

en manchette

MARIE-EVE
FOURNIER
@TC.TC

La majorité des magasins de votre enfance n'existent plus. Traverser les époques, les tempêtes et les modes quand on œuvre dans la vente au détail constitue tout un défi. Certains réussissent cependant à ajouter des décennies au compteur. *Les Affaires* publie cette semaine le premier classement des plus anciens commerces de propriété québécoise. Voici leurs trucs pour être encore en affaires aujourd'hui.

Une bonne idée de dévoiler son âge ?

Comme plusieurs femmes, certains détaillants hésitent à dévoiler leur âge. Les magasins Bovet, spécialisés dans la mode masculine, ont passé sous silence leur 100^e anniversaire, en 2007. « J'estimais que ça ne donnait pas de valeur ajoutée à l'entreprise de célébrer ça. On n'a pas débloqué de budget spécial. D'ailleurs, on ne s'est jamais servis de notre âge dans nos publicités. Je ne sais pas si ça peut nuire de révéler son âge, mais je ne crois pas que ça aide », raconte Pierre Bovet, petit-fils du fondateur.

À l'inverse, le magasin Laliberté, à Québec, a toujours mis en évidence l'année de sa fondation, 1867. D'ailleurs, la mention « Laliberté fête ses 145 ans! » est bien visible sur la page d'accueil de son site Internet. Mais le détaillant s'apprête à changer le message dans ses publicités, afin de rajeunir son image. Le temps est venu de revoir la stratégie, de parler d'autre chose, confie la vice-présidente Lucie Morisset, petite-fille de celui qui a acheté le magasin dans les années 1950. « Il faut que nos publicités reflètent mieux ce que nous sommes, poursuit-elle. Nous avons des marques jeunes et branchées comme Mexx et Desigual. »

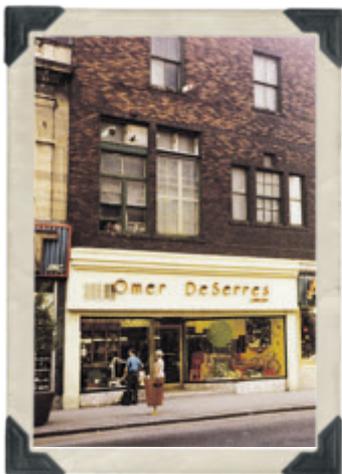
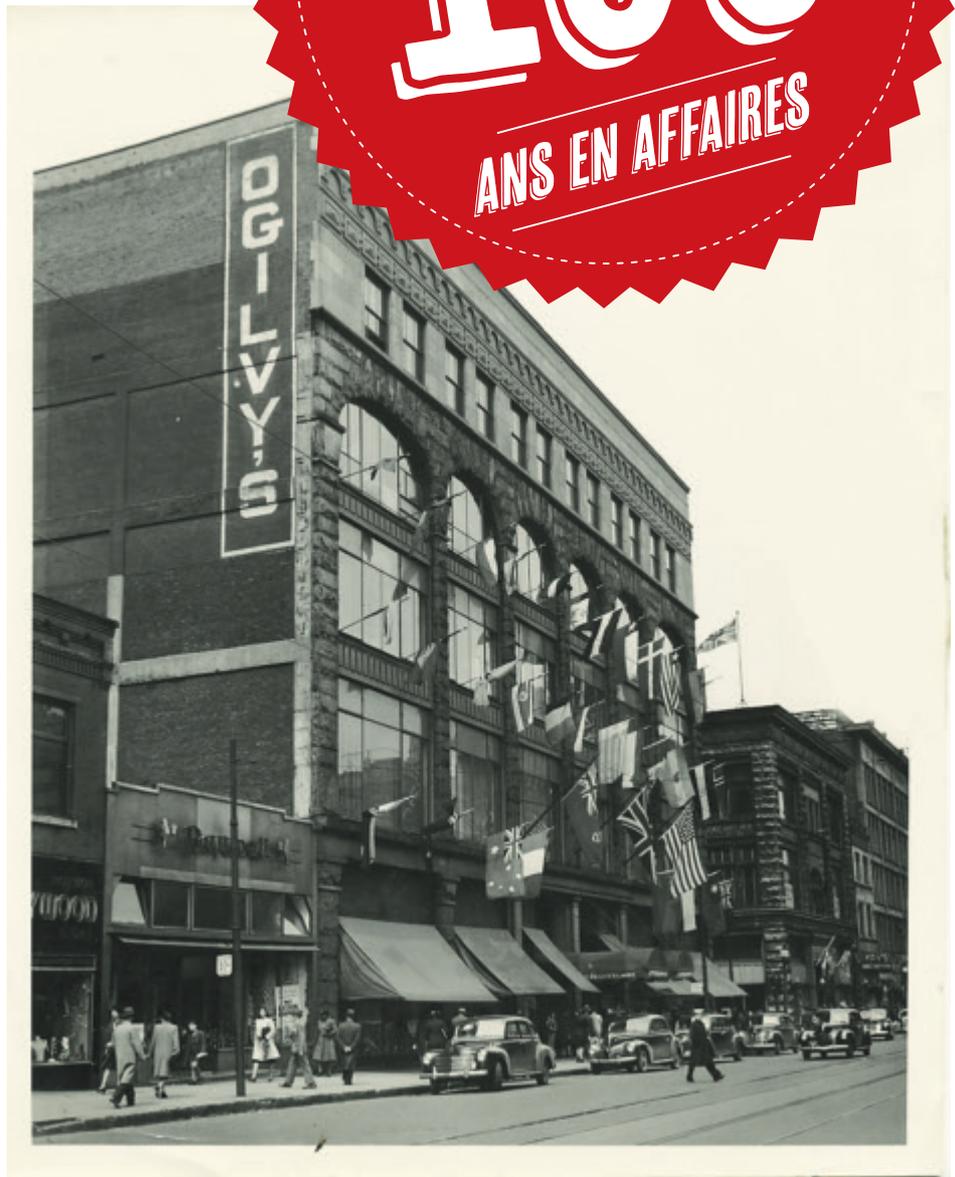
Chez Simons, les publicités imprimées dans les journaux ne font jamais mention des 172 ans d'histoire du détaillant. Mais la section « Carrières » de son site fait référence à l'année de fondation.

« Ça attire les touristes »

L'épicerie de Québec J.A. Moisan, qui affirme être « la plus vieille épicerie en Amérique du Nord », est loin de cacher ses origines. Elles sont devenues un véritable outil marketing, explique l'un des trois copropriétaires, François Saint-Laurent. « Ça attire les touristes, mais on ne parle pas de ça [l'âge de l'entreprise] avec nos clients réguliers. Eux, c'est le choix qui les intéresse. » L'été, les touristes représentent 50% de la clientèle.

