

PLEINS FEUX SUR LAURIER QUÉBEC

Nouvel arrêt aujourd'hui dans la visite des centres commerciaux de la grande région de la capitale : Laurier Québec. Comme on l'a exposé dans notre cahier sur Place Ste-Foy, à la fin septembre, Laurier Québec est aussi un chaînon important dans le commerce de détail. Dans cette série, *Le Soleil* vous présente les objectifs de la direction ainsi que l'opinion de commerçants, et identifie quelques services qui animent ce centre commercial, le premier couvert à avoir vu le jour à Québec voilà plus de 50 ans.

DEUXIÈME ARRÊT : LAURIER QUÉBEC



PHOTO LESOLEIL - JEAN-MARIE VILLENEUVE

LA FAMILLE DEGUARA

Vous voulez vendre ou acheter, contactez-nous !

418 653.5353

Voyez toutes nos propriétés et plus encore à deguara.com

DENISE ROY-DEGUARA
 RE/MAX FORTIN DELAGE D.R.D. courtier immobilier agréé

PATRICIA DEGUARA
 RE/MAX FORTIN DELAGE P.D. courtier immobilier agréé

JEAN-MICHEL DEGUARA
 RE/MAX FORTIN DELAGE INC. courtier immobilier



NOUVEAU

SAINTE-FOY

Propriété avec **garage double**, complètement rénovée, magnifique cuisine, **foyer 2 faces**, suite des maîtres privée avec luxueuse salle de bains ind., sous-sol aménagé, salle familiale avec foyer. Cour intime, terrasse et spa.



SAINTE-FOY

Venez voir son intérieur! Bungalow rénové, 4 chambres, décor jeune et de bon goût, sous-sol invitant parfait pour ados. Cour intime et paysager, terrasse 3 saisons. Prix pour vente rapide. **285 000\$**



SAINTE-FOY

Transfert! Jumelé avec **garage intégré**, aménagé sur 3 niveaux, planchers bois + céramique au rdc + étage, 3 chambres. Belle cour bordée de haies de cèdres. Site convoité! Près du ministère du Revenu. **Libre! 389 000\$**



SAINTE-FOY

Au Campanile! Offrez-vous ce spacieux condo divisé de **3 chambres**, planchers bois franc + flottant, fraîchement repeint, 1 stationnement extérieur, 1 rangement. Voisin de tous les services. **Libre! 238 000\$**



NOUVEAU

CAP-ROUGE

Moderne avec **garage**, rénovée à grands frais! Superbe cuisine, comptoir de granite, planchers chauffants cuisine et 2 salles de bains, **5 chambres**, jolie salle familiale. Grande terrasse, pergola et piscine. Une beauté! **369 000\$**



CAP-ROUGE

Cottage haut de gamme avec **garage**, nouvelle cuisine, **chaleur du foyer**, 4 chambres à l'étage, sous-sol invitant: poss. 2^e salle de bains. Terrain avec terrasse couverte, intimité + soleil garanti! **Toiture 2013. 499 000\$**



CAP-ROUGE

Quelle belle résidence familiale! Spacieuse **5 chambres**, 2 salles de bains, serez séduits par sa belle luminosité + paliers multiples, 2 salles familiales, **foyer**, thermopompe. Terrain boisé, haie de cèdres, sans voisin arrière, spa. **398 000\$**



L'ANGE-GARDIEN

Vue époustouflante sur le fleuve et la ville. Contemporaine avec **garage double**, 4 chambres, 3 salles de bains, **foyer central**, cellier intégré, air climatisé. Décor digne d'une revue sur 3 étages! **Spa nature**, terrain intime avec accès à l'eau et descente de bateau.



Laurier Québec, anciennement Place Laurier, en 1988 avec un décor sous le thème des montgolfières. — PHOTO ARCHIVES LE SOLEIL

CHRONOLOGIE

1961

Construction du mail central avec ses 50 magasins.

1965

Démolition du premier magasin Towers. Construction d'un nouvel immeuble pour 60 magasins. Réaménagement de la partie est dans le Syndicat de Québec.

1971

Construction de la partie nord. Arrivée de Pascal et de Simpsons-Sears. Aménagement de 100 nouveaux magasins et de 2000 espaces de stationnement couverts. Chiffre d'affaires annuel de 100 millions \$.

1981

Arrivée de La Baie dans la nouvelle partie sud et addition de 231 000 pi². Place Laurier compte maintenant plus de 300 magasins.

1989

Cure de rajeunissement général. Addition de verrières. Renovations de 20 millions \$. Addition de 50 magasins.

2000

Arrivée des magasins Linen Chest et de Renaud-Bray. Cent nouveaux espaces de stationnement sont ajoutés.

«UN GRAND VILLAGE»



JEAN-MICHEL GENOIS GAGNON

Collaboration spéciale
jmgagnon@lesoleil.com

En 1957, trois hommes de la région de Québec, Paul Racine, François Nolin et Amédée J' Demers s'unissent et fondent pour la modique somme de 4500 \$ le groupe Delrano. Continuellement à la recherche d'endroit où investir, les trois hommes d'affaires décident en 1961 de construire le premier centre commercial couvert à Québec.

Flairant que Sainte-Foy et son boulevard Laurier, terminé en 1949, allaient devenir un lieu économique important au sein de la ville, ils choisissent d'y établir leur projet. Le 11 novembre 1961, Laurier Québec, anciennement Place Laurier, voit le jour avec une cinquantaine de magasins, dont Pascal, Towers et Dominion.

«La proximité avec le pont [de Québec, car le pont Pierre-Laporte

a été livré en 1970] a sûrement influencé leur décision. C'est un emplacement stratégique. C'est l'entrée de la ville pour les gens qui arrivent de la Rive-Sud», soutient Stéphane Landry, directeur du centre commercial. «Les trois fondateurs ont eu un petit côté visionnaire et savaient qu'au fil du temps, Sainte-Foy allait se développer.»

Cinquante-deux ans plus tard, de la cinquantaine de magasins présents au départ, seulement quatre y sont toujours hébergés : Reitman's Store, la Cordonnerie Laurier, la bijouterie J.-P. Doucet et le Centre de Nettoyage Laurier.

«L'objectif premier à l'époque était de construire un centre commercial traditionnel avec un toit comme on le connaît aujourd'hui, incluant une tour de bureaux, qui était la tour Frontenac, construite en même temps que Place Laurier», ajoute le directeur.

PLUSIEURS PROPRIÉTAIRES

Au fil du temps, Laurier Québec a connu plusieurs propriétaires. Aujourd'hui, le centre commercial qui a été vendu pour 42 millions \$ en 1976 à la Société immobilière Marathon (division immobilière

du Canadien Pacifique) appartient au groupe Ivanhoé Cambridge. En 2001, le chiffre d'affaires était de 350 millions \$.

Entre les années 60 et 90, Laurier Québec a connu neuf phases d'expansion, notamment des rénovations de 20 millions \$ (1989) et l'addition d'environ 250 magasins. À l'aube des années 2000, c'est plus de 300 000 personnes par semaine qui y magasinent.

«Pour en venir à connaître Laurier comme on le connaît aujourd'hui, il a fallu 11 phases d'agrandissement au total, avec l'arrivée de La Baie [1981], de Renaud-Bray [2000] [...] et en 2011 de Best Buy», raconte M. Landry. «Les trois mots qui nous décrivent le mieux sont *mode*, pour nos magasins, *savoir*, pour notre offre de restauration, et *plaisir*, pour les événements qu'on tient entre nos murs.»

