

La Vitrine

Changement profond dans l'industrie du commerce de détail

Les nouvelles technologies ont profondément changé l'industrie du commerce de détail. Au-delà de leur utilisation pour améliorer les divers processus en entreprise, les consommateurs eux-mêmes ont radicalement changé. Grâce à Internet et aux téléphones intelligents, ceux-ci sont désormais très bien informés et par conséquent, beaucoup plus exigeants. En quelques clics, un client peut comparer des produits et même connaître l'avis d'un internaute qui a déjà acheté un article en particulier. Cette nouvelle réalité demande un perfectionnement en continu de la part des détaillants pour s'adapter aux consommateurs d'aujourd'hui.



Le commerce électronique : toujours en croissance

Dans une société où chacun court après son temps, il n'est pas étonnant que le commerce électronique gagne en popularité. Il s'avère si pratique de faire l'acquisition d'un produit et de le recevoir directement à son domicile sans avoir à se déplacer. Une étude du CEFRIO relève qu'en 2013 environ un internaute québécois sur trois a effectué au moins un achat en ligne mensuellement. Évidemment, certains articles sont naturellement mieux adaptés à la vente via le Web. Les catégories de produits que les consommateurs achètent le plus concernent la mode et les biens culturels comme les livres et la musique.

Le « brique et mortier » n'est pas mort

Selon eMarketer, les ventes du commerce électronique représentent 4,5 % du total de celles de l'industrie du commerce de détail en 2013. Les magasins physiques, ou brique et mortier comme les experts aiment les désigner, ne sont donc pas prêts de disparaître. Par contre, il est important de s'adapter aux nouvelles réalités des consommateurs pour demeurer compétitif.

D'après une étude du CEFRIO, 85 % des internautes consultent au moins une source d'information en ligne avant d'acheter. La citation suivante de l'observatoire Cetelem illustre bien le paradigme émergent dans l'industrie : « La conquête du client *offline* se fait dès ses premières recherches *online*. » S'assurer d'une présence sur le Net constitue un avantage concurrentiel significatif par rapport aux détaillants qui ne s'affichent pas sur Internet.

Le prix et la commodité

Selon une étude du National Retail Foundation, le prix et la commodité représentent les deux facteurs les plus importants pour les consommateurs en ligne. Tout d'abord, ceux-ci sont sensibles aux prix puisque cela requiert peu d'efforts de les comparer avec ceux d'un autre détaillant. Ensuite, la commodité se révèle un atout majeur, car elle représente beaucoup de valeur pour les consommateurs en ligne. La livraison constitue une façon très pratique de magasiner : son court délai et ses frais abordables, la possibilité de suivre en temps réel l'état d'une commande ainsi que la politique de

retour de la marchandise sont les principaux aspects de la livraison qui comportent de réels avantages pour les clients. L'interface du site web s'avère également un élément positif de commodité. Une navigation simple et intuitive facilite l'expérience des consommateurs.

Les médias sociaux : également en croissance

La plus récente étude du CEFRIO sur les médias sociaux révèle que 82 % des internautes québécois les utilisent en 2013. Il s'agit d'une augmentation de 4 % comparativement à 2012. Fait à noter : ce sont les 55 ans et plus qui alimentent cette progression. Il est donc erroné de penser que les médias sociaux offrent des plateformes pour les jeunes uniquement. De plus, un internaute sur quatre effectue le suivi de l'évolution d'une marque lorsqu'il est abonné à un média social. Ces consommateurs constituent des clients très intéressants puisqu'ils acceptent volontairement de lire le contenu des marques sur les médias sociaux en plus de générer une forme de bouche-à-oreille en ligne.

