

## Informations de l'association professionnelle

### FAISONS BLOC !

Vous est-il arrivé, ces derniers temps, d'avoir une impression de « calme plat » dans votre magasin ? Avez-vous parfois ressenti un malaise diffus en rentrant chez vous ? Face à cette situation, comment réagissez-vous ? Le moment est peut-être venu d'appeler un ou une collègue de notre association. Tous – c'est quasiment



Michel Imobersteg

certain – font face aux mêmes difficultés que vous. Ensemble, vous pourriez réfléchir à de possibles mesures, partager vos expériences, vous aider mutuellement à vous ressaisir et vous engager dans

des voies nouvelles.

Qu'est-ce qui nous empêche de nous unir à la manière d'un vaste réseau de filiales ? Échanger, partager, comparer, profiter les uns des autres, et s'entraider pour retrouver des vents porteurs – tels sont les avantages de la collaboration. Craignez-vous qu'ainsi, on puisse vous enlever quelque chose ? Ressentez-vous de l'inquiétude, voire de la méfiance à l'idée que la situation pourrait s'avérer plus favorable à l'un ou l'autre de vos collègues ?

Faites part de vos interrogations, appelez ou rédigez un e-mail. Discutez entre vous. Pour accéder à des informations et trouver de l'aide, il faut oser sortir de votre zone de confort. Vous n'avez pas grand-chose à perdre, en revanche, vous avez de bonnes idées à gagner. Vous serez conforté dans vos décisions et retrouverez la certitude que vous n'avez pas tout oublié ni tout fait de travers. Faisons bloc ! C'est dans cet esprit que je vous salue. Bien à vous,

Votre nouveau Président  
Michel Imobersteg

### CONSEILLER

## EN QUÊTE D'ORIGINALITÉ

**Cette année, le Forum des cadres se tiendra le 12 octobre et sera entièrement dédié au thème de l'« originalité ». Car s'il est vrai que la mode est aujourd'hui disponible partout et à tout moment, force est de constater que l'uniformité la gagne et que la concurrence se durcit. Dans cet environnement, les boutiques de mode doivent sortir de l'anonymat engendré par l'uniformité de l'offre.**

Nous vivons à une époque marquée par la surabondance des marchandises. Plus que jamais, les clientes et clients désirent donc trouver de nouvelles sources d'inspiration, bénéficier d'un contact personnel et de conseils compétents. Ils aspirent à découvrir des articles inédits et intéressants, et aimeraient pouvoir se fier au goût assuré des spécialistes. Acheter des articles de mode en boutique doit procurer du plaisir. N'est-ce pas là en effet l'avantage « physique » majeur que la boutique possède par rapport au e-shopping ?

Faire preuve de créativité dans la sélection des produits proposés, soigner l'agencement et la décoration du magasin et veiller à la qualité du dialogue avec la clientèle, tels

sont les points sur lesquels l'attention doit se focaliser. Ces thèmes sont actuellement repris et perfectionnés dans les « Concept Stores ».

Tout ceci explique le titre que porte cette année le Forum des cadres : Concept for Stores. Il s'agit de concepts dédiés à la mise en scène inédite de boutiques, la création de gammes de produits hors du commun et la fourniture de prestations de conseil individualisées à la clientèle. Le mercredi 12 octobre, à partir de 13 h 00, les différents intervenants, spécialistes de leur branche, présenteront des pistes pour ces trois thématiques.

Le Forum des cadres se tiendra au sein du Shoplab, qui ouvrira ses portes sous peu à Oberentfelden. Dans ce Shoplab, des fabricants et des prestataires présentent leurs compétences sur une surface d'environ 1000 m<sup>2</sup>. Les entreprises partenaires réunies au sein du Shoplab représentent l'éventail complet des prestations et du savoir-faire nécessaires à la création de surfaces de vente au détail. Pour de plus amples informations, consulter le site : [www.shoplab.ch](http://www.shoplab.ch). Inscription auprès du secrétariat de Swiss Fashion Stores (Karin Fivian) par e-mail ([office@swiss-fashion-stores.ch](mailto:office@swiss-fashion-stores.ch)) ou par téléphone (058 249 20 73).