Laurier Québec, qui accueille près de 13 millions de visiteurs par année, dispose aujourd'hui de 285 locataires, dont 34 aires de restauration, d'une tour de bureaux de 82 447 pi² et d'environ 5300 espaces de stationnement. Entre 3700 et 4500 personnes y travaillent selon

la période de l'année. «On s'amuse souvent à comparer le centre commercial à un gros village», soutient avec humour M. Landry.

En 2007, Place Laurier laisse tomber le mot *Place* et sera dorénavant simplement désigné par l'appellation Laurier. Le mot *Québec* apparaît maintenant dans son logo afin d'en préciser la localisation.

ANIMATION

Afin d'augmenter son achalandage et plaire à ses visiteurs, Laurier Québec mise énormément, et ce, depuis son ouverture, sur un côté animation. «Tout

a été pensé, avec le grand mail central, pour recevoir des événements, que ça soit des salons nautiques, auto, maison... Le côté communautaire à l'époque avait été pensé aussi pour le greffer au centre commercial.»

Des vedettes comme Céline Dion, Bruno Pelletier, Lara Fabian et Patrick Brunel ont attiré les foules à Laurier Québec. «On vient de terminer les auditions de *La voix*. Chaque année, on organise beaucoup de signatures de livres et de groupes de musique. On fait aussi la présentation officielle des Remparts», conclut le directeur.

Les joyeux marcheurs

Afin de garder la forme et de se maintenir en santé, les lundis, mercredis et vendredis, d'octobre à mai, Les joyeux marcheurs, un groupe composé de personnes âgées, se réunissent à Laurier Québec et marchent à travers le centre commercial, et ce, très tôt le matin, avant l'ouverture des boutiques. «Ils ont un local

ici et se donnent rendez-vous le matin puis ils font leur parcours à l'intérieur du centre commercial», souligne Stéphane Landry, directeur de Laurier Québec. «C'est très sérieux, ils n'arrêtent pas pour jaser. Quand j'arrive au travail à 7h30, parfois, je les vois déjà marcher», ajoute-t-il.

JEAN-MICHEL GENOIS GAGNON



158 000 pi²
SEARS

157 000 pi²
LA BAIE
D'HUDSON

47 000 pi²
SPORTS
EXPERTS

134 000 pi²
TARGET

41 000 pi²
TOYS "R" US

LES PLUS
GRANDS
EN SUPERFICIE

**Et toujours
la fameuse
passerelle...**

À Laurier Québec, comme à Place Ste-Foy et à Place de la Cité, l'idée de relier les trois centres commerciaux par une passerelle ou par un souterrain revient sur la table depuis plusieurs années. Un projet réaliste? «Pour l'instant, il n'y a pas de discussions. Il faudrait refaire une analyse complète», avait avoué au *Soleil* Donald Larose, directeur de Place Ste-Foy, au mois de septembre.

Aujourd'hui, la parole est à Stéphan Landry, directeur de Laurier Québec, au sujet du projet de la fameuse passerelle.

Actuellement, est-ce que c'est un problème de ne pas avoir de passerelle? «À ma connaissance, il n'y a jamais eu d'incident... Les automobilistes sont normalement très respectueux. Les traverses sont sécuritaires», a soutenu le directeur, qui n'écarte pas la possibilité que le projet aille de l'avant un jour. «On reste à l'affût. Oui, ce serait peut-être un plus d'ajouter des passerelles pour les consommateurs, mais il faudrait que la Ville y mette un peu du sien, car on traverse une voie publique, donc on règle un problème au niveau de la Ville avec une passerelle.»

Pour l'instant, afin d'éviter les accidents et de mieux gérer la circulation, Laurier Québec ajoute des agents de sécurité lors des périodes de grande affluente, comme le temps des Fêtes. «On a besoin d'un agent de sécurité pour arrêter les clients», précise avec le sourire M. Landry. «Si on n'arrête pas les clients, ce sont les voitures qui ne peuvent pas passer»

Aucune plainte n'a été formulée au sujet des traverses, a assuré M. Landry. **JEAN-MICHEL GENOIS GAGNON**

CE QU'ILS ONT DIT...

«C'est le point névralgique du centre. On coordonne toutes nos opérations à partir de là, et c'est le visage du centre commercial.»

— Catherine-Geneviève Paquet (photo), gestionnaire des opérations de Laurier Québec, au sujet du kiosque d'information



«Il y a encore des gens qui me disent : "Je ne savais pas qu'il y avait une chapelle ici". Ça me dépasse. Je me dis qu'ils regardent sans voir.»

— André Béland, prêtre responsable du Centre-Dieu-Laurier

«Oui, ce serait peut-être un plus d'ajouter des passerelles pour les consommateurs, mais il faudrait que la Ville y mette un peu du sien, car on traverse une voie publique, donc on règle un problème au niveau de la Ville avec une passerelle.»

— Stéphan Landry, directeur de Laurier Québec

«Si on n'a pas le produit recherché ici, on va essayer de trouver d'autres options pour accommoder le client. On essaie de détourner un peu pour essayer de le garder dans nos murs, mais si on n'a pas le choix, on va l'envoyer chez notre sœur à Place Ste-Foy.»

— Andrée Roy, superviseure du service à la clientèle et du développement touristique chez Laurier Québec

Depuis 1986

**NOUS SOMMES EN
AFFAIRES AVEC VOUS
QUOTIDIENNEMENT
TOUJOURS LES
MEILLEURS PRIX
AU QUÉBEC**

Nous achetons

L'OR



On achète toute l'année au prix du marché.

Nous achetons

**TOUS VOS
VIEUX BIJOUX
EN OR ET EN
ARGENT.**



Nous achetons

**LES COLLECTIONS ET
LES ACCUMULATIONS DE
PIÈCES DE MONNAIE ET
DE BILLETS DU CANADA
ET DES AUTRES PAYS.**



Nous achetons

**LES CARTES
DE HOCKEY
ET DE MAGIC.**

Nous achetons

**LES
COMICS
ET
BANDES
DESSINÉES
ANCIENNES**



**CENTRE COMMERCIAL
LAURIER QUÉBEC**
2740, boul. Laurier, 3^e étage
418 658-5639



Le casse-tête de la gestion

Gérer un centre commercial comme Laurier Québec est un véritable casse-tête pour l'équipe administrative et son directeur, Stéphane Landry (photo). Déplacer des commerçants afin d'en accueillir des nouveaux, répondre à leurs besoins, renouveler les baux; ce sont quelques-unes des tâches qui doivent être accomplies annuellement.

Simple? Pas vraiment, car avant qu'un magasin puisse s'installer à Laurier Québec, ce dernier doit répondre à plusieurs critères. Il doit s'harmoniser avec l'ambiance de l'établissement, et ce, en tentant de satisfaire les besoins des locataires actuels.

«On vise toujours à avoir le meilleur locataire possible pour la clientèle», soutient M. Landry. «Si le meilleur locataire a 12 000 pi² et on veut l'avoir, on va lui offrir un local de 12 000 pi². C'est vraiment

selon les concepts qui sont performants ailleurs, qui prennent de l'expansion, qu'on choisit nos magasins.»