(Suite page 2)



(Suite de la une)

Les téléphones intelligents : partout et tout le temps

Les téléphones intelligents ont franchi une étape importante en 2013, selon le CEFRIO. En effet, 44,4 % des adultes québécois en possèdent un, contre 39,8 % pour les cellulaires de base. Depuis que le CEFRIO réalise ses études, c'est la première fois que le taux de possession de téléphone intelligent dépasse celui des cellulaires de base. De plus, d'après un sondage de Harris Decima commandé par Rogers, 42 % des Canadiens qui se servent d'un téléphone intelligent tiennent leur appareil à portée de main durant 90 à 100 % de leurs journées. Il ne faut pas oublier les tablettes numériques! Bien que seulement un adulte québécois sur quatre en détienne une, celles-ci sont très utilisées pour effectuer des activités transactionnelles sur Internet comme compléter des achats ou des opérations bancaires. Les appareils mobiles font désormais partie intégrante de nos vies.

MALGRÉ TOUS LES OBSTACLES, LA CLÉ DU SUCCÈS, DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL, DEMEURE DANS LA QUALITÉ DU SERVICE À LA CLIENTÈLE ET DANS LE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES DE LA MAIN-D'ŒUVRE, CE QUI DÉFINIT TOUT À FAIT LA MISSION DE DÉTAIL QUÉBEC.

Conclusion

Au Québec, l'expertise numérique s'est fortement développée ces dernières années. Le temps où seules les grandes entreprises disposaient des ressources nécessaires pour vendre en ligne est révolu. Cette augmentation du savoir-faire a eu pour effet de diminuer les coûts et d'assurer ainsi une meilleure accessibilité aux technologies pour les plus petits détaillants.

Finalement, le potentiel de ces technologies est certes très intéressant pour les détaillants québécois, mais il faut veiller à ce que leur utilisation soit intégrée aux autres canaux de distribution et de communication. Malgré tous les obstacles, la clé du succès, dans le commerce de détail, demeure dans la qualité du service à la clientèle et dans le développement des compétences de la main-d'œuvre, ce qui définit tout à fait la mission de Détail Québec.

Sources :

CEFRIQ. *Le commerce électronique en pleine croissance au Québec*, vol.4, n° 10. [En ligne], 2013. [http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/NETendancesCommerceElectronique_final_LR.pdf].

EMARKETER. *Canada Ecommerce – Pedal to the Metal*, [En Ligne], 2014. [http://www.emarketer.com/Webinar/Canada-EcommercePedal-Metal/4000078].

L'OBSERVATOIRE CETELEM 2014. *Magasin et Internet : l'interdépendance imposée par les consommateurs*, [En ligne], 2014. [http://observatoirecetelem.com/publications/2014/observatoire-cetelem-consommation-2014.pdf].

ROGERS. *Rogers Innovation Report : Tech Trends 2013*, décembre 2013, [En ligne]. [http://fr.slideshare.net/Rogers/rogers-innovation-report-tech-trends/1].

NATIONAL RETAIL FOUNDATION. *The Future Of Retail : 2014*, février 2014, [En ligne]. [http://www.businessinsider.com/the-future-of-retail-2014-slide-deck-sai-2014-3#-59].

Calendrier des formations

Cet automne, la Mutuelle de formation Détail Québec vous offre plusieurs ateliers de formation sur des sujets incontournables du commerce de détail. Nos formateurs se déplaceront un peu partout au Québec pour vous partager leur passion et leur expertise.

Profitez du remboursement salarial remis aux participants jusqu'à un maximum de 150 \$ (offre réservée aux détaillants du Québec). C'est une occasion en or pour développer les compétences clés de vos employés!

Faites vite, les places sont limitées!



Automne 2014

FORMATIONS	PRIX	VILLE	DATE
Techniques de merchandising visuel	Membre : 195 \$ +tx Non membre : 214,50 \$ +tx	Laval	23 sept.
		Boucherville	8 oct.
		Trois-Rivières	5 nov.
Merchandising stratégique	Membre : 195 \$ +tx Non membre : 214,50 \$ +tx	Boucherville	7 oct.
		Trois-Rivières	4 nov.
Expérience client et conclusion de la vente	Membre : 195 \$ +tx Non membre : 214,50 \$ +tx	Montréal	16 sept.
		Drummondville	30 sept.
		Mont-Tremblant	14 oct.
Prévention des pertes	Membre : 195 \$ +tx Non membre : 214,50 \$ +tx	Montréal	22 oct.
Gestion des conflits et de la discipline	Membre : 195 \$ +tx Non membre : 214,50 \$ +tx	Montréal	30 oct.
		Québec	13 nov.

