

ACTES DU COLLOQUE DU COMMERCE AU DÉTAIL  
« OUTILLEZ-VOUS POUR LES GRANDS CHANGEMENTS »  
TENU LE 16 FÉVRIER 2010

Quelques faits saillants et stratégies gagnantes apportés lors de ce 2<sup>e</sup> colloque du 16 février 2010 :

**M. Guy Drouin, directeur général au Commissariat au commerce a présenté les résultats d'une enquête réalisée auprès des entreprises en novembre 2009, sa conférence introductive lors du colloque s'intitulait « Portrait de la situation économique commerciale de la région de Drummondville »**

[www.commercesdr.com](http://www.commercesdr.com)

<http://commercedrummondville.blogspot.com/>

« Drummondville devrait être l'une des villes québécoises à tirer profit de la reprise économique en 2010. L'an dernier, Drummondville a souffert comme les autres villes du Québec de la crise économique, mais dans une moindre mesure. En effet, selon les résultats de l'enquête effectuée fin novembre 2009 auprès des entreprises drummondvilloises, celles-ci s'en sont relativement bien tiré.

La fonction commerciale de Drummondville se développe bien et plusieurs entreprises ont ouvert leurs portes et le dynamisme commercial s'est maintenu avec une certaine constance. Cependant, d'autres ont subi des avertissements et certaines n'ont pu survivre à cette turbulence. Plusieurs gestionnaires ont découvert l'opportunité de cette période charnière pour créer, pour gérer différemment leur personnel, pour se redéfinir comme entreprise et pour implanter de nouvelles stratégies commerciales comme le WEB.

Depuis six ans, nous observons une confirmation de la croissance démographique à Drummondville. La croissance actuelle permet de conclure que nous allons supplanter les prévisions de Statistiques Canada qui prévoit une population de 72 696 personnes en 2014 alors que nous sommes déjà à 70 561. Nous allons donc dépasser la croissance moyenne prévue par Statistiques Canada de 5,2 %.

Selon nos données internes, le profil des entreprises de Drummondville représente : 38 % des entreprises dans le commerce de détail, les commerces de service à 51 % et l'hébergement, la restauration et le divertissement à 11 %. Une tendance se dessine depuis quelques années soit l'augmentation constante des commerces de services.

- L'enquête menée par le Commissariat au commerce a été effectuée entre le 17 et le 21 novembre 2009. Un échantillonnage de 1027 entreprises a été constitué et 338 personnes ont répondu. Ce qui donne un taux de réponse de 33 % avec une marge d'erreur de plus ou moins 4,9 % soit 19 fois sur 20.

- La majorité des entreprises répondantes proviennent de Drummondville, par ordre d'importance et de concentration commerciale dans les secteurs du Centre-ville, des Promenades et de Saint-Pierre. 70 % des répondants étaient des propriétaires d'entreprise.
- À l'image de l'appareil commercial du Québec, la majorité des entreprises sondées (72 %) ont moins de 10 employés. Parmi les entreprises sondées, 60 % des emplois sont à temps plein.
- La majorité des entreprises répondantes sont dans la catégorie des indépendants, à l'image de la proportion des entreprises drummondvilloises. Les entreprises ayant participé, par ordre d'importance au sondage sont : les restaurants et les cafés, les quincailleries, les magasins de meubles, les magasins d'ordinateurs et d'électroniques, les magasins de vêtements et accessoires ainsi que les épiceries et dépanneurs.
- À la lecture de l'enquête, Drummondville s'est bien tiré des turbulences économiques de l'année 2009. La majorité, des entreprises de commerce de détail ont une situation à peu près similaire ou meilleure que l'an dernier, tandis que 109 entreprises ont amélioré leur situation. La majorité des répondants à l'enquête ont un fort taux de satisfaction tant au niveau du volume de clientèle que de la rentabilité dépassant dans les deux cas les 80 %. Cette situation est d'ailleurs confirmée par l'augmentation des investissements à Drummondville en 2009 par rapport à 2008 avec un investissement global de plus de 40,5 millions de dollars.
- L'enquête du Commissariat au commerce a mis à jour plusieurs résultats réjouissants. Citons par exemple, l'amélioration de l'optimisme qui se situe à 92 %, une hausse de 3 % par rapport à l'an dernier. Près de 40 % des entreprises comptent investir dans leur commerce pendant l'année 2010.
- D'autres résultats encourageants démontrent qu'un plus grand nombre d'entreprises de commerce de détail, 54 % considèrent que leur chiffre d'affaires augmentera dans la prochaine année, une hausse de 17 % par rapport à l'an dernier. De plus, 35 % des entreprises interrogées comptent engager du nouveau personnel dans la prochaine année.