La première question à se poser lorsqu'on est à la recherche d'un nouveau venu est : «Qu'est-ce qu'il va apporter chez nous?» explique M. Landry. «Est-ce qu'on retrouve ses produits partout ailleurs chez d'autres de nos locataires? Si la réponse est oui, on n'en a pas de besoin. On cherche un locataire en mesure de compléter notre offre. Il doit aussi être performant, faire de très bonnes ventes au pied carré.»

Lorsqu'un local devient vacant, la priorité ne va pas nécessairement aux locataires déjà présents dans l'établissement, mais il arrive que le local soit finalement loué à l'interne. «Nous essayons de concentrer nos offres de produits semblables dans un même secteur, comme pour les enfants, afin que le consommateur soit en mesure de tout retrouver au même endroit et n'ait pas à se promener d'étage en étage.»

M. Landry admet que certaines zones du centre commercial sont plus prisées, comme les puits de lumière, mais que cela varie pour chaque locataire, tout dépendamment de son offre de produits.

«Si vous êtes un petit café, vous allez essayer d'être au troisième [étage] à proximité de notre aire de restauration. Si vous êtes un commerce dont les heures d'ouverture sont étendues en dehors des heures du centre commercial, vous allez me demander un espace proche d'un accès au stationnement. Chaque type de commerces a des besoins spécifiques.»

Impossible de savoir le prix pour la location d'un local, car ce dernier varie notamment en fonction du type de commerce, du chiffre d'affaires et de l'emplacement. «On charge un loyer en pourcentage selon les performances de ventes», conclut le directeur.

JEAN-MICHEL GENOIS GAGNON

3356723

L'ÉVÉNEMENT
Épargne
YAMAHA

À l'occasion du 30^e anniversaire Clavinova



Rabais sur plusieurs gammes de produits Yamaha en magasin



RABAIS INSTANTANNÉS*

LAURIER QUÉBEC
2700, boul. Laurier
Local #2123
Québec G1V 4J9
418 658-3258



NOUVO ST-ROCH
701, rue St-Joseph Est
Québec G1K 3C6
418 522-4784

*Détails en magasin.

www.denismusique.com



L'aire de restauration de Laurier Québec, située au troisième étage, compte une vingtaine de restaurants.

— PHOTO LE SOLEIL, ANDRÉANNE LEMIRE

L'aire de restauration bonifiée



JEAN-MICHEL POIRIER

Collaboration spéciale
jmpoirier@lesoleil.com

L'aire de restauration au troisième étage de Laurier Québec prendra de l'expansion. Le centre commercial prévoit ajouter 400 places assises d'ici 2016, une augmentation de 25 %, et faire passer le nombre de restaurants de 20, en ce moment, à 23 ou 25.

«On veut aussi reconfigurer l'espace», affirme Stéphane Landry, directeur général de l'établissement. «On veut améliorer l'efficacité de la gestion de l'espace, notamment en ajoutant des places pour les gens seuls et en couple», ajoute-t-il. Pour le moment, la plupart des tables peuvent accommoder des groupes de quatre à six personnes. D'ailleurs, M. Landry assure que les rénovations n'entraveront pas le service de l'aire de restauration. L'ambiance et la décoration sont aussi appelées à changer.

Outre l'agrandissement, Stéphane Landry dit vouloir bonifier le système de gestion du compostage.

«Pour le moment, on composte les déchets alimentaires des clients, mais on veut faire un pas de plus en allant chercher les déchets organiques directement chez les restaurateurs.»

M. Landry avoue que le centre commercial est présentement en train d'évaluer la possibilité de laisser tomber la vaisselle jetable et d'introduire la vaisselle de porcelaine. «C'est encore un projet, mais on est en train d'y réfléchir.»

DÉVELOPPER UN ÉQUILIBRE

Avec l'arrivée du restaurant Torino, spécialisé dans grillades de filet mignon haut de gamme, Stéphane Landry espère offrir une gamme de services complète aux clients du centre commercial. «On a des restaurants de restauration rapide, de la nourriture santé», ajoute-t-il.

Le directeur général ajoute que Laurier Québec est à l'affût des tendances en matière de restauration. «À un moment donné, les restaurants asiatiques étaient très en demande, alors on a agi en ce sens.»

D'ailleurs, M. Landry affirme que le choix des restaurants locataires est fait en fonction de cet équilibre. «On identifie des bannières qu'on aimerait avoir. On reçoit aussi des propositions de bannières

«À un moment donné, les restaurants asiatiques étaient très en demande, alors on a agi en ce sens»

— Stéphane Landry, directeur général de Laurier Québec

intéressées à venir s'établir chez nous. Ensuite, on évalue en fonction de nos besoins et de la réputation de la bannière.» Certaines bannières sont aussi choisies en fonction de leur performance dans les autres établissements d'Ivanhoé Cambridge, le propriétaire du centre commercial. «On sait quels établissements sont les plus rentables au pied carré.»

Le directeur général affirme par ailleurs que ces travaux viendront bonifier l'aire de restauration, «qui fonctionne bien». Avec 20 restaurants locataires et 1300 places assises, M. Landry s'estime chanceux de pouvoir profiter d'un emplacement de choix. «Elle est située au troisième étage, dans un puits de lumière. Contrairement à certains établissements qui envoient l'aire de restauration dans un coin sombre ou dans un sous-sol, on peut profiter d'un bel éclairage.»

La «petite armée»



CAMILLE B. VINCENT
Collaboration spéciale
cbvincent@lesoleil.com

En une journée, une soixantaine d'employés des différentes équipes de services de Laurier Québec sont à l'œuvre. Ces professionnels en entretien ménager, en entretien paysager, en mécanique du bâtiment et en sécurité assurent le bon roulement du centre commercial, autant de jour que de nuit. Car la nuit, «c'est comme une petite armée qui s'active», image Catherine-Geneviève Paquet, gestionnaire des opérations de Laurier Québec.

Au total, une vingtaine d'employés de Laurier Québec s'affairent à la tâche à la tombée de la nuit. Ça implique une quinzaine de personnes en entretien ménager, et trois agents de sécurité.

«La nuit, c'est la collecte des déchets, le lavage des planchers, le nettoyage des portiques», explique M^{me} Paquet. Simple tâche? Pas tant que ça, car selon M^{me} Paquet, 24 heures sont nécessaires simplement pour collecter les déchets des détaillants et des aires communes.

L'équipe de la sécurité doit, quant à elle, assurer la protection du bâtiment et des clients, en plus d'offrir un bon service à la clientèle. «Ça inclut de raccompagner le client à

son véhicule, de donner des renseignements, de pousser la chaise roulante d'une personne pour l'aider», explique Albert Lachance, directeur de la sécurité à Laurier Québec.

Aux yeux de Catherine-Geneviève Paquet, M. Lachance est «une référence, un ambassadeur» au centre commercial. Après tout, il y travaille depuis 31 ans. Et actuellement, il dirige une équipe qui se compose d'agents de sécurité et d'hôtesses du kiosque d'information, dont la majorité a entre 18 et 35 ans d'ancienneté en sécurité à Laurier Québec. «C'est beaucoup de compétence!» se réjouit-il.

24

heures sont nécessaires simplement pour collecter les déchets des détaillants et des aires communes

Le kiosque d'information, c'est le poste de contrôle des agents de sécurité. «C'est le point névralgique du centre. On coordonne toutes nos opérations à partir de là, et c'est le visage du centre commercial», souligne M^{me} Paquet. Tous les systèmes d'alarme de Laurier Québec (gicleurs, détecteurs de fumée, écrans de caméras, etc.) s'y trouvent.