INFORMATIONS IMPORTANTES

Pour ces formations, la Mutuelle de formation offre un **remboursement salarial** jusqu'à un maximum de 150 \$ par participant (ou 20 \$/heure).

Devenez membre de la Mutuelle de formation et profitez de prix avantageux. L'adhésion est gratuite et aucun engagement n'est requis. Comment? En remplissant et nous retournant le formulaire d'adhésion que vous retrouverez en ligne, sur la page du calendrier des formations.



Pour vous inscrire, visitez detailquebec.com. Pour information, communiquez avec nous au 1-888-393-0222, poste 200 ou à info@detailquebec.com.

Exemple à suivre

SAIL : la marque employeur en mode 2.0



En collaboration avec **Jade Coulombe**, directrice des ressources humaines de SAIL Plein Air.

Entreprise fondée au Québec il y a plus de 40 ans, SAIL dirige ses activités à partir de son siège social, situé à Laval. SAIL possède une dizaine de succursales au Québec et en Ontario. Bien qu'elle offre déjà le plus grand réseau de magasins de plein air, de camping et de chasse et pêche de l'est du Canada, SAIL prévoit poursuivre son développement en ouvrant de nouvelles succursales au Québec et en Ontario au cours des prochaines années.

Plus besoin de CV, on veut votre meilleure histoire

Comme pour tous les détaillants, le recrutement représente un défi de tous les jours chez SAIL. C'est pourquoi son équipe de ressources humaines s'active constamment à peaufiner ses stratégies afin d'attirer les meilleurs talents. Leur plus récente réalisation : la refonte de la section *Carrières* de leur site. Dorénavant, plus besoin de CV, SAIL veut connaître votre meilleure histoire! « Cette nouvelle initiative nous permet d'atteindre plusieurs objectifs, dont celui d'attirer les talents, mais également de pouvoir cibler rapidement les candidatures de gens qui cadrent bien dans notre entreprise », explique Jade Coulombe, directrice des ressources humaines.

Établir un dialogue avec les accros du plein air

Par cette initiative, l'entreprise souhaite revenir vers l'individu, s'intéresser à son histoire et établir un dialogue avec les accros du plein air pour qu'ils songent à elle lorsqu'ils seront à la recherche d'un emploi. « Pour les postes en magasin, les employés entrent en contact

avec les clients et la marchandise est assez spécialisée, ajoute madame Coulombe. Le degré de passion n'est pas indiqué sur un CV. Ce n'est pas écrit si tu as remporté 20 tournois de pêche, si tu consacres toutes tes fins de semaine à des activités de plein air ou si ta canne à pêche se trouve toujours dans ton camion au cas où tu aurais un moment libre pour taquiner le poisson. C'est ce qui nous intéresse! »

Les employés font partie de l'histoire du magasin

L'histoire du candidat se poursuit une fois qu'il rejoint l'équipe SAIL. C'est pourquoi l'entreprise privilégie différentes plateformes de médias sociaux pour faire connaître les expériences de vie de son personnel et ses bons coups en matière de ressources humaines. En plus de diffuser ses postes à pourvoir sur Facebook et LinkedIn, SAIL innove en se servant de ses comptes Instagram et Pinterest pour présenter des photos de ses employés et documenter les activités auxquelles ils participent. Une façon ingénieuse d'utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir sa marque employeur. ■

Vos employés se démarquent? Votre entreprise a reçu un prix? Votre culture d'entreprise est différente et vous voulez en parler? Votre expérience nous intéresse. Contactez notre équipe de rédaction afin de partager vos bons coups, votre fierté : emilie@detailquebec.com.