Plusieurs créneaux du commerce de détail, qui vivaient les effets de la crise économique, comme l'industrie du luxe, la restauration moyenne et haut de gamme, les commerces de meubles, pour ne nommer que ceux-là, sont ceux qui connaissent la plus haute croissance depuis le début de l'année 2010. À quoi est-ce dû? Selon M. Drouin a un excellent service à la clientèle, à l'adaptation et au positionnement.

Voici les quatre principales raisons pour lesquelles les consommateurs sont insatisfaits des détaillants :

- une attente trop longue : c'est la plus grande source d'insatisfaction;
- des questions sans réponse : la frustration devant un représentant incapable de répondre à leurs questions;

- des heures d'ouverture mal adaptées : ce problème concerne notamment, mais pas exclusivement les institutions bancaires;
- l'impolitesse : le manque d'égards des représentants du service à la clientèle ne pardonne pas!

La diversité économique de Drummondville en fait sa force : diversité d'entreprises dont plusieurs petites PME de moins de 15 employés, projets de constructions importants par la Commission scolaire, projets de réaffectation d'édifices à bureaux, nouveaux ensembles commerciaux, projets industriels d'investissements et peu de pertes d'emplois en 2009. Il s'agit d'opportunités pour vous les entreprises du commerce au détail.

Que font les gagnants? Ils rêvent. Ils s'adaptent. Ils innovent. Ils communiquent et ils sont à l'écoute des besoins des consommateurs. Il faut être à l'affût du changement, s'adapter aux nouvelles réalités, revoir l'ambiance de son magasin, le service personnalisé, être à l'écoute de son client.

Les consommateurs drummondvillois sont des consommateurs informés, à plusieurs égards les attentes sont élevées. Le service et les prix sont devenus des critères décisifs et ils veulent aussi avoir du choix. Ils ont plusieurs lieux d'achat : les grandes surfaces et les centres commerciaux pour la diversité, les centres-villes et les artères commerciales revitalisés pour l'expérience de magasinage et de détente. Ils connaissent leurs besoins. Le défi des détaillants est de s'adapter. Vos outils pour ces changements :

- Le service à la clientèle
- La gestion du changement
- La rétention
- La fidélisation
- La résilience
- Le positionnement
- Le Web »

C'est avec cette fenêtre ouverte sur le colloque que s'est lancé le colloque « Outillez-vous pour les grands changements.

**M. Lawrence Poole, conférencier consultant et président de Gestion Consult-IDC Management inc. a présenté sa conférence d'ouverture portant sur "4.5 Milliards d'années de succès...Comment la Nature gère le changement"**

[www.LawrencePoole.com](http://www.LawrencePoole.com)

- En 2007, Lawrence Poole subit un accident spectaculaire qui transforma sa vie;
- Après quatre jours de combat, plusieurs morts cliniques et la réhabilitation partielle de son corps, il parvient à rebondir et à réaliser que, malgré son handicap, il possède les connaissances, les qualités, les compétences et les

habilités de sa première tranche de vie. Cette rétrospective lui permit d'évaluer l'évolution humaine et de découvrir les parallèles entre la Nature et l'Humain-leader;