Chez Ogilvy, on croit aussi qu'afficher un âge vénérable est un atout. « C'est une preuve de longévité, de notoriété, de longues relations avec la communauté », dit celui qui en gère la destinée depuis un quart de siècle, Bernard Paré. À son avis, être centenaire et l'afficher ne nuit pas au renouvellement de la clientèle, car les clients « s'identifient au positionnement et aux messages marketing », non pas à l'âge d'un commerce.

Si plusieurs entreprises centenaires n'ont pas encore de site Internet (surtout les quincailleries et les magasins généraux), celles qui en ont un proposent généralement une section « Histoire ». Bien documenté et illustré, le site de Labelle Fourrure contient notamment des catalogues d'époque qui nous rappellent qu'un manteau de mouton de Perse coûtait 475\$ en 1947, l'équivalent de 5662,75\$ aujourd'hui. ■

COMMENT DURER
100
ANS EN AFFAIRES

La boutique d'Omer DeSerres, rue Sainte-Catherine en 1974.

Ils n'ont pas encore 100 ans... mais presque !

Détaillant	Ville	Secteur d'activité	Depuis...
PHARMACIE CLAUDE VEILLEUX	GATINEAU	PHARMACIE (MEMBRE DU GROUPE PROXIM)	1913
WEBSTER & SONS	MONTRÉAL	BRIQUES ET ARTICLES DE MAÇONNERIE	1913
MAYRAND	MONTRÉAL	ÉPICERIE (VENTE AU DÉTAIL ET EN GROS)	1914
YELLOW	MONTRÉAL	CHAUSSURES	1916
M. COSSETTE	POHÉNÉGAMOOK	MAGASIN GÉNÉRAL	1916
LINGERIE COURVAL	WESTMOUNT	LINGERIE	1917
GIROUX ET GIROUX	MANSONVILLE	QUINCAILLERIE (MEMBRE DE RONA)	1918
RENO L'ABRI	TROIS-PISTOLES	QUINCAILLERIE (MEMBRE DE HOME HARDWARE)	1918
JUNEAU	QUÉBEC	PEINTURE	1919
J. OMER ROY ET FILS	MONTRÉAL	BIJOUTERIE	1919
TAYLOR	SAINT-LAMBERT	MODE	1920

Les 30 détaillants québécois les plus anciens

Sources : D&B Canada, Les Affaires. Merci à Info entrepreneurs pour sa collaboration.



1
SIMONS

Québec
Mode (hommes et femmes), linge de maison

DEPUIS 1840

2
RENAUD & CIE

Québec
Articles de cuisine

DEPUIS 1845

3
JOAILLERIE ST-JEAN

Montréal
Bijouterie

DEPUIS 1854

4
BRUNET

Québec
Pharmacie

DEPUIS 1855

5
M.O. DAVID

Saint-Hyacinthe
Mode pour hommes

DEPUIS 1861

6
OGILVY

Montréal
Mode (hommes et femmes)

DEPUIS 1866

7
J.B. LALIBERTÉ

Québec
Fourrures

DEPUIS 1867

8
BRÛLERIE ROUSSEAU

Québec
Café

DEPUIS 1867

9
BIJOUTERIE HEMSLEYS

Pointe-Claire
Bijouterie

DEPUIS 1870

10
J. A. MOISAN

Québec
Épicerie

DEPUIS 1871

11
CANTIN & FILS

Québec
Quincaillerie (membre du groupe ACE)

DEPUIS 1872

12
L. VILLENEUVE & CIE

Montréal
Quincaillerie

DEPUIS 1875

13
FRASER

Mont-Royal
Meubles

DEPUIS 1880

14
IRWIN'S

Kazabazua
Quincaillerie/magasin général

DEPUIS 1880

15
SMITH BROS GRANITE

Montréal
Pierres tombales et granite

DEPUIS 1882

16
LANCTÔT

Saint-Isidore
Recouvrement de planchers

DEPUIS 1883

17
MARCHÉ ALBERT VEILLETTE & FILS

Saint-Tite
Épicerie/boucherie

DEPUIS 1888



18
QUINCAILLERIE NOTRE-DAME DE ST-HENRI

Montréal
Quincaillerie (membre de Rona)

DEPUIS 1890

19
ACE - CHARLES KIDD'S

La Pocatière
Quincaillerie-articles de sport-matériaux-chasse & pêche

DEPUIS 1890

20
SKINNER & NADEAU

Sherbrooke
Bijouterie

DEPUIS 1890

21
FOURNIER

Montréal
Sacs, bagages et autres articles de cuir

DEPUIS 1890

22
GIGUÈRE, J. A. & FILS

Louiseville
Ameublement de bureau, magasin général, papeterie scolaire

DEPUIS 1893

23
G. DAoust & CIE

Sainte-Anne-de-Bellevue
Magasin général (meubles, vêtements, articles de cuisine)

DEPUIS 1895

24
ARCHAMBAULT

Montréal
Instruments de musique, livres, CD, DVD, jeux, magazines

DEPUIS 1896

25
DONAIS & FILS

Upton
Quincaillerie

DEPUIS 1896

26
MATÉRIAUX R. MCLAUGHLIN

Huberdeau
Quincaillerie

DEPUIS 1897

27
PILON

Gatineau
Quincaillerie

DEPUIS 1898

28
PEINTURE CITÉ

Montréal
Peinture

DEPUIS 1898

29
DELISLE MONUMENTS

Québec
Pierres tombales et granite

DEPUIS 1899



30
W. A. HODGINS

Shawville
Quincaillerie (membre du groupe Home Hardware)

DEPUIS 1900

en manchette

Comment la neurophysiologie a sauvé Yellow

PAR MARIE-EVE FOURNIER

Les magasins Yellow chaussent les Québécois depuis 96 ans. Un succès attribuable, ces dernières décennies, à son président Douglas Avrith (et son équipe, insiste-t-il). Petit-fils du fondateur, ce singulier docteur en neurophysiologie n'hésite pas à se pointer aux spectacles de Justin Bieber pour y photographier les chaussures portées par les jeunes. Il a accepté d'accorder la première entrevue de sa carrière à *Les Affaires*.