Détaillants, affichez gratuitement vos postes sur le babillard d'emploi. Chercheurs d'emploi, trouvez un emploi dans le commerce de détail.

detailquebec.com

Témoignages

Les étoiles du détail témoignent!



Jean-François Gosselin ★

Gérant chasse et pêche
SAIL

L'aventure SAIL

À l'âge de 19 ans, Jean-François Gosselin entreprend sa carrière dans le commerce de détail en travaillant dans un magasin à grande surface en plus de poursuivre ses études universitaires en administration des affaires. Lorsqu'en 2009 une amie lui parle de la bannière SAIL qui prépare l'ouverture de son nouveau magasin de Brossard, Jean-François n'hésite pas à se lancer dans cette belle aventure.

Un employeur humain et un gérant privilégié

De responsable d'entrepôt à gérant du département du camping, de l'orientation et du nautique, Jean-François s'est beaucoup développé depuis son entrée chez SAIL en 2009. Il a cependant quitté la bannière en 2012 pour occuper un poste au sein d'une institution financière. « J'ai rapidement compris que je n'étais pas fait pour le travail de bureau, confie-t-il. Comme j'avais conservé de bonnes relations avec mon équipe SAIL, j'ai pu réintégrer mon magasin et reprendre un poste de gérant du département de la chasse et de la pêche. Je suis conscient que c'est assez exceptionnel et je leur en serai toujours reconnaissant. » À son retour chez SAIL, Jean-François a non seulement retrouvé une équipe de travail, mais également des amis. « Ce que je préfère chez SAIL, c'est l'ambiance dans le magasin et la façon dont l'entreprise est gérée, explique-t-il. Si un dirigeant haut placé passe en magasin, je sais qu'il viendra discuter avec moi, qu'il me connaît par mon prénom et qu'il s'informerait de mes enfants. C'est très humain! »

La nouvelle ère du recrutement

SAIL mise sur un service à la clientèle exceptionnel et des employés formés et crédibles qui gagneront la confiance des clients en plus de les fidéliser. Lorsqu'il doit pourvoir un poste vacant dans son équipe, Jean-François est ravi de pouvoir compter sur le nouveau site de recrutement de SAIL. « Le site m'a permis de m'intéresser à des candidatures que je n'aurais peut-être pas considérées auparavant, dit-il. Par exemple, ç'a été le cas pour un jeune de 16 ans ne possédant aucune expérience de travail, mais qui pratiquait la pêche depuis l'âge de 6 ans. La vente, ça s'apprend, alors que la passion, c'est un élément clé du succès chez SAIL. Ça constitue un préalable pour être crédible auprès de la clientèle. Mes trois plus récentes embauches provenaient du site carrieres.sail.ca. »



Marc Côté ★

Gérant de magasin
SAIL

Faire carrière dans le commerce de détail

Depuis bientôt 18 ans, Marc Côté évolue pour la même entreprise du commerce de détail. « J'ai commencé à travailler dans le secteur au début de l'âge adulte, explique-t-il. Même si je ne me destinais pas à y faire carrière, j'ai tellement aimé ça que j'y suis toujours aujourd'hui. C'est tellement plaisant d'établir des contacts avec le public et de rencontrer des gens intéressants toute la journée! »

Le contact avec les gens

Avant de devenir gérant du magasin SAIL de Québec, monsieur Côté a pu bénéficier des conseils et de l'expérience des gérants qui l'ont encadré précédemment. « J'ai tout appris sur le terrain, mentionne-t-il. J'ai eu la chance d'avoir de bons gérants qui m'ont montré le chemin et m'ont beaucoup enseigné. » Ses responsabilités nécessitent qu'il consacre quelques heures par semaine à des tâches administratives, mais Marc Côté se fait un devoir de passer la majorité de son temps sur le plancher auprès de ses 125 employés. « Je prends le temps de jaser avec eux et avec les clients, ajoute-t-il. Je salue mes employés à leur arrivée au magasin et quand ils partent à la fin de la journée, je les félicite et les encourage. C'est important d'être présent! »

