons des moments où chaque projet devient un défi quotidien. Il faut y faire face avec tous les changements économiques, politiques et humanitaires que l'on connaît aujourd'hui.

Où en sera votre magasin dans cinq ans ?

Il y a quelques années, mon épouse et moi-même avons fait un voyage en Israël. Nous étions accompagnés d'un très sympathique guide israélien. Chaque fois qu'il ne savait pas que répondre à une question, il disait : « *Qui le sache !!* »



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

Sigi Uetz

E-mail uetzsigi@yahoo.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