

Magazine



**25 ans au service d'un secteur
en pleine évolution!**

Mot du DG3

*Détail Québec a 25 ans : retour sur le passé,
regard vers l'avenir*

Par Mariève Paradis 4

*Orientations stratégiques 2022-2027
de Détail Québec*

Par Mariève Paradis 6

*Un parcours virtuel pour former le personnel
du commerce de détail*

Par Caroline Rodgers 8



*Projet de formation travail-études – AEC en
coordination du commerce électronique*

Par Mariève Paradis10

*Jean Coutu – La marque employeur :
un exercice d'authenticité en profondeur*

Par Caroline Rodgers14

*Nouvelle plateforme en mode et design
de Groupe Sensation Mode*

Par Marie-France Bujold 16



*Planifier sa relève et la vente
de son commerce.....*

18

*Nouvelle enquête de
rémunération globale dans
le secteur du commerce
de détail*

21

*Une famille de marques
de certification pour favoriser
l'achat local*

24





Toujours à votre service, depuis 25 ans!

À votre image, Détail Québec s'est efforcé d'être agile, créatif et efficace pour vous aider à surmonter les nombreux défis rencontrés depuis 1997.

1 année 2022-2023 en est une de célébration !
Soulignons ensemble les 25 années d'existence de Détail Québec. En un quart de siècle, le comité sectoriel de main-d'œuvre a bien évolué à vos côtés, tout comme le secteur du commerce de détail.

À votre image, Détail Québec s'est efforcé d'être agile, créatif et efficace pour vous aider à surmonter les nombreux défis rencontrés depuis 1997. Que l'on parle de ralentissement économique ou de forte croissance, de l'arrivée du commerce électronique ou de transformation numérique effrénée, de pandémie ou de pénurie de main-d'œuvre, votre comité sectoriel a toujours été à votre service, quel que soit le défi.

Aujourd'hui comme hier, chaque membre de l'équipe partage la vocation du service à la clientèle afin de satisfaire vos besoins de formation et d'information. La valorisation du secteur et le rehaussement des compétences sont des piliers sur lesquels Détail Québec mise depuis ses débuts.

Dans cette édition du *Magazine*, vous découvrirez nos nouvelles orientations stratégiques et nos nouveaux projets porteurs pour le secteur du commerce de détail, qui répondent aux enjeux d'aujourd'hui et de demain.

De plus, nous mettons en valeur deux initiatives inspirantes du secteur : la toute dernière campagne de marque employeur de Jean Coutu et la nouvelle plateforme innovante en ligne de M.A.D. Collectif pour la mode locale.

Bonnes découvertes !

Manuel Champagne
Directeur général



Détail Québec a 25 ans : retour sur le passé, regard vers l'avenir

Par Mariève Paradis – 37e AVENUE

En 2022, Détail Québec a soufflé ses 25 bougies. Véritable expert du secteur du commerce de détail, l'organisme travaille de concert avec de nombreuses organisations partenaires afin de demeurer une source de référence fiable en matière de main-d'œuvre dans le commerce de détail.

Appelé Comité sectoriel de main-d'œuvre du commerce de détail au départ, Détail Québec a été créé grâce à une collaboration entre le Conseil québécois du commerce de détail (CQCD) et le syndicat des TUAC (Travailleurs et travailleuses unis de l'alimentation et du commerce). Le gouvernement québécois, avec la Commission des partenaires du marché du travail, mandate les deux organisations pour bâtir une structure afin d'aider les commerces de détail partout dans la province.

C'est ainsi qu'une équipe d'une dizaine de membres, ayant tous et toutes à cœur le secteur du commerce de détail, a été formée. L'objectif : contribuer au développement de la main-d'œuvre et à la valorisation des emplois dans l'industrie.