De nombreux avantages

Marc Côté serait parfait dans le rôle de porte-parole de SAIL, tellement sa voix s'anime lorsqu'il parle de son employeur : « SAIL est une entreprise formidable! dit-il. On nous offre toute une gamme d'avantages sociaux : assurances, participation au régime d'épargne-retraite, des rabais employés sur la marchandise et plus encore! On travaille dans le secteur du plein air, on vend du plaisir. On offre un produit avec lequel notre client va s'amuser. Un client qui revient et qui te remercie parce qu'il a bien été conseillé, c'est une belle paye, c'est très gratifiant. »

Sur la photo : Marc Côté (à gauche) avec Cyril Chauquet, animateur de l'émission Mordu de la pêche (à droite).

POSTE DE CONSEILLER-VENDEUR/ CONSEILLÈRE-VENDEUSE



detailquebec.com

DÉFINITION

Les conseillers-vendeurs œuvrent dans des magasins du commerce de détail. Ils proposent directement aux clients une gamme de produits et de services et les conseillent sur ceux-ci. En plus du conseil et de la vente, ils peuvent accomplir des tâches reliées à la gestion de la marchandise, à sa présentation en magasin et au service après-vente. L'objectif du conseiller-vendeur ne consiste pas simplement à vendre un produit ou un service, mais aussi à en offrir un qui correspond aux besoins de la clientèle et de la conseiller à ce sujet, de la mettre en confiance et de la fidéliser en lui assurant un service personnalisé et en répondant à ses attentes.

DESCRIPTION DES TÂCHES

Les conseillers-vendeurs du commerce de détail exercent une partie ou l'ensemble des fonctions suivantes.

- Accueillir les clients et discuter des caractéristiques, de la qualité et de la quantité des produits et services offerts et les conseiller sur ceux-ci;
- Assurer le service après-vente, à travers la fidélisation de la clientèle, la réception des plaintes et le suivi de la livraison de la marchandise au client, le cas échéant;
- Être responsable de la présentation visuelle et effectuer le réapprovisionnement des étagères;
- Promouvoir l'image de marque de l'entreprise en offrant un suivi pour répondre aux demandes de la clientèle et solutionner ses problèmes;
- Prévenir les pertes en effectuant les vérifications relatives aux transactions et en exerçant une surveillance constante, de l'aire de travail, etc.;
- Effectuer des activités liées à l'approvisionnement en réceptionnant la marchandise et en participant aux inventaires permanents.

PROFIL DES CANDIDATS

- Diplôme d'études secondaires (DES) habituellement demandé;
- Diplôme d'études professionnelles (DEP) en vente-conseil (un atout);
- Formation d'appoint en vente;
- Attitude positive, souci du service à la clientèle, bonne communication, capacité d'adaptation, etc.;
- Bilinguisme parfois demandé;
- Disponibilité à travailler les jours, soirs et fins de semaine.

SALAIRE HORAIRE

Minimum : 10,15 \$

Médian : 10,73 \$

Maximum : 20,00 \$

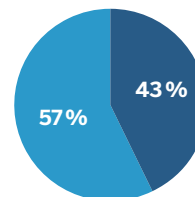
AUTRES APPELLATIONS D'EMPLOI

- Assistant/assistante aux ventes
- Associé/associée aux ventes
- Préposé/préposée aux ventes
- Conseiller/conseillère aux ventes