« Je suis certainement le seul docteur qui vend des chaussures ! » s'exclame Douglas Avrith, vêtu d'un ensemble en lycra noir et jaune. Passionné de sport et marié à une championne de natation, c'est en vélo qu'il se rend tous les jours au travail. Le trajet entre sa maison de Westmount et le siège social de Yellow, en plein cœur du Plateau Mont-Royal, ne fait que 7 kilomètres. Et il ne possède pas de voiture.

Il ne possède pas non plus de bureau fermé. C'est installé à une table placée au centre d'une pièce entourée des bureaux vitrés de ses employés qu'il voit à tout.

Douglas Avrith a donc choisi de nous recevoir dans la salle surannée du conseil d'administration, qui donne sur la rue Saint-Dominique. Pour s'y rendre, il faut em-

prunter un corridor sombre dont les murs sont recouverts de tissu beige. Des photos de famille y sont accrochées. On y croise aussi des souliers de toutes les époques et une valise Fournier (maroquinerie acquise dans les années 1970) « valant sans doute 10 000 \$ ». Quant à la pièce identifiée comme étant celle du président, elle est remplie des effets personnels de l'homme de 59 ans : vêtements de sport, skis de fond, boîtes de carton...

La science au service de Yellow

Même si la neurophysiologie (étude des fonctions du système nerveux) semble bien loin de la vente de chaussures, Douglas Avrith assure que ce sont ses études scientifiques à Cambridge, en Angleterre, qui expliquent la survie de



Petit-fils du fondateur de Yellow, Douglas Avrith ne laisse rien au hasard, n'hésitant pas à photographier les pieds des gens afin de voir ce qu'ils portent.

PHOTO : RACHEL CÔTÉ

Yellow. « C'est ce qui m'a sauvé les fesses », dit celui qui se décrit comme un professionnel de la chaussure.

Déceler les tendances

Les méthodes de recherche qu'il a apprises lui servent à comprendre les consommateurs, à déceler les tendances, à les prévoir. « On a fait une étude sémantique pour savoir ce que confortable signifie pour les gens. On a découvert que ça veut dire souple, ce qui nous a permis d'ajuster nos publicités », donne-t-il en exemple.

Ce n'est pas le plus étonnant. Douglas Avrith prend lui-même des photos des pieds des gens pour créer des statistiques. Il se rend là où sa clientèle se trouve. « Je vais aux spectacles de Justin Bieber, dans les stations de métro, près de HEC Montréal, de l'UQAM, des cégeps. Personne au monde n'est aussi excentrique que moi pour faire ça. Et c'est difficile de trouver des employés assez dévoués à l'entreprise pour travailler les fins de semaine. Seuls mes acheteurs m'accompagnent. »

Sa soif de savoir et de comprendre l'a aussi amené à passer des années à se faire

enseigner par un expert (Robert Piché) tout ce qu'il y a à savoir sur les chaussures. « J'ai appris tous les aspects techniques. Je peux vous énumérer toutes les pièces, les procédures de fabrication, les sortes de cuir, les types de tannage. Je suis une personne d'extrême détail. C'est pourquoi il n'y a pas grand monde qui soit capable de travailler avec moi. Je suis très exigeant envers moi-même. Je préfère embaucher des jeunes et les former. »

Yellow, comme les étiquettes

Si Douglas Avrith ne laisse rien au hasard, c'est ironiquement par hasard que sa famille a fait fortune dans les chaussures.

Peintre, son grand-père Samuel Avrith avait obtenu un contrat dans une usine de chaussures lorsqu'il a décidé de sauver des échantillons destinés à finir leur vie dans un dépôt. Avec son épouse Sarah et ses enfants, il les vend sur le bord de la fenêtre de leur résidence, rue De Bullion, à Montréal.

On est en 1914. Deux ans plus tard, un premier magasin est ouvert sur l'avenue du Mont-Royal. On y vend des



VINS, BIÈRES & SPIRITUEUX

— La —

GRANDE

DÉGUSTATION

DE Montréal 2012

8 AU 10 NOVEMBRE

PALAIS DES CONGRÈS DE MONTRÉAL

LAGRANDEDEGUSTATION.COM

PRÉSENTÉE PAR

ASSOCIATION QUÉBÉCOISE DES AGENCES
DE VINS, BIÈRES ET SPIRITUEUX INC.

► échantillons, dont le prix est écrit sur des étiquettes jaunes, ce qui donnera le nom au commerce.

En 1958, le 9^e enfant du couple, Ernest, devient le propriétaire des 10 magasins en achetant les actions cédées par le paternel à ses frères et sœurs. L'expansion se poursuit. « L'entreprise visait les cols bleus. Mon père, qui était parfaitement

ses souliers et d'abaisser ses coûts de 20 à 30 %. Une décennie plus tard, en 1994, il devient le seul maître à bord, après une acquisition coûteuse. Car, contrairement à d'autres enfants d'entrepreneurs, il n'a pas obtenu l'entreprise familiale sur un plateau d'argent.

Il l'a achetée et payée très cher, selon ses dires. « Quand je lui ai fait part de mon inté-

pour que Walmart, fraîchement installé au Québec. « Yellow a changé, changez pour Yellow », disaient les publicités. Mais la stratégie de bas prix demeure la même, en maintenant une marge de profit modérée.

Yellow trouve aussi le moyen de contrôler ses coûts en faisant fabriquer ses chaussures dans les mêmes usines que les grandes marques... pendant les temps morts. « Comme ça, elles ne perdent pas leurs meilleurs employés. Par contre, ça nous oblige à faire vite, nos délais de production sont de trois mois au lieu de six à neuf comme les autres détaillants. Cela est d'ailleurs notre plus grand défi. »

Question de valeurs

Aujourd'hui, Yellow possède 90 magasins, dont 86 au Québec (trois se trouvent au Nouveau-Brunswick et un à Hawkesbury, en Ontario). Douglas Avrith n'a jamais souhaité multiplier les ouvertures à l'extérieur de sa province d'origine comme l'ont fait d'autres Québécois, tels que Reitmans, Aldo et Le Château. Et il n'a jamais souhaité croître au moyen de franchises, « car je suis un *free spirit* », justifie-t-il.