«C'est tellement le point central qu'il y a quelques années, une mère



De gauche à droite : Albert Lachance (directeur de la sécurité), Steve Lajoie (entretien du bâtiment), Patrice Hardy (technicien du bâtiment), Catherine-Geneviève Paquet (gestionnaire des opérations), Éric Nadeau (mécanique du bâtiment), Alain Arsenault (chef d'équipe entretien ménager). — PHOTO LE SOLEIL, STEVE DESCHÈNES

est venue déposer sur notre comptoir son enfant en arrêt respiratoire», raconte M. Lachance. «La fille de notre équipe a sauté par-dessus le comptoir et a commencé les manœuvres qu'elle devait faire jusqu'à ce que les ambulanciers arrivent.»

ÉCOLOGIQUEMENT PARLANT

M^{me} Paquet n'hésite pas à vanter les programmes mis en place par Laurier Québec pour protéger l'environnement. Parmi ceux-ci, un programme d'économie d'énergie, instauré en 2008. «Avec les petits gestes qu'on a posés, on a sauvé tout près de 8 600 000 kilowattheures par année.»

Également, un plan triennal de récupération, selon lequel l'équipe d'entretien ménager ne collecte que la récupération chez les détaillants. «Si les commerçants veulent jeter, ils doivent eux-mêmes se déplacer avec leurs sacs de déchets et aller les porter dans le compacteur», précise M^{me} Paquet.

3338568

S.T. Dupont
PARIS

LIBERTÉ

La nouvelle tendance prestigieuse de Paris pour écrire...

DEPUIS 1969
Stylo.ca

LAURIER QUÉBEC - MONTRÉAL - LAVAL www.stylo.ca

3351257

10 ans déjà!

2010 2011 2012

2007 2008 2009

2006 2004 2005

AU COEUR DE QUÉBEC DEPUIS 10 ANS !



Le Centre des donneurs de sang Globule souligne cette année 10 ans de présence à Laurier Québec. Joignez-vous aux milliers de donneurs de la dernière décennie et contribuez à sauver des vies dans un environnement chaleureux et convivial, entouré d'un personnel attentionné.

Faites partie d'une équipe qui sauve des vies!

DONNEZ SANG. DONNEZ LA VIE.



GLOBULE LAURIER QUÉBEC
7 jours sur 7, avec ou sans rendez-vous

2700, boulevard Laurier, Québec
(entrée boul. Hochelaga, porte 9) 418 780-7264, poste 7500



LAURIER QUÉBEC

S'y habiller de la tête aux



ANNIE LAFRANCE
Collaboration spéciale
alafrance@lesoleil.com

Plus grand centre commercial de la région, Laurier Québec propose une mode variée, rassembleuse et décontractée. Pour habiller toute la famille de la tête aux pieds, le centre mise sur son offre étendue de bannières et de marques populaires.

Ce qui distingue la mode vestimentaire de Laurier est certainement le vaste choix de boutiques, de chaînes et de détaillants s'adressant à un grand public et renouvelant constamment leur marchandise. Chaque semaine, les commerçants proposent en vitrine et en magasin des nouveautés, ce qui attire la clientèle et la fidélise.

LES GRANDES SURFACES À LA MODE

L'une des forces du centre Laurier Québec est certainement de cibler les détaillants connus et appréciés des consommateurs et de leur offrir un large espace de vente. Parmi les grands noms de la mode dite abordable, on compte notamment H&M, Old Navy, Reitmans, Laura, Mexx, Sears, La Baie et, plus récemment, l'arrivée de Target et d'American Eagle Outfitters.

Plusieurs de ces détaillants habillent hommes, femmes et enfants, ce qui en fait des

destinations courues par les familles du secteur.

Outre les familles et les touristes (Laurier est l'un des lieux les plus fréquentés par les touristes), l'équipe du marketing vise également à séduire les jeunes. Adolescents et jeunes adultes affectionnent particulièrement les bannières offrant une mode décontractée à bas prix.

Suivant les tendances de la mode, ce créneau s'élargit cette année à monsieur et madame Tout-le-monde. Les basiques, les jeans et les vêtements pour les fins de semaine sont facilement repérables dans le centre commercial, que ce soit chez Point Zero, Old Navy ou le tout nouveau American Eagle Outfitters. Cette populaire bannière américaine a ouvert ses portes à la mi-octobre, au grand plaisir des 15-25 ans, sa principale clientèle.

POUR LA VIE DE TOUS LES JOURS

Misant sur la mode au quotidien, le centre Laurier devient ainsi un endroit souvent fréquenté par les consommateurs, qui s'y arrêtent pour différentes raisons : profiter d'une promotion sur un jean, s'offrir de nouvelles chaussures ou encore vêtir le petit dernier pour l'école.

Quelles sont les tendances repérées ce mois-ci dans les vitrines des commerçants? Juste avant le temps des Fêtes, ce sont les manteaux, les bottes et les accessoires pour la saison froide qui volent la vedette. Sans oublier les tricots, les jeans et les chemises à carreaux, qui sont le reflet de cette mode décontractée fort populaire cette année.



Chez Old Navy, le pull de coton et le jean sont des classiques constamment renouvelés. Sur la photo : pull 30 \$, chemise à carreaux 25 \$ et jean 34,50 \$

Pile dans les tendances : un cardigan de laine mélangée pour lui, 70 \$ chez H&M



Nouvellement arrivée, la bannière American Eagle Outfitters est populaire auprès des 15-25 ans.



Reitmans a présenté cet automne son menu jeans : un modèle pour chaque silhouette féminine! Celui-ci se détaille 46 \$.

pieds



Décontracté et branché, un perfecto féminin de la collection Attitude Jay Manuel, 80 \$ chez Sears



Ouvert depuis le 18 octobre, le magasin Target présente cet automne la collection abordable 3.1 du créateur Phillip Lim.

Un exemple de la mode abordable chez H&M : gilet en maille 20 \$ et pantalon synthétique 40 \$.



Pour le jeune homme urbain, un pantalon chino coloré de la collection Attitude, 40 \$ chez Sears



Trois accessoires incontournables de la saison

Un accessoire peut personnaliser une tenue, la moderniser ou simplement lui ajouter une note plus sophistiquée. Et les accessoires mode abondent dans les boutiques du centre Laurier Québec. Quels sont les plus recherchés? Voici notre top 3 parmi les collections de la saison.



Grand fourre-tout en tissu de Jak's, 85 \$ chez Florin et Jean-Paul Fortin

MASSIF, LE COLLIER

Cette année, le collier massif prend toute la place, et se porte en toutes circonstances. Sur un pull uni, un T-shirt à col rond ou une blouse blanche, il donne du chic et de la brillance. Il se porte aussi sous le tailleur ou sur la petite robe noire, telles une dentelle ou une encolure détaillée. «Un bijou cosu sur une blouse toute simple, voilà l'habillement de la saison!» résume Natali Émond, chef des tendances chez Bizou. À porter sans modération.

UNE TOUCHE DE CUIR

Le cuir est omniprésent cet automne. Vrai ou simili, il se porte en vêtement, mais aussi en accent. Juste à temps pour la saison froide, on opte pour une paire de gants de cuir colorés.

C'EST DANS LE SAC!