Directeur général de Détail Québec depuis 2018, Manuel Champagne y travaille depuis 2007. À ses débuts, l'organisme instaure des formations selon des thématiques importantes pour les détaillants : expérience client, marchandisage, ressources humaines. « Avec le virage numérique, le secteur vit une grande transformation, et Détail Québec n'y échappe pas si on souhaite répondre aux besoins des détaillants. »

C'est ainsi que Détail Québec assure une vigie de la main-d'œuvre et des tendances sur les bonnes pratiques afin de conserver cette expertise dans un secteur en pleine mutation. L'organisation recense ainsi 22 000 établissements et 291 000 employés œuvrant dans le commerce de détail au Québec.

Des administrateurs engagés

Le conseil d'administration est constitué de gens qui représentent des employeurs et des travailleurs. Le *Conseil québécois du commerce de détail (CQCD)* et le syndicat des *Travailleurs et travailleuses unis de l'alimentation et du commerce (TUAC)* se partagent la présidence. Plu-

sieurs membres du conseil d'administration s'y investissent depuis plus d'une dizaine d'années, démontrant ainsi la pertinence de cette organisation sectorielle.



Linda Goulet

Linda Goulet est présidente de Chaussures Panda, une entreprise familiale fondée en 1947 par son père, Philippe. Le commerce de détail, elle connaît. Elle y baigne depuis 50 ans.

« J'ai commencé mon premier emploi à temps partiel à 15 ans. J'ai eu un premier magasin à 19 ans. L'amélioration des compétences, ça me tient à cœur », mentionne-t-elle.

Elle est membre du conseil d'administration de Détail Québec depuis une décennie. « C'est une belle plateforme pour les détaillants, avec les ressources, les formations et la documentation offertes, explique la femme d'affaires. Il n'y a rien de mieux que de s'impliquer pour apporter la voix du vécu quotidien des détaillants. »

Linda Goulet fait part de sa réalité aux autres membres du conseil d'administration, ce qui engendre de riches discussions. « On trouve des solutions communes aux enjeux. C'est ressourçant », dit-elle.



Anouk Collet

Anouk Collet de TUAC Canada est quant à elle coprésidente syndicale du conseil d'administration depuis une dizaine d'années. Le commerce de détail, selon elle, doit être considéré

comme important pour l'économie québécoise, notamment en ce qui a trait aux emplois. « La majorité de nos commerces de détail dans la province appartiennent à de petits propriétaires. Détail Québec vient les soutenir avec des ressources et des formations », précise-t-elle.

L'organisation recense ainsi
22 000 établissements
et 291 000 employés
œuvrant dans le commerce
de détail au Québec.

Pour la coprésidente, il faut davantage valoriser les emplois du secteur. La majorité des gens ne considèrent pas le commerce de détail lorsqu'il est temps de choisir une carrière. Anouk Collet s'en désole, car les possibilités d'avancement et de progression de carrière sont bien réelles. « Les gens restent dans le secteur. Ils aiment y travailler, malgré les défis », observe-t-elle.



Linda Laporte

Linda Laporte, directrice des ressources humaines chez Sail, est l'une des doyennes du conseil d'administration, cumulant près de 20 années d'expérience dans le secteur du commerce de détail.

« Détail Québec a beaucoup évolué depuis le début de mon implication. Avec ses formations fréquentes et de qualité, et avec les outils mis à la disponibilité des détaillants, Détail Québec répond aux besoins de l'industrie. On travaille tous ensemble pour guider et accompagner les détaillants dans leur quotidien. »

Pour chaque membre du conseil d'administration, le travail repose sur la collaboration, la recherche de solutions communes face aux défis de main-d'œuvre et la transformation numérique du secteur. Avec innovation et agilité, Détail Québec peut souligner ses 25 ans avec fierté. ■

Orientations stratégiques 2022-2027 de Détail Québec

Un horizon de cinq ans pour professionnaliser et valoriser la main-d'œuvre

Par Mariève Paradis – 37e AVENUE

La pandémie de COVID-19 est enfin derrière nous, et Détail Québec dévoile ses orientations stratégiques des cinq prochaines années. Une vision quinquennale qui mise sur la professionnalisation et la valorisation de la main-d'œuvre du secteur du commerce de détail.