« J'aime mieux bien faire les choses que d'être la personne la plus riche. J'aime mon style de vie. J'aime le sport. Et je n'ai pas un gros ego », ajoute celui qui travaille tout de même 70 ou 80 heures par semaine et prend très peu de vacances. « Ce n'est pas du travail, rétorque-t-il. C'est une passion, c'est un plaisir, j'aime collaborer avec mes employés. »

L'homme d'affaires ne se satisfait pas du statu quo pour autant : il planche sur un concept de magasin Yellow qu'on devrait découvrir en 2013 ainsi que sur la création de deux enseignes, confie-t-il. Il veut être prêt pour l'arrivée au Québec du géant américain Target, un concurrent qui ne l'effraie pas du tout. Au contraire, il cherche à louer des locaux à proximité des futurs Target pour profiter de leur achalandage. Décidément, Yellow n'a pas fini de changer. ■

« Je suis une personne d'extrême détail. C'est pourquoi il n'y a pas grand monde qui soit capable de travailler avec moi. »

— Douglas Avrith, président, Yellow

bilingue, ouvrait des magasins sur les artères commerciales des villes industrielles francophones, là où il y avait des mines ou des usines. C'est pour cela qu'il gardait les prix bas. Ces personnes n'étaient pas riches », relate Douglas Avrith.

Yellow croît aussi par acquisition, en acquérant les magasins de chaussures Cité et Louvain, ainsi que la maroquinerie Fournier. De plus, Ernest Avrith crée deux enseignes : Alibi et Salon Six. Il finit par détenir jusqu'à 180 magasins, dont plusieurs seront fermés par son fils qui préfère se concentrer sur un moins grand nombre de concepts.

Gestion serrée

Après ses études en Angleterre, Douglas Avrith refuse un poste de chercheur à Cambridge et rentre au bercail. Dans les années 1980, il visite quatre mois par année les usines d'Europe et tisse des liens étroits avec leurs propriétaires. Cela lui permet d'importer directement

rêt, mon père m'a mentionné un chiffre monumental. Je n'avais évidemment pas cet argent. Je suis allé voir André Bérard, à la Banque Nationale. Il m'a donné une chance, car mon père ne voulait pas cautionner le prêt. » Comme il l'avait promis, il réussit à rembourser son prêt en seulement cinq ans.

Enrichir les banques, très peu pour lui. Encore aujourd'hui, il gère ses coûts de façon très serrée. Le nombre d'employés au siège social est maintenu au minimum (50), il y a peu de niveaux hiérarchiques et les bureaux n'affichent aucun luxe. D'ailleurs, même s'il possède une « marge de crédit énorme », il ne l'utilise jamais, ce qui le force même à payer des frais de disponibilité. « Je m'auto-finance. Ma compagnie pourrait survivre à quelques mauvaises années pendant lesquelles les ventes baisseraient de 25 %. »

En devenant président, Douglas Avrith augmente la qualité de ses souliers pour ne pas jouer dans la même



Cette photo a été prise dans un magasin Yellow de Trois-Rivières en 1956, à l'occasion du 40^e anniversaire de l'entreprise. On reconnaît, au centre, feu Ernest Avrith, père de l'actuel président de l'entreprise, Douglas Avrith.

POUR LA 6^e ANNÉE CONSÉCUTIVE

SECOR

KPMG

ET

HEC MONTRÉAL

EN COLLABORATION AVEC :

IQ Investissement Québec

GazMétro

iwet

FASKEN MARTINEAU

PRÉSENTENT LE COLLOQUE :

SPECTRE 2013

Faites la lumière sur les GRANDES TENDANCES STRATÉGIQUES de l'an prochain

ANIMATEUR



Benoît Tremblay
professeur titulaire,
HEC Montréal

AVEC LA PARTICIPATION DE :



Sami Aoun
politologue et professeur titulaire,
U de S et directeur Observatoire
Moyen-Orient, Chaire Raouf-
Dandouard, de l'UQAM



Carole Beaulieu
éditrice et rédactrice en chef,
L'Actualité



Michel Boislard
associé, Fasken Martineau

Le 23 novembre 2012

7h30 à 8h30 accueil, café
et viennoiseries
8h30 à 12h15 colloque

Prix 250 \$ + taxes

Lieu HEC Montréal
3000, chemin de la Côte-Ste-Catherine
Montréal H3T 2A7
514 340 5673

www.hec.ca/cadresetdirigeants/colloques



Léa Clermont-Dion
personnalité *La Presse* /
Radio-Canada 2011



Eric Chouinard
fondateur et chef de la direction,
iWeb



Marcel Côté
associé conseil,
KPMG / SECOR



Jacques Daoust
président et chef de la direction,
Investissement Québec



Martin Imbleau
vice-président, Exploitation, projets
majors et énergie renouvelable,
Gaz Métro



René Vézina
journaliste économique,
Les Affaires

Suite à la page 20 ►

en manchette

Retour des beaux jours chez Laliberté

PAR MARIE-EVE
FOURNIER

À la même adresse depuis 1867, Laliberté demeure un pilier du quartier Saint-Roch à Québec. Reconnu pour ses manteaux de fourrure pendant 75 ans, le magasin réussit aujourd'hui à attirer les jeunes professionnels – hommes et femmes – qui travaillent dans le secteur, avec ses vêtements européens et modernes. Autopsie d'une profonde transformation.

Paquet, Pollack, Syndicat de Québec, Laliberté... Il fut un temps où la Basse-Ville de Québec était une destination incontournable avec ses quatre grands magasins. Il n'en reste plus qu'un seul. Mais il est bien vivant, grâce au flair de l'homme d'affaires François Morisset, qui a acquis l'entreprise dans les années 1950, et de ses enfants et petits-enfants.

« La philosophie de mon père, Jacques [fils de François], c'était de ne rien devoir à personne. Il voulait être le seul maître à bord. Ne pas donner d'argent à des locataires, car ici, l'immeuble est payé », relate Lucie Morisset, vice-présidente de Laliberté et témoin de l'histoire du



Lucie Morisset raconte que Laliberté a toujours beaucoup misé sur la publicité pour attirer les clients. PHOTO : FRÉDÉRIC BERGERON



commerce depuis plus de cinq décennies.

Voilà pourquoi Laliberté n'a toujours eu qu'un seul point de vente. Malgré l'insistance des propriétaires de centres commerciaux pendant 25 ans, le détaillant a toujours refusé de prendre de l'expansion.

Cette stratégie a fortement contribué à sa survie, soutient M^{me} Morisset. Elle rappelle que ses trois grands concurrents d'autrefois ont ouvert des succursales dans les centres commerciaux, avant de disparaître.

« Mon grand-père disait toujours qu'on allait vivre des miettes des grands. » Le problème, c'est que la fermeture des concurrents (Pollack, en 1978, Paquet et Syn-

dicat de Québec, en 1981) a laissé bien peu de « miettes », car la disparition de ces commerces a entraîné une forte baisse de l'achalandage du quartier. Comble de malheur, c'était aussi l'époque où la popularité des centres commerciaux montait en flèche, au détriment des artères commerciales.