Le sac se fait volumineux. Rangeant à la fois nos effets personnels et nos achats, le fourre-tout devient un sac de magasinage pratique et joli. Coup de cœur pour les paysages peints à la main sur les sacs de la griffe de Québec Jak's. **ANNIE LAFRANCE (COLLABORATION SPÉCIALE)**



Gants de cuir deux tons, 20 \$, collection Jessica chez Sears



Collier massif, 24,95 \$ chez Bizou

3338563

WATERMAN
PARIS

DEPUIS 1969
Stylo.ca

LAURIER QUÉBEC - MONTRÉAL - LAVAL www.stylo.ca

3349258

COLORSHA

PRODUITS | COIFFURE | ACCESSOIRES

Une boutique,
un salon / 10 coiffeurs,
un kiosque...

LAURIER QUÉBEC porte 4A
Boutique (581) 742-1500 Kiosque (581) 742-1501



LE PLUS BEAU COLORBAR **WELLA** AU CANADA
PROFESSIONNELS



Treize millions de visiteurs à servir

Selon l'Office du tourisme, Laurier Québec est la première destination touristique de la ville après le Vieux-Québec. Ça signifie près de 13 millions de visiteurs chaque année. Marie-Andrée Roy (photo), superviseure du service à la clientèle et du développement touristique chez Laurier Québec, considère que le maintien de cet achalandage passe par une équipe d'employés faciles d'accès et à l'écoute. Tout pour trouver des réponses aux demandes des clients.

Les «je ne sais pas» ou «il n'y a pas ça ici», ne sont pas acceptés par M^{me} Roy. «Si on n'a pas le produit recherché ici, on va essayer de trouver d'autres options pour accommoder le client.» Même si ça veut dire l'envoyer chez le compétiteur? «Pas nécessairement. On

essaie de détourner un peu pour essayer de le garder dans nos murs, mais si on n'a pas le choix, on va l'envoyer chez notre sœur à Place Ste-Foy.»

En effet, puisque Laurier Québec et Place Ste-Foy sont des propriétés du Groupe Ivanhoé Cambridge, la concurrence entre les deux s'en trouve atténuée. «Place Ste-Foy, c'est un compétiteur direct, mais on se complémente», souligne M^{me} Roy.

Le premier service à la clientèle dans un centre commercial de la région de Québec a ouvert ses portes à Laurier Québec en 1993. Parmi l'équipe actuelle du service à la clientèle, deux employées étaient d'ailleurs déjà là en 1993. «Ça favorise des liens authentiques avec les

clients qui les connaissent depuis plusieurs années déjà», affirme M^{me} Roy.

Actuellement, huit employés permanents font partie de l'équipe du service à la clientèle. Le nombre peut cependant monter jusqu'à 20 durant la période des Fêtes, selon Marie-Andrée Roy.

Parmi toutes les questions posées aux préposés de l'Info Services — le kiosque du service à la clientèle —, celles concernant le Village Normand, l'ancienne halte-bouffe, sont récurrentes. Elles reviennent pratiquement toutes les semaines. «Pourtant, ça fait plus ou moins 20 ans que ça n'est plus là», rappelle M^{me} Roy. Plus de 20 ans en fait, car le Village Normand a changé de nom pour la halte-bouffe en 1989. **CAMILLE B. VINCENT**



«Une oasis dans le désert»



Chaque midi, une messe est célébrée au Centre-Dieu, à Laurier Québec.

— PHOTO LE SOLEIL, STEVE DESCHÈNES

«J'ai fait un rêve! À travers ce tourbillon de vie, de mouvement, de distraction, d'excitation, le cœur de tous ces gens demeurerait insatiable jusqu'à ce qu'ils découvrent le Centre-Dieu comme une oasis dans le désert, où l'eau vient éteindre leur soif.»

C'est ainsi que le prêtre responsable André Béland a décrit le Centre-Dieu-Laurier à l'occasion du 40^e anniversaire de la chapelle, en 2007. M. Béland tient à le préciser, même s'il en est le responsable, «ce n'est pas ma chapelle. C'est fini le régime des curés qui mènent tout.»

Malgré maintenant 46 ans d'existence, le Centre-Dieu-Laurier reste inconnu pour plusieurs. «Il y a encore des gens qui me disent : "Je ne savais pas qu'il y avait une chapelle ici". Ça me dépasse. Je me dis qu'ils regardent sans voir», s'étonne M. Béland.

Depuis son érection en 1967, le Centre-Dieu-Laurier a déménagé à trois reprises dans l'enceinte du centre commercial. Malgré ces déménagements, l'achalandage reste au rendez-vous, selon M. Béland, qui œuvre à la chapelle depuis une douzaine d'années. «Dans le minimum, il y a 50 personnes par messe.»

MESSE QUOTIDIENNE

La messe quotidienne se tient d'ailleurs à midi pour permettre aux travailleurs du centre commercial d'y assister, à l'heure du dîner. Le samedi, il y a deux messes, une à 11h30 et l'autre à 16h30. «Et c'est plein! Il y a du monde debout», spécifie M. Béland. Il peut y avoir plus d'une centaine de personnes dans une seule et même messe, selon les statistiques recueillies par M. Béland.

Pourquoi donner priorité à la messe au Centre-Dieu-Laurier? «Pour l'intimité des lieux», explique Benoît Groleau, tenancier du feuillet paroissial et bras droit d'André Béland. L'échange avec le prêtre est ainsi facilité. Également, «on a de très bonnes homélies, ce qui n'est malheureusement pas le cas de toutes les paroisses.»

Lorsque la chapelle est née, c'était la première du genre au Canada. À l'époque, elle avait été demandée par Paul Racine, un des instigateurs du projet de Place Laurier, qui estimait que le centre commercial était une petite ville en soi. Et comme le dit M. Béland, «une petite ville, ça doit avoir une chapelle». **CAMILLE B. VINCENT**



Le centre Globule a mis les pieds à Laurier Québec il y a 10 ans, en novembre 2003. — PHOTO LE SOLEIL, STEVE DESCHÈNES

Du magasinage au don de sang

CAMILLE B. VINCENT
Collaboration spéciale

On a tous entendu la phrase : «97 % y pensent, 3 % le font». C'est le message qu'utilise Héma-Québec pour sensibiliser les gens à donner du sang. À Québec, la majorité du 3 % est reçue au centre des donneurs Globule, situé dans l'enceinte de Laurier Québec. Mais être dans un centre commercial : atout ou handicap? C'est un atout précieux, selon Isabelle Rabusseau, chef du centre des donneurs de Québec.

«Ça permet d'aller chercher l'achalandage naturel de Laurier Québec.» Des magasiniers qui s'improvisent donneurs, d'autres qui font d'une pierre deux coups en joignant leur magasinage à leur don de sang régulier, ou ceux qui se déplacent expressément pour leur don hebdomadaire, les contextes sont variés. D'ailleurs, «ce qui nous avait fait aller vers Laurier à l'époque, c'était leur fort achalandage», explique M^{me} Rabusseau.

Le centre Globule a mis les pieds à Laurier Québec il y a 10 ans exactement, donc en novembre 2003. C'était le premier centre Globule à voir le jour à Québec, et encore aujourd'hui, il est seul pour couvrir toute la région. Avant 2003, les dons de sang étaient recueillis aux bureaux de la Croix-Rouge, en

basse ville, et dans des locaux du boulevard Laurier.