Ce plan stratégique, réalisé en collaboration avec les intervenants du secteur (employeurs, membres de conseils d'administration, employés), vise à accompagner les détaillants et le personnel de l'industrie. « Cet exercice nous a également permis d'actualiser la mission, la vision et les valeurs de l'organisation », dit Manuel Champagne, directeur général de Détail Québec.

Explosion du commerce en ligne... et pénurie de main-d'œuvre

Le secteur du commerce de détail a été durement touché durant les premiers mois de la pandémie. Or la crise sanitaire a aussi précipité le virage numérique de nombreux détaillants. Détail Québec a mené une consultation en février 2020. « À ce moment-là, 36 % des commerçants consultés s'adonnaient au commerce électronique. Quelques mois plus tard, en octobre 2020, c'était 44 % ! » indique Manuel Champagne.

En 2023, Détail Québec estime que la majorité des commerces auront des activités commerciales numériques. « Au lieu d'un plan de croissance sur cinq ans, on a vu le commerce électronique exploser en quelques mois. On peut se féliciter que la majorité des commerçants se soient donné accès à un marché supplémentaire ! »

Un autre défi vient cependant assombrir les perspectives du secteur. À la fin de 2022, on compte 28 475 postes vacants, particulièrement dans les emplois de première ligne. Manuel Champagne estime que le recrutement est un enjeu depuis de nombreuses années. « On doit valoriser les emplois dans notre secteur, dit-il. Les salaires ont beaucoup augmenté dans les dernières années. Les emplois au salaire minimum sont une minorité, même si la perception contraire reste forte au sein de la population. »

Surmonter ces défis ensemble

Détail Québec a ainsi mis sur pied des stratégies d'action pour accompagner les détaillants dans ces défis. « Sous quatre axes d'intervention, les orientations stratégiques permettront d'offrir des solutions aux enjeux auxquels font face les détaillants », explique Manuel Champagne.

Ces quatre axes misent sur l'expertise, les compétences, l'attraction et la propulsion.

PLAN STRATÉGIQUE 2022-2027 QUATRE AXES D'INTERVENTION PRIORITAIRES



À la fin de 2022, on compte 28 475 postes vacants, particulièrement dans les emplois de première ligne.

Détail EXPERTISE

1

Détail Québec veut affirmer son expertise en matière de recherche et demeurer la référence en ce qui concerne les données du secteur. « Ainsi, nous continuerons de faire des études sur la rémunération, la conciliation travail-vie personnelle, le bien-être au travail, et nous colligerons d'autres données sur les conditions de travail de la main-d'œuvre de notre secteur. »

Ces données permettront d'établir un étalonnage (*benchmarking*) sur des enjeux concernant la main-d'œuvre afin de mieux faire face à la concurrence en matière de recrutement et de rétention. Manuel Champagne mentionne l'importance de communiquer ces données « avec une stratégie de communication accessible aux détaillants ».

Détail COMPÉTENCES

2

Détail Québec a élaboré une offre variée de formations spécifiques au commerce de détail. Dans les prochaines années, l'organisation souhaite continuer de développer cette offre adaptée au secteur grâce, notamment, à la consultation des membres.

« On veut des formations innovantes, qui sortent des sentiers battus. Des formations pragmatiques, de courte durée, en ligne, qui correspondent aux impératifs des entreprises de notre industrie », énumère Manuel Champagne, ajoutant l'importance de travailler sur l'accessibilité de ces formations à un plus grand nombre de détaillants.

À plus long terme, Détail Québec souhaite aussi déployer des zones de codéveloppement chez les détaillants avec des formateurs en milieu de travail.



ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 2022-2027 DE DÉTAIL QUÉBEC

Détail ATTRACTION

3

Détail Québec souhaite valoriser les emplois dans le secteur du commerce de détail. Manuel Champagne évoque les opportunités de carrière qui foisonnent actuellement. « On remarque des parcours de progression en emploi chez les détaillants, notamment lorsqu'on parle du commerce électronique. Les employés les plus polyvalents seront de réels atouts pour les entreprises de commerce de détail », explique-t-il.

Détail Québec aspire à accompagner les détaillants afin de favoriser une expérience positive des employés, notamment avec des formations adaptées en gestion et en ressources humaines. « Notre organisation recueille les témoignages et fournit des outils éprouvés en ressources humaines afin d'améliorer les pratiques de gestion », mentionne le directeur général de Détail Québec.

Détail PROPULSION

4

Depuis déjà plusieurs années, Détail Québec s'assure de tisser des liens avec des partenaires partout dans la province. « Le Québec est un grand territoire, dit Manuel Champagne. La réalité de chaque région est différente. Il nous faut donc établir des partenariats forts avec des organisations locales et régionales afin de bien connaître les besoins et d'y répondre avec des solutions adaptées. »

Ces partenariats permettront de concevoir des programmes de stages, des passerelles entre les travailleurs et les entreprises. « Plus on a de partenaires qui croient au commerce de détail, plus on va valoriser le secteur », soutient-il.

Avec le rehaussement des compétences, la valorisation du secteur, de meilleures formations adaptées, notamment en gestion du personnel et en gestion du changement, Détail Québec croit fermement en son engagement envers les détaillants du Québec. ■



UN PARCOURS VIRTUEL POUR FORMER LE PERSONNEL DU COMMERCE DE DÉTAIL

Par Caroline Rodgers – 37e AVENUE



Avec 28 475 postes vacants dans le commerce de détail au Québec et une nouvelle génération qui arrive sur le marché du travail, le secteur a de grands défis à relever, non seulement sur le plan du recrutement, mais aussi de la formation.

Dans le but d'aider les détaillants à développer les compétences de leurs recrues actuelles et futures, Détail Québec lancera bientôt des parcours virtuels de formation destinés aux métiers de la vente et de la supervision. Composés de six modules comprenant plusieurs capsules chacun, les parcours seront faciles d'utilisation pour faciliter la flexibilité des apprentissages.

Il s'agit de formations en ligne de type « asynchrone », c'est-à-dire non soumise à un horaire fixe. Les apprenants et apprenantes pourront donc y avoir accès en tout temps et en tous lieux, sur l'appareil de leur choix, qu'il s'agisse d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un téléphone.



Laëtitia Missipo-Ndembat

« Nous voulons que les gens puissent se former à leur rythme et que cette formation soit à la fois ludique et professionnelle », dit Laëtitia Missipo-Ndembat, coordonnatrice à la formation chez Détail Québec. Les capsules sont assez courtes, soit de quatre à dix minutes. « Le but est d'outiller les gens qui commencent leur carrière dans le détail et qui ont peu d'expérience et de connaissances dans les domaines de la vente et de la supervision. »

Quatre des modules sont destinés à transmettre les connaissances essentielles pour faire de la vente et conseiller la clientèle. Les deux autres traitent plutôt des compétences en supervision et touchent donc le leadership, la gestion d'équipe, et celle du changement dans les organisations.

Les parcours, qui visent aussi à simplifier la vie des détaillants dans l'organisation de la formation de leur personnel, peuvent ainsi être offerts non seulement pendant les heures de travail, mais aussi en dehors de l'entreprise. Il faudra compter de trois à quatre heures pour terminer l'ensemble des parcours. Toutefois, quelqu'un pourrait décider de ne suivre qu'une partie des modules, en fonction de ses besoins spécifiques.

Les avantages

Pour réaliser ces parcours, Détail Québec a eu recours à l'agence Pardeux, dont la mission est axée sur l'apprentissage en ligne. L'agence a travaillé de concert avec Détail Québec pour élaborer ces parcours en fonction des besoins du public

cible, et en suivant un processus allant du design au produit final, en passant par la conception technopédagogique, la scénarisation, la conception visuelle et l'intégration.