Laliberté trouve tout de même le moyen de rester présent dans l'esprit des clients. Au lieu de laisser dormir dans un coffre-fort les montants économisés en loyer, on les investit en publicité. « Nous avons été le premier annonceur à Télé-4 (devenue TVA), rappelle Lucie Morisset. On annonçait massivement et partout, à Radio-Canada, dans *Le Soleil*, à la radio. »

L'effet Brigitte Bardot

La décennie suivante n'est pas plus rose. La TPS vient « ajouter 500 \$ au prix des manteaux de fourrure », Brigitte Bardot milite contre la fourrure, la récession éclate, la fonction publique subit d'importantes compressions de personnel et « Saint-Roch a l'air de Sarajevo bombardée ».

Il faut procéder à une restructuration majeure pour assurer la survie de l'entreprise déjà plus que centenaire. Laliberté élimine plusieurs catégories. Exit les articles de décoration, puisque « Costco vendait les serviettes à mon coûtant », le parfum, les bijoux et les chaussures. Seuls les vêtements, les fourrures (5% des ventes) et la lingerie sont conservés. Une centaine de personnes sont mises à pied et cinq étages sont fermés.

Tandis que le maire L'Allier veut faire renaître le quartier, Laliberté décide de convertir ses locaux vacants en 51 lofts, offerts en location. Ce sont autant de loyers récurrents qui assurent une stabilité financière.

Lucie Morisset, qui veille sur l'héritage familial avec son frère Jean-François, est heureuse de la tournure des événements. Revitalisé, le quartier attire aujourd'hui les touristes, et les travailleurs du Centre national des nouvelles technologies sont nombreux à y faire leurs emplettes le midi. Depuis 2006, les ventes du magasin ne cessent d'augmenter. « On ratisse large, parce qu'on est une vieille maison. On attire encore nos fidèles et on développe une clientèle plus jeune. On est comme un mini Simons. » ■

DES ÉQUIPES QUI COLLABORENT
DAVANTAGE. DES TALENTS
MIEUX EXPLOITÉS.

Découvrez les forces qui forgent l'avenir du travail dans
le nouveau numéro de PREMIUM.

En kiosque dès maintenant
Abonnez-vous à la version imprimée ou numérique
www.magazinepremium.com/promo2012



PREMIUM
Le meilleur de la planète management®

[facebook.com/MagazinePremium](https://www.facebook.com/MagazinePremium)

Simons deviendra-t-il le premier Hénokien du Québec ?

PAR MARIE-EVE
FOURNIER

Si les magasins Simons existent encore en 2040 et qu'ils appartiennent toujours à des descendants de son fondateur John Simons, l'entreprise fondée en 1840 à Québec pourrait devenir un Hénokien.

Un Héno... quoi, dites-vous ? Un Hénokien. C'est le titre porté par les membres d'une association internationale regroupant des entreprises à la fois familiales et bicentennaires.

Ce club sélect ne regroupe actuellement que 35 noms, dont aucun provenant de l'Amérique.

On y dénombre 12 entreprises italiennes, 10 françaises, 5 japonaises, 3 allemandes, 2 hollandaises, 2 suisses et une belge. Les tailles sont très variées et les secteurs d'activité aussi : banques, confiseries, bijouteries, fabricants d'alcool, de papier, d'armes, de tonneaux.

Trois possèdent des commerces de détail, mais cette activité est assez récente dans leur histoire. Par exemple, le joaillier français Mellerio, dit Meller (1613), a ouvert sa première boutique sur la rue de la Paix, à Paris, en 1815.

Quelques années plus tard, le premier magasin Simons ouvrait ses portes dans le Vieux-Québec. Impossible de savoir si le président ac-



Simons s'est installée côte de la Fabrique à Québec en 1870. PHOTO : FRÉDÉRIC BERGERON

tuel, Peter Simons (5^e génération), croit qu'il a des chances de joindre les rangs des Hénokiens, puisqu'il a refusé de collaborer à notre dossier spécial.

La plus ancienne entreprise des 35 Hénokiens est une auberge japonaise appelée Hoshi, qui a ouvert ses portes en 718 (il y a 1294 ans).

Créée en 1981, l'Association des Hénokiens travaille au « développement de ses membres partout dans le monde autour d'une philosophie commune : la valeur du concept de l'entreprise familiale, solution aux multinationales ». Elle tient son nom de Hénoch, l'un des grands patriarches de la Bible (fils de Caïn et père de Mathusalem). Les membres de ce club

« le plus fermé et rigoureux » du monde, se rencontrent une fois l'an. ■

La suite dans notre numéro du 3 novembre :

- Survivre, un défi de tous les instants, admet Taylor
- Des pionniers qui ont changé de nationalité
- Quizz : trouvez les plus anciens qui sont encore en exploitation aujourd'hui
- Villeneuve & Cie, solide comme le bois
- D'autres détaillants québécois plus que centenaires
- Ils célèbrent leur 100^e anniversaire cette année

ENTRETIEN D'ÉDIFICES PUBLICS :
**AUGMENTATIONS
DES TAUX
DE SALAIRE
ET REER**

NOUVEAUX TAUX HORAIRES
pour le personnel d'entretien d'édifices publics, en vigueur
le 9 novembre 2012

Classe A - Travaux lourds :	16,05\$/l'heure
Classe B - Travaux légers :	15,63\$/l'heure
Classe C - Travaux en hauteur :	16,57\$/l'heure

REER
À compter du 9 novembre, la contribution de l'employeur au Régime de retraite collectif du personnel d'entretien d'édifices est de 0,20\$ par heure payée.

Comité paritaire de l'entretien d'édifices publics

NETTEMENT À VOTRE AVANTAGE
RÉGION DE MONTRÉAL

A. E. S. E. Q.
Association des entrepreneurs de services d'édifices Québec (inc.)

O. B. S. C. A.
Ordre des entrepreneurs de services d'édifices Québec (inc.)

1 877 384-CNET • cpeep.qc.ca

Soyez-y

Web
Application mobile
Médias sociaux
Identité visuelle

reptiletech.com

On nous dit créatifs, technos et par-dessus tout... gentils !
1.866.737.9663

REPTILETECH

Un p'tit moment parmi nous

Collaborez, cuisinez et mangez.

reptiletech.com

stratégies

Survivre, un défi depuis 92 ans pour Taylor

Certains tombent au combat. D'autres trébuchent et se relèvent. Les meilleurs demeurent inébranlables. Quels sont les trucs des détaillants qui réussissent à survivre à toutes les modes et aux tempêtes ? Voici la suite de notre dossier sur les plus vieux commerces du Québec.