14 000 DONS PAR ANNÉE

Le regroupement de ces deux points de collecte a assurément contribué à l'augmentation du nombre de dons de sang, selon M^{me} Rabusseau. Cependant, elle ajoute que ce nombre est stable à environ 14 000 par année. Pourquoi? «Parce qu'on recrute parmi nos donneurs», c'est-à-dire que les donneurs réguliers de sang passent de plus en plus au don par aphaérese — don de plasma ou de plaquettes —, sans que de nouveaux donneurs de sang viennent prendre leur place. Les dons par aphaérese «cannibalisent» le don de sang traditionnel.

C'est ainsi que le centre Globule de Laurier Québec reçoit en moyenne 300 donneurs de sang et 400 donneurs par aphaérese — 200 de plasma et 200 de plaquettes — par semaine.

Le centre Globule cherche continuellement à augmenter son achalandage, mais pour le moment, aucun plan n'est dans l'air concernant un éventuel deuxième centre dans la région de Québec. Et ce, malgré l'emplacement plutôt isolé à Laurier Québec du centre Globule actuel. «On n'est pas super bien placé, et pas super bien annoncé non plus, mais il n'y a pas de déménagement en préparation pour l'instant. On est bien connu, on a un bon nom et le bouche-à-oreille fait son chemin», assure M^{me} Rabusseau.

3338549

SHEAFFER.

Ferrari 300

Ferrari
OFFICIAL LICENSED PRODUCT

Produced under license of Ferrari SpA. FERRARI, the PRANCING HORSE device, all associated logos and distinctive design are property of Ferrari SpA.

DEPUIS 1969
Stylo.ca

LAURIER QUÉBEC - MONTRÉAL - LAVAL www.stylo.ca

Le vent mauvais d'Internet

En 1980, Denis Goulet s'est lancé en affaires. C'était le début de Denis Musique, situé alors sur le boulevard Charest Est. Depuis, il y a eu une croissance de l'entreprise, l'ouverture d'une deuxième succursale, d'abord à Place Ste-Foy, puis à Laurier Québec, et le déménagement du siège social sur la rue Saint-Joseph Est. Tout allait bien. Mais voilà que le vent tourne, un vent annonciateur de temps durs pour l'entreprise de M. Goulet. L'origine de ce vent mauvais : Internet.

«Mon compétiteur n'est plus sur le coin de la rue. Il est en Alberta, en Californie, à New York. Il est partout sur la planète», souligne Denis Goulet. «Et avec la clientèle que j'ai à Québec, je ne peux pas compétitionner le marchand de New York. Je n'ai pas le marché. Il se vend plus d'instruments de musique dans la ville de New York que dans le Canada au complet.»

L'impact de cette nouvelle réalité sur l'entreprise? «Actuellement, tout augmente, et nous, on baisse. La marge de profit baisse depuis 2008.» M. Goulet refuse toutefois de s'avouer vaincu. «Mon plan d'avenir, c'est de rester réveillé et de m'ajuster. D'être assez allumé pour dire qu'il faut changer de façon de faire.»

Pour y arriver, il devra miser sur le service et sur la qualité des produits offerts. «Ça, c'est notre force! [...] Il y a plus de guenilles qui sont faites, à cause de la Chine. Moi, je ne suis pas capable de vendre ça, parce que si tu as un problème, tu n'es pas capable de le régler.»

L'AVENTURE LAURIER QUÉBEC

L'aventure de Denis Musique à Laurier Québec a débuté en 1996.



Denis Goulet, propriétaire de Denis Musique — PHOTO LE SOLEIL, JEAN-MARIE VILLENEUVE

Jusqu'en juillet 2013, la boutique s'appelait Musique Plaza.

«Être situé dans un centre d'achat, ça apporte un trafic qui est intéressant à avoir. Mais d'un autre côté, on le paye. Le pied carré est beaucoup plus cher.» En effet, selon Denis Goulet, les prix peuvent être de 25 à 30 % plus chers que dans une boutique ayant pignon sur rue.

M. Goulet a une quinzaine d'employés pour ses deux boutiques. Ça représente environ cinq personnes pour faire fonctionner la boutique de Sainte-Foy. Et leur formation? «Mes employés, ce sont peut-être des musiciens qui sont revenus les pieds sur terre. Tout le monde rêve d'être sur un *stage* et d'être Bon Jovi. Sauf que la réalité est autre chose.» **CAMILLE B. VINCENT**

LA BAIE D'HUDSON

Un nouveau look

Nouvelle garde-robe, nouveau look. Les deux dernières années ont été très importantes pour la chaîne de commerce La Baie d'Hudson (anciennement La Baie), qui s'est offert une cure de jouvence avec un nouveau logo, en plus d'accroître son offre sur le plancher avec notamment de marques telles que Ralph Lauren, Raw et Diesel.

«L'arrivée de nouvelles marques nous a permis de nous distinguer de tout ce que l'on retrouve au niveau du commerce de détail», souligne fièrement Alain Morency, dg du magasin La Baie d'Hudson, installé à Laurier Québec depuis 1982. «On est passés à un échelon supérieur en ce qui concerne la qualité et la renommée de la marchandise qu'on offre aux clients.»

L'arrivée de nouveaux produits a signifié plus de formations pour les 120 conseillers. «Chez nous, le commis ne se contente pas de dire aux clients où il peut retrouver le produit, il va le suivre afin de lui expliquer comment celui-ci fonctionne, quelles en sont les garanties, quels sont ses avantages...» soutient M. Morency. «Afin de répondre le mieux possible aux demandes, les employés doivent être assurément bien informés. On veut offrir un service signature... Signature signifie personnalisé.»

Par année, entre deux à trois formations sont tenues par l'entreprise, en plus des séminaires offerts par les fournisseurs de marques. «Ce ne sont pas tous les fournisseurs qui offrent de la formation», tient à préciser le dg en poste depuis février. «C'est pourquoi nous avons créé un site Internet à l'interne permettant aux employés d'aller chercher les informations manquantes afin de mieux maîtriser leurs produits.»

UNIQUE ET MÉMORABLE

En misant sur une bonne formation, La Baie d'Hudson souhaite que la communication entre l'associé et le client soit des plus unique et mémorable. «Avec Internet, le client est beaucoup plus informé sur le produit. Le conseiller doit donc être continuellement à jour. Il doit pouvoir apprendre quelque chose aux clients et non l'inverse», conclut M. Morency.

En 1881, les premiers grands magasins de la Compagnie de la Baie d'Hudson ont ouvert leurs portes sous le nom The Bay. La chaîne est arrivée au Québec en 1964 alors qu'elle achetait les magasins Morgan's. En 1972, les magasins Morgan's de Montréal ont changé leur nom pour La Baie. Chaque année, environ 700 000 personnes franchissent le hall du magasin de Laurier Québec. **JEAN-MICHEL GENOIS GAGNON**

3346486



PRÉVOST
Audioprothésistes



On est fait
pour s'entendre

Nos services :

- Prothèses auditives
- Laboratoire de réparation
- Visite à domicile
- Service d'audiologie en privé
- Acouphènes

SAINTE-FOY

Laurier Québec
Édifice Champlain
2700, boul. Laurier, bureau 6300
Québec (Québec) G1V 4K5
T 418 650.9090
F 418 650.5720

QUÉBEC

450, chemin Sainte-Foy
Québec (Québec) G1S 2J5
T 418 688.1430
1 800 363.5617
F 418 688.3635

DONNACONA

BAIE ST-PAUL
LA MALBAIE
CHIBOUGAMAU

Réussir son pari

Propriétaire du Sports Experts à Laurier Québec, Martin Boucher (photo ci-dessous) a accepté de répondre à cinq questions du *Soleil*, notamment sur les façons de s'assurer de bien répondre aux besoins des clients et sur l'évolution de la vente au cours des dernières années.

