



Consacrée « Entreprise de l'année » au Saguenay en 2019, l'entreprise familiale Mode Choc accorde une place prépondérante à la relève. Sur la photo, on retrouve les propriétaires Raymond Roussy, Marlène Hudon et que leurs filles Christel et Jessika. (Crédit photo Le Quotidien)

Issu du savoir-faire jeannois depuis 1983, le commerce de détail Mode Choc, qui a maintenant pignon sur rue dans la plupart des régions du Québec ainsi qu'au Nouveau-Brunswick, a résolument inscrit à sa planification stratégique 2020 le volet développement durable. Tout en souhaitant demeurer accessible aux ménages à revenu moyen, l'entreprise poursuit sa démarche amorcée depuis quelques années dans le but d'intégrer concrètement les principes du développement durable à sa stratégie d'affaires, et ce, à tous les niveaux de l'organisation.

Selon Alexandra Harvey, designer en chef, secteur production-importation et Isabelle Hudon, coordonnatrice à l'amélioration continue, le souci d'offrir des produits issus de commerces responsables a été la bougie d'allumage et a peu à peu influencé les décisions prises au quotidien dans l'entreprise.

Ce virage a notamment pris une autre dimension grâce à la mise en place, il y a tout juste un an, d'un comité vert composé de 15 « éco-ambassadeurs ». Réunissant du personnel provenant des 11 succursales de Mode Choc à travers le Québec et le Nouveau-

Brunswick, le comité vert bénéficie également de la présence de Christel Roussy, l'une des copropriétaires de l'entreprise familiale. Ainsi, la diversité des catégories d'emploi occupées par les membres de ce groupe (étalagistes, commis d'entrepôt, personnel de la caisse et de la vente, etc.) a permis de cibler une série de mesures favorisant à la fois l'usage responsable des ressources à l'interne, tout en développant des aspects davantage liés au volet social de l'entreprise.

Du coton certifié bio

Dès 2012, face à l'éveil des consommateurs à l'égard de la forte empreinte écologique de la fabrication des vêtements, les gestionnaires de Mode Choc sont partis à la recherche d'un fournisseur capable de produire un coton biologique. Depuis ce temps, une partie de leurs collections (maintenant près de 10 %) sont conçues en utilisant un coton certifié GOTS (*Global Organic Textile Standard*), c'est-à-dire une matière qui respecte à la fois des critères environnementaux et sociaux, et ce, tout au long de la chaîne de production et d'approvisionnement.

Coûts de l'opération? Presque nul! « Il s'agit d'une gamme de produits accessibles à notre marché, avec des prix à peine plus élevés que si nous le produisions *non bio*, précise M^{me} Hudon. Le seul inconvénient, ce sont les délais d'approvisionnement un peu plus longs. Bien que l'engouement commence à se faire sentir auprès de notre clientèle, elle nous permet de passer un message, celui de l'importance que nous accordons à réduire cette fameuse empreinte écologique et d'améliorer le cycle de vie de nos produits. De plus, depuis quelques saisons, les profits de certaines de nos collections utilisant le coton biologique sont dédiés à amasser des fonds pour compenser nos gaz à effet de serre liés à la production et au transport. »



Les collections de coton certifié biologique

Réduire, réutiliser, recycler

Le plan environnemental préparé par le comité vert couvre les trois grands principes de la gestion des matières résiduelles qui consistent à réduire, réutiliser et recycler les matières. De la réduction des emballages à la réutilisation des boîtes et des cintres, rien n'est laissé au hasard. Les étiquettes sont reliées au vêtement à l'aide de cordes en fibre plutôt qu'en plastique et les étiquettes des produits en coton biologique sont imprimées avec de l'encre à base de soja. Dans certains cas, des choix de design sont aussi favorisés pour remplacer les œillets en métal par des ouvertures brodées. Évidemment, on y fait également usage d'ampoules longue durée, on recycle les crayons, les piles, les sacs de plastique ainsi que les résidus de papier brun. Les employés sont invités à utiliser des bouteilles réutilisables plutôt que des gobelets de papier. Enfin, les vêtements endommagés ne se retrouvent pas dans les bacs à ordures puisqu'ils sont plutôt réparés ou offerts en don à des organismes.

Le volet social au cœur de la stratégie d'affaires



Dans la stratégie d'affaires de Mode Choc, le volet social du développement durable s'exprime également dans la volonté d'entretenir une relation de proximité avec les membres du personnel et les fournisseurs. Elle se traduit de différentes façons à travers le modèle de gouvernance, en faisant notamment une grande place à la relève et à la formation en continu du personnel. Aussi, malgré le fait que les manufacturiers du textile soient situés principalement outre-mer, on retrouve chez Mode Choc bon nombre de modèles confectionnés localement au Québec.

« Développer des relations de proximité, c'est aussi développer une relation de confiance et mieux comprendre la réalité des gens avec qui nous travaillons. Nous croyons qu'elle est essentielle pour atteindre nos objectifs qui consistent à s'adapter au marché de demain, en se donnant comme défi d'être un agent de changement tout en desservant une clientèle de masse », conclut Alexandra Harvey.

INTÉRESSÉS À EN DISCUTER AVEC NOUS ?

418 668-7533 | Facebook