MARIE-EVE
FOURNIER
@TC.TC



L'histoire de Taylor, dont les neuf magasins sont établis en Montérégie et en Estrie, est si peu connue que plusieurs croient que cette entreprise provient des États-Unis. Pratiquement centenaire, elle est pourtant née au village de Saint-Lambert.

Depuis 1920, la sympathique rue Victoria, à Saint-Lambert, doit une grande partie de sa vitalité au grand magasin Taylor. Sur trois étages, le commerce, qui ne proposait à ses débuts que du tissu, a rapidement diversifié son offre à la demande des clients qui désiraient aussi s'y procurer des vêtements. Proposant encore de la mode féminine et masculine, Taylor fait partie de la vie des résidents du coin depuis plusieurs générations. « J'ai des clients qui viennent ici chaque jour. Même s'ils n'achètent pas, ils viennent voir leurs amis », raconte le président Robert Taylor, petit-fils du fondateur Joshua Taylor, un Irlandais qui importait du tissu.

Comme tout commerce né au début du siècle dernier, Taylor a connu son lot de difficultés. Dans son cas, les épreuves se sont présentées dès le départ. « C'est ma grand-mère qui devait s'occuper du commerce. Mais elle est tombée malade. Alors mon père Charles a quitté l'école pour faire le travail. Il était en 9^e année. »

La Deuxième Guerre mondiale finit par éclater, rendant les approvisionnements difficiles. Charles Taylor, alors en poste sur la base militaire de Gander, à Terre-Neuve, trouve le moyen de revenir discrètement à Montréal pendant quelques jours pour convaincre ses fournisseurs de faire leur

travail. Impressionnant dans son uniforme, il n'aurait pas eu trop de mal à y arriver...

Le ciel s'éclaircit après la guerre. Dès 1949, les affaires vont si bien qu'un deuxième étage est ajouté. Dix ans plus tard, les Taylor acquièrent même le cinéma voisin pour 125 000\$, ce qui équivaut aujourd'hui à un million de dollars.

Trop endetté

L'expansion commence en 1974, au rythme des ouvertures de centres commerciaux, un nouveau concept dans la province. Première destination : Granby. L'année suivante, Taylor s'installe au Mail Champlain, à Brossard, et à Saint-Bruno. « Dans le temps, nous étions très convoités par les centres commerciaux, parce que nous étions très connus sur la Rive-Sud. On a donc négocié de bonnes ententes. Les exigences en capitaux n'étaient pas élevées, les locataires nous aidaient », se rappelle Robert Taylor, devenu président en 1972, après des études à McGill.

Les années 1980 sont profitables, et les ouvertures se multiplient. L'homme d'affaires achète 15 magasins en faillite, qui lui coûtent « une fortune ». Arrivent les années 1990, la TPS, la récession et la parité du dollar qui encourage les achats aux États-Unis. Taylor ferme tous ses magasins sur l'île de Montréal (Anjou, Pointe-Claire, Centre Rockland) et celui de Laval. « Nous étions trop endettés. Je voulais repartir à neuf, sur de nouvelles bases. »

Malgré la longue expérience des magasins Taylor, survivre demeure un défi quotidien, admet son président. « Notre clientèle de base est mature, et une fois à la retraite, elle dépense moins. Depuis 10 ans, nous ouvrons nos portes à des marques plus jeunes. Nous offrons des collections qu'on ne retrouve pas partout. » Ces marques, qui visent les 35 à 55 ans, génèrent 50 % des ventes. Le magasin s'est aussi adapté à l'érosion de la clientèle anglophone (15% de l'achalandage).



« Je suis réaliste. Il y aura assurément beaucoup de fermetures. Et de la consolidation dans le marché », dit Robert Taylor. PHOTO : GILLES DELISLE

Mais à 65 ans, Robert Taylor n'est pas au bout de ses peines.

Une foule de défis

La concurrence accrue des détaillants américains se fait sentir. Elle a notamment pour effet de faire augmenter les loyers des centres commerciaux, déplore-t-il. En outre, la morosité économique a fait mourir plusieurs fournisseurs, ce qui force Taylor à composer avec « une inconfortable concentration des achats ». C'est sans parler du Quartier Dix30, à Brossard, qui a fait bondir le niveau de concurrence sur la Rive-Sud, et de la grande prudence des consommateurs.

« Ce n'est pas facile ces temps-ci de faire croître nos ventes. Il faut réduire les dépenses le plus possible. Je n'ai pas de plan d'expansion, parce que je ne veux pas être trop endetté. J'espère être encore là en 2020 [pour célébrer notre 100^e anniversaire], mais l'avenir est incertain. »

La Baie, qui reprend du poil de la bête depuis l'entrée en fonction de sa nouvelle présidente, Bonnie Brooks, amplifie l'intensité de la concurrence, et l'arrivée imminente de Target ne fera qu'empirer la situation, selon Robert Taylor. « Ça va me toucher, parce qu'ils

LES TRUCS DE TAYLOR

- Ne pas dépenser en publicité si l'impact prévu est minime
- Renégocier les baux avant la récession
- Limiter l'endettement en réduisant les dépenses au maximum
- Miser sur la qualité du service
- Bien ajuster les heures de travail des employés sur le plancher en fonction de l'achalandage
- Téléphoner aux clients pour les informer des nouveaux arrivages

vendent de la mode. Beaucoup de produits sont abordables, mais la qualité est bonne. Ils vont concurrencer tout le monde. »

« Je suis réaliste. Il y aura assurément beaucoup de fermetures. Et de la consolidation dans le marché. Dans 10 ans, nos centres commerciaux seront pareils à ceux des États-Unis. Leurs propriétaires cherchent sans cesse de nouveaux détaillants. Imaginez : les plus rentables, comme Nordstrom, Bloomingdale's, Buckle, Casual Male et Pottery Barn, ne sont même pas encore ici! » ■

Des lecteurs contribuent à notre classement des plus vieux détaillants

La publication la semaine dernière du classement des 30 détaillants les plus âgés du Québec nous a valu quelques commentaires de lecteurs.