- Ses leitmotifs sont : la motivation, la puissance personnelle et le potentiel créatif. Il sut allier sa créativité, sa force intérieure pour en produire son capital créatif;
- Il partit ensuite parcourir la jungle, sa passion pour la Nature, et en arriva à une analogie captivante avec la jungle = une « école de gestion » : un changement connu, une compétence féroce et une incroyable diversité;
- Le hic chez l'humain : la compréhension suit l'expérience. Il faut développer chez le leader une vue d'ensemble. Car la survie devant un futur incertain exige une prise de puissance PROACTIVE;
- Le principe de la gestion de la Nature : altruisme-égoïste. Le leader créatif peut adopter cette stratégie;
- Ses découvertes menèrent à l'élaboration des 5 rôles créatifs d'un leader afin de faire le saut dans l'inconnu et d'innover soit le pourchasseur d'information, le rêveur de possibilités, le clairvoyant d'opportunités, le leader en action et le communicatif persuasif;
- Le **pourchasseur d'information** (symbolisé par le Coatl soit anaconda) est lié au tronc cérébral et la colonne vertébrale, au sang-froid. « Les données que je découvre influencent mon avenir... »;
- Le **rêveur de possibilités** (symbolisé par le Jaguar) est lié à l'hémisphère droit du cerveau et le système limbique : « les options auxquelles je rêve et leurs possibilités sont déterminées émotivement... »;
- Le **clairvoyant d'opportunités** (symbolisé par le Congo soit le singe hurleur) est lié à l'hémisphère gauche du cerveau et la logique : « Je peux réagir aux événements et aux circonstances en hurlant – ou les voir comme opportunités »;
- Le **leader en action** (symbolisé par l'Aigle) est lié au néocortex, la conscience en soi : « Je suis leader de MA vie. Je dois agir MALGRÉ mes limites pour ainsi comprendre et ajuster... »;
- Le **communicatif persuasif** (symbolisé par le Quetzal) est lié au « JE » + rôle créatif = compréhension = puissance. Cette conscience d'être conscient nous conduit à « je communique avec une intention créative. » Une fois convaincu, le communicateur persuasif est convaincant.

Après une ovation debout, les participants se sont dirigés vers les ateliers choisis en poursuivant à travers les couloirs leurs échos enthousiasmes de la conférence de M. Lawrence Poole. Il a su allier une présentation riche en images, en ambiance sonore et en apprentissages personnels et professionnels.

**L'atelier présenté par Mme Patricia Lapierre, directrice générale de Détail Québec et portant sur la Rétention et fidélisation du personnel : un défi de tous les jours.**

[www.detailquebec.com](http://www.detailquebec.com) et [www.mutuelleducommerce.com](http://www.mutuelleducommerce.com)  
<http://penseadetail.com/babillard/index.php>

### **Portrait de Détail-Québec :**

- OSBL voué au commerce de détail;
- qui contribue au développement de formations pour les détaillants et les travailleurs;
- qui fait la promotion des carrières dans le secteur;
- qui identifie et analyse les diverses problématiques du secteur;
- qui propose des solutions en concertation.

### **Portrait du secteur du commerce de détail au Québec :**

- le plus gros pourvoyeur d'emplois;
- 24 000 établissements;
- 298 000 travailleuses et travailleurs;
- 7 % de la population active du Québec;
- 19 sous-secteurs tels magasins de chaussures, bijouteries et magasins de bagages et de maroquinerie, etc. ;
- Parmi les professions les plus nombreuses, on dénote les conseillers-vendeurs à 36,9 %, les directeurs de commerce au détail à 12,8 % et les caissiers à 10,2 %;
- Suivant une enquête en 2005, les salaires moyens (temps plein) s'élèvent à 12,50 \$ plus commissions pour le conseiller vendeur, à 14,92 \$ plus commissions pour le superviseur de 1er niveau et à 18,83 \$ pour le gérant;
- Selon le diagnostic de 2008-2011, l'un des grands défis des employeurs du secteur serait la rareté de la main-d'œuvre.

### **Attraction, recrutement et embauche :**

- L'attraction de votre entreprise est la première étape de recrutement : avoir une bonne image, être reconnu comme bon employeur par vos employés, vos anciens et autres, tenir informé votre personnel, les impliquer dans vos décisions et connaître votre taux de roulement;
- Les médias et les moyens utilisés par les travailleurs du secteur sont le bouche-à-oreille (46 %), les candidatures spontanées (34 %), le référencement d'employés de l'entreprise (20 %) et l'affichage en vitrine (18 %);
- Détail Québec offre un babillard d'emploi : vos postes vacants peuvent être affichés sur [penseadetail.com](http://penseadetail.com);
- L'important dans l'embauche est de prendre le temps (sélection de CV, première entrevue téléphonique, offrirez-vous une formation à l'embauche?, accordez-vous de l'importance à tous les niveaux de postes?, qui encadre les nouveaux employés?).