QUELQUES STATISTIQUES

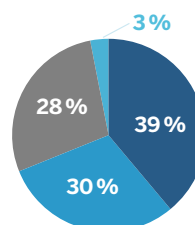
RÉPARTITION
DE L'EMPLOI
SELON LE SEXE

- Hommes
- Femmes



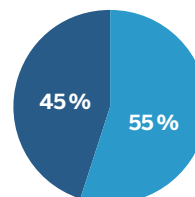
RÉPARTITION DE
L'EMPLOI SELON LE
GROUPE D'ÂGE

- 15 - 24 ans
- 25 - 44 ans
- 45 - 64 ans
- 65 ans et plus



RÉPARTITION DE
L'EMPLOI SELON
LE STATUT

- Temps plein
- Temps partiel



DÉTAIL QUÉBEC A DÉVELOPPÉ 6 FICHES EMPLOI POUR LES PROFESSIONS DE CONSEILLER-VENDEUR, CAISSIER, SUPERVISEUR DE PREMIER NIVEAU, ÉTALAGISTE, MANUTENTIONNAIRE ET ACHETEUR.

Consultez-les sur detailquebec.com.

Loi sur les jours fériés

Pour vous préparer aux prochains jours fériés, Détail Québec met à votre disposition ce rappel synthèse des règles à suivre.



JOURS FÉRIÉS DE L'ÉTÉ

Fête nationale du Québec	Mardi 24 juin 2014	Magasins fermés Congé chômé et payé
Fête du Canada	Mardi 1 ^{er} juillet 2014	Magasins fermés Congé chômé et payé
Fête du Travail	lundi 1 ^{er} septembre 2014	Magasins fermés Congé chômé et payé

Ce calendrier s'applique à la majorité des établissements commerciaux. Les magasins d'alimentation et les pharmacies sont soumis à d'autres règles plus précises.

Pour plus d'informations, consultez le site du ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations au www.economie.gouv.qc.ca et celui de la Commission des normes du travail au www.cnt.gouv.qc.ca.

Note : L'employeur doit verser au salarié une indemnité ou lui accorder un congé compensatoire en plus de son salaire si ce dernier doit travailler un jour férié et chômé.

Sondage

Utilisez-vous les réseaux sociaux pour le recrutement d'employés?

oui non

Répondez en ligne sur detailquebec.com

Résultats du dernier sondage :

Est-ce que vos employés sont préparés pour agir adéquatement en cas de vol ou de fraude?

- Oui 50 % - Non 50 % 494 répondants

Faites reconnaître l'expertise de vos conseillers-vendeurs et superviseurs de premier niveau.



Visitez detailquebec.com/reconnaissance pour en savoir plus.

NOTE

L'utilisation du masculin a été choisie pour des fins de lisibilité. Il inclut le féminin et ne se veut aucunement discriminatoire.



Détail Québec vous écoute

Vous avez une nouvelle à nous annoncer?
Un commentaire à nous transmettre?
Des suggestions d'articles ou des questions? Écrivez-nous!

emilie@detailquebec.com

Réseau des détaillants

Pour recevoir **La Vitrine**, participer aux activités de Détail Québec et plus encore, inscrivez-vous gratuitement au **Réseau des détaillants!**

detailquebec.com
info@detailquebec.com



Rédactrice en chef
Émilie Carle, conseillère aux communications

Collaborateurs
Pier-Luc Champoux
L'équipe de Détail Québec
Marielle Bouthyette, correctrice

Conception graphique
Tic Tac Communications

La Vitrine est tirée à 6 000 copies et est aussi disponible sur detailquebec.com.

Détail Québec
Comité sectoriel de main-d'oeuvre du commerce de détail
550, rue Sherbrooke Ouest, tour Ouest, bureau 590
Montréal (Québec) H3A 1B9
Téléphone : 514 393-0222
Sans frais : 1 888 393-0222
Télécopieur : 514 393-9037

Cette publication a été produite grâce à la contribution financière de la Commission des partenaires du marché du travail et avec l'appui des partenaires du commerce de détail.

Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Québec et
Bibliothèque nationale du Canada
ISSN 1910-1252 version imprimée
ISSN 1923-5089 version en ligne