L'un d'eux nous a demandé pourquoi Jean Gamache Couturier, à Granby, était absent de

la liste, puisque l'entreprise existe depuis 1897. Jean Gamache Couturier ne figure pas sur la liste de D&B Canada que nous avons utilisée, puisque les entreprises privées n'ont aucune obligation légale de s'y inscrire

Ensuite, la PME n'affirme pas dans le Registre des entreprises du Québec qu'elle fait de la vente au détail. Officiellement, elle offre des « services personnels et domestiques ». Nous avons tout de même communiqué avec son proprié-

taire, Jean Gamache, petit-fils du fondateur Aurèle Gamache. « Nous fabriquons et vendons des vêtements sur mesure de père en fils. D'ailleurs, mon fils a sa propre boutique à Montréal », raconte l'entrepreneur. Son grand-père Aurèle a

ouvert son commerce à Québec avant de le déménager à Montréal. Le magasin de Granby existe depuis 1952.

Un autre lecteur nous a indiqué l'absence de Canac. Pour D&B Canada, la quincaillerie existe depuis 1985. Or, cette date fait

référence à l'acquisition par le Groupe Laberge des actifs de Canac-Marquis Grenier, entreprise issue de la fusion de Jos Grenier (fondée en 1875) et de Louis Canac-Marquis (1878). Ainsi, Canac méritait le 13^e rang du classement. M.-E.F.

Villeneuve & Cie, solide comme le bois

Depuis qu'il a pris les rênes de la quincaillerie Villeneuve & Cie avec son cousin, en 1992, Pierre Arseneault affirme que les ventes n'ont jamais baissé. Même l'an dernier, pendant que Rona voyait ses ventes comparables décliner de 4,6 %, Villeneuve a augmenté les siennes de 5 % et les profits sont demeurés stables. La cour à bois et la petite quincaillerie attenante, coincées à l'angle des rues Bellechasse et Saint-Laurent depuis 1875, se trouvent pourtant juste en face d'un Canadian Tire et à un jet de pierre de Home Depot.

LES AFFAIRES – Votre clientèle a-t-elle changé au fil des ans ?

PIERRE ARSENAULT – Depuis quelques années, nous rejoignons plus de petits entrepreneurs en construction et moins de particuliers. Mon fils, qui travaille maintenant avec moi, a été entrepreneur pendant des années, et cela fait en sorte que les gens se sentent en confiance chez nous. On sert donc un moins grand nombre de clients, mais le panier moyen a augmenté. L'avantage avec les entrepreneurs, c'est qu'ils reviennent plus souvent, ils veulent du bon service et ils ne regardent pas les prix.

L.A. – Que faites-vous de spécial pour les attirer ?

P.A. – On offre du service. Et du beau stock, il ne faut pas avoir peur d'en avoir beaucoup. De l'argent, à la banque, ça ne vaut rien. La valeur des stocks monte plus vite que ce que l'argent nous rapporterait dans un compte de banque. Le contreplaqué a augmenté de 50 % depuis six mois. Moi, j'augmente mes stocks quand l'économie va mal et que les prix sont bas, ou quand je vois que les prix vont monter. De plus, j'offre beaucoup



« Je vais chez Home Depot toutes les semaines pour voir les prix et la qualité du stock. Jamais personne ne m'adresse la parole, sauf mes propres clients quand je les croise ! » dit Pierre Arseneault, de Villeneuve & Cie. PHOTO : GILLES DELISLE

de variété. On vend des coupes de bois qu'on ne trouve pas ailleurs, et dans le gypse, j'ai deux fois plus de choix que les autres centres de rénovation.

L.A. – Vous vantez la qualité de votre service. Concrètement, ça se traduit comment ?

P.A. – On livre le même jour. Et on ne conte jamais de mensonges aux clients. Aujourd'hui, avec Internet, ils font des recherches et s'en rendent compte. Et là, tu as l'air fou, et les gens ne reviennent plus te voir. On n'est pas les moins chers, on est « une coche plus chers ». Le service, il faut que ça se paie.

L.A. – Vous dites que devez votre succès à votre cour à bois. Pourquoi ?

P.A. – On vend deux fois plus de matériaux que de quincaillerie, mais c'est deux fois moins de travail ! Surtout en ce qui concerne les achats. Car commander de petits morceaux, ça prend du temps. Je n'ai pas de place pour des ensembles de patios, et de toute façon, les affaires à la mode, ça ne m'intéresse pas. Ce que j'aime vendre, c'est du bois. Je n'ai jamais besoin de faire de soldes.

L.A. – Pourquoi ne faites-vous pas de publicité ni de circulaires ?

P.A. – Je suis dans les pages jaunes. C'est tout. Des circulaires, ça fait 20 ans que je n'en fais

VILLENEUVE ET FILS EN BREF

- Fondation en 1875
- La famille Arseneault a acquis l'entreprise en 1973.
- Le commerce utilise un terrain de 100 000 pieds carrés.
- La quincaillerie occupe une superficie de 7 500 pieds carrés.
- 300 à 400 clients par jour
- 21 emplacements de stationnement
- 35 employés en moyenne
- Plus vieux et plus petit membre du groupe d'achat ILDC (depuis 1964)

plus. Je ne me rendrais pas service en faisant de la publicité, car ici, c'est déjà une fourmilière. Si j'ai plus de clients, je vais mal les servir et ça va créer de la frustration.

L.A. – Quel est l'impact des Canadian Tire et Home Depot, à proximité ?

P.A. – Canadian Tire n'a aucun impact. Ça a même augmenté l'achalandage dans le quartier. Des clients, stationnés en face, viennent chez nous à pied. Et vice-versa. L'ouverture du Home Depot en 2002, à 1000 pieds d'ici, nous a donné un coup pendant trois mois. Ensuite, les choses sont revenues à la normale.

L.A. – Mais vous les visitez quand même !

P.A. – C'est vrai. Je vais chez Home Depot toutes les semaines pour voir les prix et la qualité du stock. Jamais personne ne m'adresse la parole, sauf mes propres clients quand je les croise ! Je prends des photos de matériaux amochés que je montre à mes employés, car je ne veux pas voir ça ici. Des fois, je monte mes prix, d'autres fois je les baisse. M.-E.F.

Suite à la page 16 ►



Les Grandes Conférences
les affaires

4^e édition

Maintenance industrielle

Sortez du mode urgence en implantant enfin une véritable culture de fiabilité

16 JANVIER 2013 | Hôtel Hyatt Regency, Montréal

Jusqu'à
450\$*
de rabais avant
15 novembre

www.lesaffaires.com/evenements/maintenance ou 514 392-4298

* En mentionnant le code promo JLA4

stratégies

► Suite de la page 15

Des pionniers qui ont changé de nationalité

PAR MARIE-EVE FOURNIER

Même si Simons figure au sommet de notre classement, il ne s'agit pas du plus ancien détaillant fondé au Québec qui soit encore en vie aujourd'hui. Trois ans avant son arrivée sur la côte de la Fabrique, le magasin W. S. Henderson & Co. avait ouvert ses portes tout près, au 17 de la rue De Buade.