Q Pourquoi un magasin comme Sports Experts a-t-il choisi de s'installer à Laurier Québec?

R Ça fait presque 25 ans qu'on est installés ici. C'est le plus important au Québec avec ses 55 000 pi². Place Laurier, le Carrefour Laval et le Centre Hilton à Montréal sont les trois nez à nez avec le plus gros achalandage. On parle de 10 à 12 millions de visiteurs par an. En 2010, on voulait ici, lors de l'agrandissement du magasin, tester jusqu'où on pouvait aller avec un projet à grand déploiement, et la clientèle nous a suivis. Maintenant, sous le même toit, on retrouve une section Oakley, une section de skis, de course à pied...

Q Comment fait-on pour s'assurer de toujours plaire à sa clientèle?

R On se mesure souvent! On prend le pouls régulièrement de notre clientèle par des sondages internes, mais aussi par la façon que bougent nos ventes d'une saison à l'autre. Chaque saison, nous avons le réflexe d'essayer de nouveaux produits, et de la façon dont le client réagit, on choisit par la



3338567

suite d'agrandir le département ou de le diminuer parce qu'on sent que la demande est moins présente.

Q Est-ce que la clientèle a changé au cours des dernières années?

R Oui, elle a évolué un petit peu. Dans notre trafic, on réalise que la femme est plus présente qu'il y a cinq ou six ans. On a vraiment une clientèle très large puisque nos produits vont de l'ensemble de ski haut de gamme à 1300 \$ au cache-cou à 4,99 \$.

Q Est-ce que la vente à pression existe toujours?

R Nous, on a fait des choix là-dessus. Nous n'avons aucun système de vente à commission. Nous avons un concept de vente assistée. Nous voulons une approche-conseil, car chez nous, le client peut venir acheter simplement une boîte de balles de golf à 14,99 \$. On veut que notre conseiller lui explique que s'il commence au golf, il n'est pas nécessaire d'acheter la boîte à 44 \$.

Q Est-ce qu'Internet a influencé les méthodes de vente de vos 135 employés?

R Oui. En fait, ce qui arrive avec Internet, c'est plus les technologies au sens large. Quand un client arrive chez nous, il peut scanner l'item et aller vérifier sur le Web s'il n'est pas disponible ailleurs à un meilleur prix. Internet est aussi pour nous une extension à nos points de vente au détail. On est actuellement en train de regarder pour des ventes en ligne pour certaines catégories de produits. Aussi, depuis quatre ou cinq ans, on a presque triplé nos budgets de formation, car le client se présente en magasin avec beaucoup plus d'informations grâce à Internet. **JEAN-MICHEL GENOIS GAGNON**



Les propriétaires de la boutique Vert Limette Catherine Ferland et Isabelle Lessard — PHOTO LE SOLEIL, CAROLINE GRÉGOIRE

Déjà trois ans et un jour...

CAMILLE B. VINCENT
Collaboration spéciale

«Vert» pour le côté éthique. «Limette» pour le côté enfantin. Ensemble, ça donne Vert Limette, le nom de l'entreprise de Catherine Ferland et d'Isabelle Lessard, deux filles de Québec qui, le 1^{er} novembre 2010, ont ouvert les portes de leur boutique éthique où sont vendus des articles pour enfants. C'était le début de l'aventure, qui a aujourd'hui trois ans et un jour.

«Il n'y avait pas de concept éthique pour enfants. On a voulu mettre ça dans un centre d'achat pour faire connaître ça au plus de monde possible. C'est là que les gens vont magasiner. C'est là que les poussettes sont», explique Catherine Ferland.

Pour y arriver, elles sont passées par les étapes — incontournables — du cours en lancement d'entreprise, de l'étude de marché, du plan d'affaires. Selon M^{me} Ferland, «ça a pris 10 mois à partir officiellement. On ne voulait pas se planter.»

Et ce ne fut apparemment pas le cas. «La boutique est de plus en plus connue à Québec, et même ailleurs», assure Catherine Ferland. «La nouvelle se propage. Le bouche-à-oreille marche super bien. On est contentes», ajoute sa partenaire et amie, Isabelle Lessard.

Selon elles, leur popularité est, entre autres, due au fait que les gens sont de plus en plus sensibilisés au commerce éthique, terme qui, pour elles, englobe les aspects écologique, équitable, naturel, sécuritaire, etc. «On pense que les consommateurs sont rendus là», soutient Catherine Ferland.

Et les prix dans tout ça? L'aspect éthique de la boutique les rend-il plus élevés? «Pas nécessairement!» répondent en cœur les deux entrepreneures. Mais de manière générale, «les gens vont être prêts à mettre un peu plus cher pour un produit de plus grande qualité, surtout quand c'est destiné à un enfant. Acheter un cadeau éthique à un enfant, ce n'est pas du tout la même chose que de lui acheter une

gogosse. Il y a tout un côté valeur», affirme M^{me} Ferland.

Également, 85 % des produits de Vert Limette sont québécois. C'est un atout, selon Isabelle Lessard, car «les gens sont fiers de les acheter, et on est fières de les vendre aussi!»

UNE DEUXIÈME BOUTIQUE

L'objectif des cinq prochaines années : ouvrir une deuxième boutique. Mais ce n'est pas pour tout de suite. «Il y a toujours des projets dans l'air, mais pour l'instant, on aime mieux s'ancrer comme il faut à Sainte-Foy», explique Catherine Ferland.

Quoi qu'il arrive, les deux femmes d'affaires gardent un lien étroit avec Laurier Québec. «À toutes les portes qu'on a cognées, Laurier est le seul qui a été grand ouvert. Je ne dis pas que les autres ont fermé la porte, mais Laurier a vraiment tout de suite sauté sur le concept», raconte M^{me} Ferland, tout de suite suivie de M^{me} Lessard. «Les gens de Laurier veulent qu'on réussisse. Ils nous maternent.»

De technicien à directeur

Fin des années 90, alors qu'il terminait ses études en génie électrique, Jimmy Poulin était à la recherche d'un emploi permanent. Attiré par l'entreprise Future Shop, il décida alors d'y laisser son curriculum vitae, mais il était loin de se douter que son geste lui permettrait un jour d'y siéger comme directeur.

Au fil des ans, échelon après échelon, M. Poulin se forgea une réputation et un nom dans le commerce de détail. Au départ, il a commencé comme technicien informatique, et 15 ans plus tard, il est aujourd'hui directeur du Future Shop à Laurier Québec.

Occupant ce poste depuis un peu moins d'un an, M. Poulin a été récemment transféré du magasin de Beauport à celui situé à Sainte-Foy, endroit où, par le passé, il avait grimpé «80 % de ses échelons».

«Oui, c'est fort possible de partir au bas de l'échelle et de monter»,

soutient d'entrée de jeu M. Poulin, avouant qu'il n'envisageait guère, à sa sortie des bancs d'école, de faire carrière chez Future Shop, mais qu'il est vite tombé amoureux de l'entreprise. «Il favorise beaucoup la promotion à l'interne. Pour quelqu'un qui souhaite avancer dans la compagnie, on offre des programmes de formation. Il y en a une presque chaque semaine», précise-t-il.