### **Rétention et fidélisation :**

- Facteurs de rétention du personnel : la possibilité d'augmenter leur revenu (25 %), des avantages sociaux (15 %), des horaires plus flexibles (14 %), des possibilités

d'avancement (13 %), la conciliation travail et vie personnelle (11 %) et la reconnaissance (11 %);

- Éléments favorisent la fidélisation : faire le suivi auprès de nouveaux employés, offrir de la formation, bien intégrer les employés à votre entreprise, les écouter, avoir un processus de reconnaissance des compétences – certification du MESS;
- Mutuelle de formation du commerce est le diffuseur des formations de Détail Québec [www.mutuelleducommerc.com](http://www.mutuelleducommerc.com);
- Des outils, des guides et des ateliers sont disponibles pour vous aider à trouver des solutions sur mesure.

**L'atelier présenté par M. Daniel Tanguay, président et directeur général de Détail Formation et portant sur le Positionnement d'entreprise : Une question d'image.**

[www.detailformation.com](http://www.detailformation.com)

M. Tanguay a présenté un atelier truffé d'exemples du commerce de détail. Il a donc suscité beaucoup d'intérêt :

- Le positionnement est avant tout une question de **perception**. Comment les consommateurs vous perçoivent par rapport à vos concurrents;
- Pour réussir aujourd'hui, un commerçant doit connaître les besoins de sa clientèle cible et répondre d'une façon différente de la concurrence. Car, les consommateurs sont plus exigeants : l'offre commerciale se spécialise, les magasins à grande surface se multiplient, le commerce électronique se développe, etc. ;
- L'important est donc d'adapter une personnalité qui comprend des avantages spécifiques. L'image extérieure est l'enseigne et la vitrine. L'aspect extérieur du commerce est l'affichage et la carte d'affaires, etc. Elle est source de découverte de votre commerce et convaincra le consommateur d'entrer. En un clin d'œil, le consommateur précisera sa perception par l'aménagement intérieur, l'ambiance, la qualité des produits et la façon de les disposer, la propreté, l'accueil du personnel, la musique, etc.;
- Les quatre principaux positionnements sont le **prix** (que le client est prêt à payer), le **produit** (type de produit ou de service professionnel recherché), le **service** (niveau service à la clientèle) et l'**ambiance** (exclusive);
- Plus le commerce se démarque sur l'un de ces positionnements, plus le consommateur l'identifie rapidement comme unique et distinctif de la concurrence;
- L'important est que la **clientèle visée** comprenne quel est le positionnement principal du commerce et qu'il soit satisfait de la façon dont le commerce répond à ses attentes;
- Votre meilleur positionnement sera celui pour votre clientèle visée;
- Votre stratégie d'affaires, votre plan marketing et vos outils de promotions doivent être cohérents avec votre positionnement principal;

- Votre enseigne, votre vitrine, votre entrée de commerce et votre merchandisage doivent être cohérents avec votre positionnement principal;
- En processus de repositionnement d'entreprise ou d'amélioration de positionnements secondaires, il faut penser d'abord à consulter vos employés.

**L'atelier présenté par M. Yves Carignan, président et directeur général de Dessins Drummond et portant sur La clé du futur à peu de frais.**

[www.dessinsdrummond.com](http://www.dessinsdrummond.com) et <http://www.yvescarignan.com/parlez-au-president/>

L'atelier de M. Carignan était sur un mode très interactif avec son audience. Il a présenté des anecdotes pour illustrer comment le Web et les médias sociaux peuvent être mis à profit pour le développement des entreprises du commerce de détail. Il s'est servi d'exemples concrets reliés aux commerçants présents dans la salle.