Après un déménagement quelques portes plus loin, au numéro 35 (qui abrite aujourd'hui la boutique de vêtements Jourdain) et l'ouverture d'autres magasins dans le reste du pays, la chaîne adopte son nom actuel : Holt Renfrew. Le détaillant est absent de notre classement, parce qu'il a cessé d'être de propriété québécoise en 1965, lors de son acquisition par C.I.T. Financial, de New York. Depuis 1986, la chaîne de magasins la plus luxueuse du pays appartient à la famille Weston (propriétaire de la boulangerie du même nom ainsi que des magasins Ogilvy, Loblaws, Maxi et Provigo).

Le bijoutier le plus connu de Montréal, Birks, est pour sa part passé aux mains d'un Italien (le Dr Lorenzo Rossi di Montelera) après 108 ans d'histoire. La première bijouterie, inaugurée en 1879, rue Saint-Jacques dans le Vieux-Montréal, n'existe plus, mais celle de 1894, au Square Philippe, accueille encore les clients. En 2002, Birks a acquis l'américaine Mayors, et la nouvelle société Birks & Mayors a fait son entrée à la Bourse de New York.

Ogilvy, Holt Renfrew et Laura Secord

La propriété de la Maison Ogilvy a fait deux allers-retours entre le Québec et l'Ontario, depuis sa fondation en 1886. Après avoir appartenu successivement à des intérêts québécois – son fondateur, James Aird Nesbitt (à compter de 1927), Daniel Fournier (Equidev, en 1994) et la Standard Life Insurance of Canada –, la propriété devient ontarienne avec



Le bijoutier le plus connu de Montréal, Birks, est passé aux mains d'un Italien après 108 ans d'histoire. PHOTO : G. DELISLE

son achat par Pyxis Real Estate en 2000. C'est le retour au bercail en 2010, quand trois fonds québécois (Fonds immobilier de solidarité FTQ, Fonds de placements BB et la Corporation Financière Champlain) rachètent l'institution de la rue Sainte-Catherine. Un an plus tard, Selfridges Group, filiale de la famille ontarienne Weston, met le grappin sur Ogilvy.

Si Holt Renfrew, Birks et Ogilvy ne sont plus québécois, il en va autrement pour Laura Secord qui l'est devenue. Fondé à Toronto en 1913 par Frank P. O'Connor, le petit commerce de friandises compte aujourd'hui 120 adresses au Canada. Depuis les années 1960, Laura Secord a changé plusieurs fois de propriétaire. Les derniers en date sont originaires de la Vieille Capitale. Jean et Jacques Leclerc – dont la famille possède les biscuits du même nom – ont acquis le chocolatier en février 2010. ■

Connaissez-vous les plus anciens détaillants québécois ?

J.A. MOISAN
DEPUIS
1871



-ÉPICERIE-

J. A. Moisan, qui a ouvert ses portes sur la rue Saint-Jean, à Québec, en 1871.

À cette époque, le commerce se spécialisait dans « les produits fins et importés pour une clientèle de la Haute-Ville, composée de gens de la haute société », peut-on lire sur le site Internet du détaillant. On y retrouvait des produits qu'on ne pouvait se procurer nulle part ailleurs. La famille Moisan s'est départie de l'entreprise en 1978.

BRUNET
DEPUIS
1855



-PHARMACIE-

Brunet, qui appartient aujourd'hui à l'épicerie Metro Wilfrid-Étienne Brunet a ouvert son commerce le 1^{er} juin 1855, avant de faire le saut dans un édifice au coin des rues

Saint-Joseph et Sainte-Anne (aujourd'hui de la Chapelle). « Dans les vitrines, les passants se massaient pour admirer de vastes aquariums, qui étaient très peu répandus au 19^e siècle », rappelle le site Web de l'entreprise. Le commerce a aussi épaté la galerie en 1940 avec ses portes automatiques qui ouvraient sans même que l'on y touche !

FRASER
DEPUIS
1880



-MEUBLES-

Fraser, dont l'unique point de vente est établi à Montréal, près de l'ancien hippodrome

Depuis 132 ans, le commerce, qui tient des collections haut de gamme, a été géré par quatre générations de Fraser : David, Robert, Ian et Ross. L'an dernier, Ross Fraser se désolait que l'entreprise familiale soit encore méconnue du public et avait annoncé une importante transformation de l'image de marque et du message publicitaire.

D'autres détaillants plus que centenaires

Détaillant	Ville	Secteur d'activité	Depuis
W.E. Bégin	Québec	Boucherie	1904
Gagnon Frères	Chicoutimi	Meubles	1904
Odina Simard	Saguenay (La Baie)	Mode pour la famille et robes de mariée	1905
Bovet	Montréal	Vêtements pour hommes	1907
Librairie St-Antoine	Saint-Hyacinthe	Librairie	1908
DeSerres	Montréal	Matériel d'artistes	1908
Canots Légaré	Québec	Canots et kayaks	1908
J. E. Tremblay La Tuque	La Tuque	Quincaillerie	1909
Labelle Fourrure	Montréal	Manteaux de fourrure	1910
W. Gradinger	Montréal	Vêtements de travail	1910
Boulangerie Ménard	Saint-Dominique	Boulangerie, pâtisserie et mets préparés	1911
F.X. Lamontagne	La Tuque	Articles de sports	1911

Ils célèbrent leur 100^e anniversaire cette année

**BOULANGERIE
PAGÉ**
Saint-Sauveur

**QUINCAILLERIE
C. BÉLANGER**
Montréal

**BRODERIES
RAOUL VENNAT**
Boucherville

**MERCERIE
J.J. CADIEUX**
Mont-Laurier

VINS, BIÈRES & SPIRITUEUX
— La —
**GRANDE
DÉGUSTATION**
DE **Montréal** 2012

8 AU 10 NOVEMBRE

PALAIS DES CONGRÈS DE MONTRÉAL

LAGRANDEDEGUSTATION.COM

PRÉSENTÉE PAR



ASSOCIATION QUÉBÉCOISE DES AGENCES
DE VINS, BIÈRES ET SPIRITUEUX INC.