Comme M. Poulin, la plupart des gestionnaires qui l'entourent ont commencé au bas de l'échelle et ont su faire leur place au sein de l'organisation. «C'est très rare que la compagnie va aller chercher quelqu'un à l'externe pour le rentrer directement à la gestion», assure le directeur.

Pour percer dans la compagnie, il faut avoir de la volonté, être un bon leader et être innovateur. «Il faut avoir beaucoup de solutions, dans tout. La personne désirant grimper les échelons doit avoir de nouvelles idées,



Jimmy Poulin est aujourd'hui directeur du Future Shop à Laurier Québec. — PHOTO LE SOLEIL, ANDREANNE LEMIRE

essayer de nouvelles choses. Elle doit être intéressée à tout.»

Avec l'arrivée d'Internet, la formation est une priorité pour Future Shop, bien qu'elle ait toujours été présente. «Elle commence dès le jour 1. Chaque jour, il sort des nouveautés, alors il faut s'ajuster jour après jour pour être en mesure de répondre à nos clients à 100 %.»

Installée depuis 18 ans à Laurier Québec, Future Shop compte 65 employés.

JEAN-MICHEL GENOIS GAGNON

TECHNOLOGIE PARKER 5th
LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE STYLO



PARKER

Write your own story

Tracé unique
et trait
de génie

Glisse intuitive | Matériaux innovants | Recharge facile

www.parkerpen.com

DEPUIS 1969

Stylo
.ca

LAURIER QUÉBEC - MONTRÉAL - LAVAL

www.stylo.ca

Le comique devenu entrepreneur

CAMILLE B. VINCENT
Collaboration spéciale

«Moi, je voulais être drôle avant.» C'était l'ambition de Benoît Doyon, aujourd'hui propriétaire de la boutique L'Imaginaire à Laurier Québec. Malgré cet objectif de faire carrière en humour, son entreprise est loin d'être un plan B. C'est une passion qui l'occupe à temps plein... et même plus. Benoît Doyon est un comique devenu entrepreneur.

«Pour moi, le commerce, c'est comme un spectacle. Quand un client arrive, je donne une représentation!» Et pour y arriver, Benoît Doyon offre à ses clients une multitude de produits de différents «univers», tels qu'il les appelle. Ça passe par les timbres, les jeux, la monnaie, les bandes dessinées, les figurines, les cartes de hockey, etc. «J'ai la perception que quand maman, papa, petit gars et petite fille entrent chez moi, je suis capable de trouver un univers pour chacun.»

Et la confiance ne s'arrête pas là. «S'il se présente de belles opportunités, il y a d'autres univers que j'aimerais rentrer, comme les Legos, la magie, les pistes de course.» Mais pour ce faire, le magasin devrait changer d'emplacement dans le

centre commercial, car «présentement, j'étouffe», image M. Doyon.

Depuis sa création en 1986, L'Imaginaire a déménagé sept fois à l'intérieur même de Laurier Québec. Au départ, la boutique s'appelait Timbres Monnaies Ste-Foy, et sa superficie ne dépassait pas celle de l'actuel comptoir d'accueil de L'Imaginaire. En 1988, la superficie de la boutique était de 540 pieds carrés, comparativement à 8000 pieds carrés aujourd'hui.

C'est qu'au fil des années, M. Doyon a diversifié son offre. «En ajoutant des univers, je n'arrêtais pas d'ajouter des noms au magasin», explique-t-il. En 1997, la boutique est finalement devenue L'Imaginaire.

COMMERCE DE DESTINATION

M. Doyon l'admet : sa boutique n'est pas très visible dans le centre commercial. «Où je suis situé, on n'appelle pas ça l'autoroute de la Capitale. C'est Saint-Isidore», ironise-t-il. «Moi, je dois amener le trafic chez moi.» Et c'est ce qu'il tente de faire, étant donné le type de commerce qu'il détient. «Je suis un peu une destination. [...] Sans prétention, je pense que le centre d'achat sait à quel point je *drive* de la clientèle.»

Selon M. Doyon, certaines entreprises ont un pouvoir d'attraction plus grand que le centre commercial lui-même. «Le magasin Apple, est-ce



Benoît Doyon, propriétaire de la boutique L'Imaginaire à Laurier Québec — PHOTO LE SOLEIL, JEAN-MARIE VILLENEUVE

qu'on y va parce qu'il est à Place Ste-Foy ou parce que c'est Apple? Apple est plus fort que Place Ste-Foy.»

Dans le cas de la boutique L'Imaginaire, elle cible les collectionneurs. M. Doyon en est-il un lui-même? «Moi, je collectionne les clients.» Ses employés, par contre, sont de fidèles consommateurs. «Sur 42 employés, j'en ai 41 qui sont clients. Il y a 41 clients que j'ai mis de l'autre côté du comptoir.»

Benoît Doyon se rappelle qu'à ses débuts comme entrepreneur, 50 %

du centre commercial Laurier Québec était composé de commerces indépendants. «Aujourd'hui, on est moins de 25 %. C'est minime.»

Tout de même, il assure que son entreprise se porte bien. «La différence entre un indépendant et un gros magasin, c'est que je me revire beaucoup plus vite. Pour prendre une décision, je n'ai pas besoin de parler à Montréal, je n'ai pas besoin d'attendre la réunion de vendredi prochain de Toronto.» Selon lui, c'est d'ailleurs cette vitesse de

réaction qui l'aurait propulsé «suffisamment au-devant des autres».

Pour ce qui est d'une boutique L'Imaginaire à l'extérieur de Québec, M. Doyon affirme avoir reçu des offres très intéressantes de Montréal. Il a également eu la possibilité de s'associer à deux boutiques de la métropole, dont il préfère taire les noms. Mais ces projets ne se sont pas concrétisés, et ne se concrétiseront pas. Pourquoi? «Parce que moi, je suis très Québec», tout simplement.

3345509



Deuxième paire
gratuite

À l'achat d'une lunette complète parmi toutes les grandes marques!

Recevez une deuxième paire de lunettes gratuites*, de même prescription, à l'achat d'une première paire choisie parmi toutes les grandes marques en magasin! Votre deuxième paire peut être choisie parmi soit une solaire, une lunette d'ordinateur ou encore une deuxième paire régulière!

* Voir détails et restrictions en magasin. Les lunettes sont à titre indicatif seulement. Valable jusqu'au 30 novembre 2013.

MARCHANT
GIGUÈRE

Les bonnes lunettes

23 succursales à Québec

Prenez rendez-vous au
marchandgiguere.com



Laurier Québec
418 653-6611

Dr René Marchand, Optométriste
Nous acceptons les prescriptions de l'extérieur.
Examen de la vue · Lunettes · Verres de contact

LAURIER QUÉBEC
LE PLUS GRAND CHOIX. LES PLUS GRANDES MARQUES.



MODE. SAVEURS. PLAISIR.

TARGET, SEARS, LA BAIE,
TOYS «Я» US, FUTURE SHOP,
SPORTS EXPERTS, LINEN CHEST,
RENAUD-BRAY, OLD NAVY,
FREEDOM CENTRAL,
H&M ET BEST BUY.

LAURIER
QUÉBEC

LAURIERQUEBEC.COM