- Dessins Drummond connut une augmentation fulgurante de ses résultats dans les moteurs de recherches entre la création du premier site de Dessins Drummond en 1994 et le site WEB [www.drummondhouseplans.com](http://www.drummondhouseplans.com) de 2009. Les 25 résultats de 1994 s'élèvent maintenant à 73 000 000 de résultats dans Google ;
- Les menaces ou le chaos ayant amené Dessins Drummond à voir les opportunités du WEB et à revoir ses stratégies sont la bulle immobilière aux USA, les magazines et réseaux de distribution traditionnels en crises, la récession en Amérique du Nord et les tentatives d'exportations difficiles en Europe;
- Objectifs WEB pour une PME – l'exemple de Dessins Drummond : augmenter le trafic sur le Net (de 13 % en 12 mois et 21 % en 24 mois), augmenter les ventes, le WEB 2.0 permet d'augmenter l'interaction avec les clients et les partenaires, stratégie qui valorise l'autonomie, répond à un besoin de communication et d'éducation, diminution de frais directs (10 % en 12 mois à 17 % en 24 mois);
- Avant de dépenser un budget faramineux auprès d'un consultant, examinez l'avantage d'engager un étudiant dans le domaine du WEB ou familier avec les technologies Open Source pour un stage;
- L'avantage des médias sociaux comme les blogues, FaceBook, est d'offrir une communication bidirectionnelle avec sa clientèle et ses partenaires. Par exemple, le président M. Carignan et l'entreprise ont leurs blogues, ces relations permettent de répondre aux besoins de la clientèle;
- Afin d'optimiser vos opportunités de vous positionner dans les premières positions dans les moteurs de recherche, mettre l'accent sur le texte et le contenu plutôt que sur les images. La croissance des visites provenant des engins de recherche est passée de 51 % en 2006 à 61 % en 2008;
- Dessins Drummond avec son image WEB 2.0 s'est distinguée à améliorer son service à la clientèle et son offre de produits. Selon Michelle Blanc consultante : « Dessins Drummond a fait augmenter de 25 % ses ventes en se servant des stratégies de médias sociaux, et ce, en seulement deux ans. »

**L'atelier présenté par M. Alain Samson, auteur et conférencier de Formatout Inc. intitulé « Votre organisation survivra-t-elle au prochain changement? Les clés de la résilience organisationnelle »**

[www.formatout.com](http://www.formatout.com) et <http://www.alainsamson.net/>

Extrait de la présentation teintée d'humour de cet excellent communicateur qu'est Alain Samson :

- Le changement est là pour rester (médias alarmistes, avenir incertain, clients difficiles)... de ce nettoyage peut naître la croissance ou bien la chute aux enfers;
- Dans un milieu qui ne favorise pas l'héliotropisme que font les personnes : se referment sur eux-mêmes, cessent de grandir, cessent de développer leurs talents. Comment agissent-ils ? Ils sont plus désireux de protéger leurs acquis que de se lancer dans l'action ou dans les projets. Vous vous protégerez en faisant le minimum afin de ne pas commettre d'erreur et de ne pas vous mettre en danger;
- Les stratégies pour développer la résilience dans votre entreprise : la confiance, le leadership, des individus solides, devenir une organisation ouverte au chaos;
- La confiance implique que chacun des membres de l'organisation tienne ses engagements envers les autres. Créer une culture de responsabilité individuelle, des objectifs clairs, de conséquences connues, de la formation = RÉSULTATS. La confiance implique le suivi d'un ensemble de croyances, de valeurs et de pratiques. Une vision stratégique claire qui ne change pas selon les situations = INTEGRITÉ. La confiance implique qu'on s'en fasse pour le bien des autres = BIENVEILLANCE;
- Le leadership se définit par le climat de travail, la compétence du navigateur, l'intégrité, l'équité et le partage de la vision;
- Des individus solides qui sont résilients, ayant un but commun et étant talentueux;
- L'architecture organisationnelle permettant à ses membres de devenir plus fort face à l'inconnu est ouverte au chaos (changement au quotidien, autonomie donnée aux membres), imputable (parler de résultats davantage que de moyens, aller chercher les meilleurs et payer-les en conséquence), communicatrice (offrir l'accès à l'information à chacun, être ouvert aux différences d'opinions) et contrôle (choisir et communiquer ce qui est important pour votre succès);
- Quelques éléments de la résilience : ne pas le prendre personnel, faire la paix avec le passé, profiter du présent, anticiper positivement l'avenir, ne pas entretenir de craintes injustifiées.

**Panel "Changements inspirants de réussites " par quatre commerçants de la région : M. Dave Morin, associé de Buropro – Clément Ruel, propriétaire d'IGA Extra – Mme Janie Bouchard, propriétaire de la Boutique JennyJane et Mme Suzanne Rajotte, chef propriétaire au Resto-Bistro l'Entracte animé par Marc Thibault, Directeur du produit et des promotions d'Astral Media Radio marché de Drummondville**

Pour une première fois dans la jeune histoire du colloque du commerce au détail, un panel réunissant quatre commerçants d'expérience, de cheminement et de domaines variés, ont accepté de participer à cette période d'échange en clôturant cette demi-journée. Malgré la participation discrète des participants qui préféreraient écouter que de questionner activement les panélistes, les présentations respectives de nos commerçants et la ronde de questions ciblées par l'animation permirent un partage d'expérience et de succès.