*Le Forum des cadres du 12 octobre se tiendra au sein du Shoplab.*



# OMNI CHANNEL FORUM 2016 À LUCERNE

Le commerce de détail est un secteur qui se réinvente. Les enjeux majeurs de cette évolution concernent le lien entre le commerce stationnaire et le commerce en ligne, ainsi que le passage du monocanal à l'omnicanal – qui mobilise, et doit mobiliser, tout le monde ! À l'occasion de l'Omni Channel Forum du 4 novembre, différentes positions seront exposées au public. Les résultats d'une étude actuelle lui seront par ailleurs présentés.

« Dans l'entreprise, le passage à l'omnicanalité n'est jamais achevé ! » Cette affirmation issue du forum de l'an dernier démontre l'étendue des bouleversements que connaît la branche. Le projet de transformation actuellement en cours – de l'opinion de nombreux spécialistes, le plus grand de toute l'histoire du commerce – est activement engagé. L'Omni Channel Forum suit cette évolution de très près et intègre les tout derniers changements et challenges du côté de l'offre comme de la demande. A l'automne, il abordera sa quatrième édition avec ses analyses et ses commentaires.

## Le POS en mutation

Rien ne stoppera la mutation numérique. A moyen terme, tous ceux qui pensent pouvoir l'ignorer courent le risque de disparaître. Plus précisément, tous ceux qui refusent de prendre en compte et d'intégrer l'interaction étroite entre les univers online et offline doivent soit sortir de scène soit se repositionner sur un marché de niche. Se débrouiller ou simplement continuer comme si de



Les meilleures stratégies possibles pour allier commerce stationnaire et commerce en ligne seront traitées dans le cadre de l'Omni Channel Forum.

rien n'était ne sont pas des options. Participer activement au processus, tel est aujourd'hui le mot d'ordre.

Mais comment faire pour réaliser le plus efficacement possible cette mutation ? Quelles stratégies, mesures, personnes et solutions mettre en œuvre pour passer du détaillant monocanal au détaillant omnicanal ? Quels sont les effets, les opportunités et les conséquences pour le POS stationnaire, et pour les concepts et formats de boutiques existants ?

## Intervenants compétents

Ces questions, et bien d'autres encore, concernant les meilleures stratégies possibles pour allier commerce stationnaire et commerce en ligne seront traitées dans le cadre de l'Omni Channel Forum qui se tiendra le vendredi 4 novembre 2016. Les résultats d'une vaste étude de la plus haute actualité, réalisée exclusivement pour cette manifestation, y seront présentés aux participantes et participants ; les principaux changements concernant les consommateurs/clients, commerçants et fabricants leur seront exposés. Dans leurs contributions pratiques, des intervenants compétents venus de Suisse et de l'étranger exposeront leurs activités et leurs succès dans ce domaine. Les personnalités suivantes ont déjà confirmé leur présence :

- August Harder, Coop
- Thomas Herbert, Groupe Globus
- Jens Peter Klatt, Mister Spex
- Claudia Pletscher, la Poste suisse.

À tous les décideurs du commerce et de l'industrie, l'Omni Channel Forum offre un cadre idéal pour s'informer des tendances du moment, des opportunités et des potentiels existants, ainsi que la possibilité de rencontrer plus de 150 collègues de la branche en marge de la manifestation pour un partage de savoir et d'expériences.



**Omni  
Channel  
Forum  
2016**

## TENDANCES ET POTENTIELS

L'Omni Channel Forum de cette année se déroulera à Lucerne le vendredi 4 novembre 2016. Des personnalités compétentes issues de l'environnement commercial national et international y tiendront des exposés. Les résultats de la vaste étude menée auprès de consommateurs/clients, commerçant et fabricants, exclusivement pour cette occasion, y seront par ailleurs présentés et diffusés.

Pour de plus amples détails, consulter le site [www.omnichannelforum.ch](http://www.omnichannelforum.ch)

## « OFFRE OU SERVICE – NOTRE MAGASIN EST À NUL AUTRE PAREIL »

**C'est dans le « pire coin de la Suisse » que David Betschart tient sa boutique de mode masculine et ce, depuis 42 ans. Son secret, ce sont ses propres marques et les retouches offertes au client pour ajuster parfaitement le vêtement.**

*Monsieur Betschart, tout le monde se plaint du franc fort et du shopping transfrontalier. Qu'en est-il de votre situation, aussi près de la frontière ?*

Je suis venu à Kreuzlingen parce que j'y avais trouvé un emploi de tailleur et de créateur dans un atelier de confection. Parallèlement, je confectionnais des pantalons sur mesure, sur commande et pour mon propre compte, pour la Suisse centrale. Je viens en effet de la vallée de la Muota. Au bout d'une année, mon chef m'a posé un ultimatum. Soit je cessais de coudre la moitié de la nuit, soit je montais ma propre affaire. C'est à ce moment-là que j'ai ouvert ma boutique, mais les débuts ont été très durs. Il a fallu que je m'impose face aux concurrents implantés dans la région. Soudain, certaines marques m'ont annoncé qu'elles ne pouvaient plus m'approvisionner car les autres magasins s'y opposaient. J'ai donc appris à me battre et j'ai vite compris que nous devons nous différencier, que nous devons proposer au client des vêtements qu'il ne trouverait nulle part ailleurs. A l'époque, j'avais des jeans exclusifs de la marque Popman en provenance de France. Aujourd'hui, ils coûte-

raient sans doute dans les 300 francs. Mais à peine un client les avait-il portés à l'occasion d'une sortie que ses collègues poussaient la porte du magasin et réclamaient les mêmes. Le prix ne jouait aucun rôle. C'est là que j'ai compris que les gens recherchaient ce qui ne se trouve pas partout. C'est devenu le fil rouge de ma stratégie

*Et comment faites-vous pour préserver votre singularité ?*

Aujourd'hui, la majeure partie de notre gamme de vêtements est fabriquée en exclusivité pour nous. Nous possédons notre propre marque de chemises et de jeans, qui porte mon nom et celui de mon fils, qui travaille également dans le magasin. Pour les jeans, j'avais souvent demandé aux fournisseurs d'adapter la coupe aux souhaits de mes clients. Comme ils ne répondaient pas à cette demande, j'ai créé ma propre ligne. Nous avons un fabricant qui confectionne des costumes pour notre boutique et se conforme entièrement à mes consignes. Lorsque je trouve des matériaux intéressants dans un salon de textiles, il nous fabrique des modèles. C'est vraiment passionnant.

Bien entendu, nous ne pouvons pas tout faire nous-mêmes. Pour être réactifs, nous devons également acheter des articles lorsqu'il y a des nouveautés sur le marché. A signaler également que nous avons toujours été plus ouverts à la couleur que nos concurrents. Nos clients apprécient.

Nous leur proposons également les services dont ils ont besoin. Toutes les retouches sont effectuées gratuitement dans notre atelier. Nous avons quatre couturières qui servent également la clientèle en magasin. Il est rare que nous refusions quoi que ce soit car seul un client satisfait est un client qui revient, et qui nous fait de la publicité

*Resentez-vous les mutations économiques dans le commerce de détail ?*

Non, fort heureusement. Nous proposons notre gamme de produits et nos services depuis bien longtemps, nos clients nous connaissent et se sentent bien chez nous.

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

Les achats constituent une activité importante pour nous. Je visite les salons et j'arpente le centre des villes pour détecter de nouvelles idées. Je parcours également de nombreux kilomètres chaque année à l'étranger. Il est indispensable de savoir ce qui se passe sur le marché, quelles sont les tendances. Dans notre branche, c'est comme sur les marchés boursiers : si l'on possède le bon produit, la réaction positive du client ne se fera pas attendre. Pour les achats, je me fie à mon intuition : le bon produit est celui qui va vraiment attirer mon regard. Les articles que je dois examiner un certain temps avant d'être sûr qu'ils me plaisent, restent sur les portants.