Les thèmes abordés ont été les suivants : le changement, la gestion des ressources humaines, l'importance de l'implication du propriétaire, les difficultés du gestionnaire, les jeunes et le travail, les stratégies de marketing, leur type de leadership, la façon qu'il se démarque, etc.

Mme Suzanne Rajotte a cassé la glace de ce panel en présentant sa recette de ses 15 dernières années comme chef propriétaire du Resto-Bistro l'Entracte :

« 2 litres de passion  
2 tasses de gros bon sens  
2 tasses d'intérêt pour la profession  
1 litre de passion et de ténacité  
5 livres d'entregent  
2 cuillères à soupe de congé et de vacances »

Mme Janie Bouchard a enchaîné en décrivant sa passion de la mode. Son ouverture sur le monde et son désir de combler le bien-être et la beauté des femmes par des vêtements provenant d'Italie, Paris, New York et Barcelone. Le goût du dépassement et de la découverte des nouvelles tendances l'anime dans son quotidien.

M. Clément Ruel a rappelé que dès l'âge de 17 ans, il travaillait dans le commerce d'alimentation. Son implantation en territoire drummondvillois en 1982, alors St-Nicéphore, coïncide avec une première action dans l'inconnu. Son parcours récent, la construction d'un 3<sup>e</sup> IGA à Drummondville de 36 000 p dans le secteur St-Charles, illustre son leadership créatif. Le changement a certes été un partenaire constant de ces décisions d'affaires.

Enfin, M. Dave Morin a présenté le plus récent projet de Buropro, soit l'intérieur du magasin de Drummondville qui sera entièrement refait. Une mezzanine de 3 500 pi<sup>2</sup> sera construite. Un bâtiment avec un nouvel aménagement, un nouveau design, un nouveau merchandisage, et un nouveau look de style boutique abritera un café avec accès Internet Wi-Fi, sans oublier le repositionnement de toutes les gammes de produits actuels. Il s'agit d'un exemple frappant d'un leader visionnaire qui profite des opportunités que lui offre le changement.

L'inconnu peut fragiliser les entrepreneurs. Cependant, cette table de commerçants chevronnés a su faire la preuve de l'impulsion et des forces que ces changements ont fait naître dans leurs commerces de détail.

Les organisateurs, le Commissariat au commerce et la Chambre de commerce et d'industrie Drummond lèvent leurs chapeaux à leurs précieux collaborateurs : Emploi-Québec, le Journal L'Express, Astral Medias Drummondville, le Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, la Commission scolaire Des Chênes, le Cégep de Drummondville et le Comité des affaires commerciales de la CCID, sans qui le succès de ce 2<sup>e</sup> colloque n'aurait pu être atteint.

Quelques extraits de commentaires recueillis pour mieux goûter à la réussite de ce colloque :

- « Je vais revoir ma façon de gérer mon entreprise;
- J'ai appris des trucs concrets que je peux appliquer à court terme dans mon commerce;
- M. Lawrence Poole nous a amenés dans une autre dimension, celle qui nous projette au-dessus de la mêlée et nous ramène à l'essentiel;
- M. Daniel Tanguay très efficace et concret avec des exemples faciles et précis qui favorisent l'interaction;
- Bonne présentation de statistiques du secteur et un portrait de Détail-Québec;
- M. Yves Carignan nous fait prendre conscience que le WEB 2.0 fait partie intégrante du processus d'affaire d'aujourd'hui et de demain, et ce, en partageant ses propres succès et ses anecdotes;
- Les entrepreneurs du panel étaient de domaines, d'expériences et de cheminements variés, ce qui a favorisé la réflexion et fait prendre conscience des difficultés communes des commerçants;
- Un animateur qui a su bien animer avec des questions ciblées;
- Bonne organisation, on sent une belle maturité pour cette 2<sup>e</sup> édition;
- J'embarque pour un 3<sup>e</sup> colloque! »