*La mode élégante pour homme et les couleurs sont des éléments importants dans la boutique de David Betschart (ci-dessus). Son fils épingle les manches de chemise d'un client (à gauche).*

*Que pensez-vous d'un portail en ligne ?*

C'est bien pour la publicité mais pas pour la vente. J'en ai fait l'expérience moi-même sur Internet : la marchandise était différente de ce que j'attendais. Le client est souvent déçu. La coupe, le tissu et le conseil individuel sont des facteurs essentiels.

*Cela ne vous tenterait pas de proposer vos chemises et vos jeans sur Internet ?*

Non, c'est totalement impossible ! Nous ne pourrions pas proposer de service. Le client commanderait une chemise qui ne lui irait pas vraiment. Nous perdriions ainsi et le client, et notre réputation. Le client doit venir chez nous en magasin. S'il souhaite re-commander un article ultérieurement par téléphone, nous inscrivons alors ses mesures dans notre registre. C'est comme cela que ça fonctionne. Nous n'incitons pas le client à acheter les yeux fermés. Chez nous, toutes les chemises sont essayées ; puis les manches, le col, tout est ajusté en fonction de la morphologie du client. Ce dernier sort du magasin avec un vêtement sur mesure au prix du prêt à porter. Bien sûr, il y a parfois des retouches pour lesquelles on pourrait dire : ce n'est vraiment pas rentable. Mais en définitive, c'est une forme de publicité. En revanche, nous proposons peu de rabais.

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

Pour séduire nos clients, nous leur proposons régulièrement des nouveautés. Deux fois par an, nous faisons des séances photos et envoyons quelques milliers de brochures à notre clientèle. Nous sommes également présents sur les salons du mariage à St-Gall et Zurich.

UNIR

**VOTRE SANTÉ D'ABORD****Vos primes ont encore augmenté ?**

**Swica accorde aux membres de Swiss Fashion Stores des remises de primes sur les assurances complémentaires de Swica et de généreuses contributions en faveur de la prévoyance santé.**

Des remises de primes vous sont octroyées dans le cadre de l'assurance complémentaire hospitalisation Hospita et de l'assurance complémentaire Completa top, deux produits qui vous offrent une couverture d'assurance complète et qui comblent les éventuelles lacunes de l'assurance de base. L'assurance complémentaire hospitalisation couvre les frais supplémentaires engagés si vous vous faites soigner dans un établissement situé en dehors de votre canton de domicile. Autre avantage : vous avez le choix de votre médecin. L'assurance complémentaire Completa top s'avère également judicieuse si vous accordez une importance particulière aux thérapies de médecine complémentaire. Enfin, cette assurance prend aussi en charge des médicaments que l'assurance de base de rembourse pas.

**Priorité à un mode de vie sain**

Pour tous ceux qui prennent soin de leur santé, sachez que Swica récompense les efforts accomplis pour rester en forme et en matière de prévention santé par des contributions provenant de l'assurance complémentaire allant jusqu'à 800 francs par an. Sont concernés les domaines de l'alimentation, de l'activité physique et de la détente (p. ex. abonnement fitness, conseils en nutrition, yoga,

etc.). Swica participe également aux cotisations à certains clubs de sport de masse (p. ex. Fédération suisse de gymnastique FSG, Tanz Association Suisse TAS, Loipen Schweiz ou Migros Golfparks).

**Vos avantages**

- Des solutions d'assurance pour les PME
- Des remises de primes sur des assurances complémentaires importantes
- Des prestations de service dans le domaine de la gestion de la santé en entreprise
- Un Care Management compétent
- Les conseils santé par téléphone de sante24

### SWICA SE FERA UN PLAISIR DE VOUS CONSEILLER

Votre couverture d'assurance actuelle vous apporte-t-elle encore satisfaction ? Swica peut vous proposer une offre sur mesure et sans engagement. N'oubliez pas que le 30 septembre est la date de résiliation officielle de la plupart des assurances complémentaires.

SWICA Assurance-maladie SA,  
Direction régionale Berne,  
Ricardo Mas, tél. 031 388 11 44,  
ricardo.mas@swica.ch



**Swiss Fashion Stores**  
Le Réseau de la Mode

formes. conseil. 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