« Pour une organisation, les formations en ligne ont l'avantage d'être accessibles en tout temps », dit Valérie Pépin, technopédagogue chez Pardeux. Cela évite aux entreprises d'organiser des séances selon un horaire qui convient à tout le monde et de libérer quelqu'un chaque fois pour préparer et donner la formation. « Celle-ci peut être interrompue et suivie en plusieurs parties, à la convenance de l'utilisateur ou de l'utilisatrice. Une bonne formation en ligne est conçue pour que les gens ne se sentent pas perdus lorsqu'ils reprennent leur apprentissage après une interruption. »



Valérie Pépin

À l'heure où les entreprises font face à une pénurie de main-d'œuvre importante, la formation devient un enjeu crucial, et l'accessibilité à des outils de pointe est essentielle.

« On veut que ces parcours de formation viennent outiller le personnel peu expérimenté avec des connaissances de base afin que les détaillants puissent, à l'interne, se concentrer plutôt sur la formation spécifique aux produits et services qu'ils offrent », explique Laëtitia Missipo-Ndembat.

Mise à l'essai

Dans un premier temps, au début de 2023, une dizaine de détaillants pourront tester les parcours et témoigner de leur expérience avant qu'ils ne soient rendus accessibles à tous.

À la fin des parcours, un jeu-questionnaire permettra de tester les connaissances, de mesurer les acquis et de faire un suivi de la progression.



Matthieu Lacourse

« On peut visualiser l'ensemble des résultats d'une équipe de travail avec un système de gestion des acquis (*learning management system*), explique Matthieu Lacourse, gestionnaire de projet chez Pardeux. Il permet aux apprenantes et aux apprenants de recommencer les modules en cas de besoin, s'ils souhaitent approfondir certains éléments. »

Les parcours seront proposés à tous les détaillants et accessibles gratuitement. Les commerces de détail pourront y inscrire leur personnel. Il sera aussi offert à quiconque souhaite commencer une carrière dans le domaine, à condition de s'inscrire. Cela permettra à une personne en recherche d'emploi de faire les parcours dans le but d'en savoir plus sur le domaine ou pour se préparer à une entrevue d'embauche.

« Les connaissances acquises à l'aide des parcours peuvent certainement contribuer à aider un candidat ou une candidate à parler le même langage que la personne responsable du recrutement », dit Laëtitia Missipo-Ndembat. ■

**PROJET
COUD**

Formez vos employés en commerce électronique

Par Marieve Paradis – 37^e AVENUE



Détail Québec travaille depuis plusieurs mois à mettre au point une formation adaptée aux besoins des détaillants en gestion de commerce électronique. En partenariat avec cinq cégeps de la province, Détail Québec présente le projet COUD, qui offre aux employés l'accès à un programme de formation subventionné, en alternance travail-études.

Le programme mène à un diplôme reconnu, soit une attestation d'études collégiales (AEC) en coordination du commerce électronique. L'objectif du programme est de comprendre les étapes du commerce électronique, de la commande en ligne à la gestion de la performance du site transactionnel, en passant par la livraison du produit au consommateur. Destiné au personnel travaillant déjà dans un commerce de détail, le programme de formation pratique se déroule de façon virtuelle sur 675 heures, au rythme de 9 heures par semaine. Votre employé terminera sa formation avec un stage, rémunéré par le programme, réalisé dans votre entreprise.

Que des avantages

Le directeur général de Détail Québec, Manuel Champagne, ne voit que des avantages à ce programme. « Tout le monde y gagne, dit-il. L'entreprise pourra compter sur du personnel formé en commerce électronique, avec un diplôme reconnu basé sur les bonnes pratiques du secteur. » L'employé, pour sa part, pourra améliorer ses compétences en commerce électronique tout en conservant sa rémunération et son lien d'emploi. La subvention salariale, qui s'échelonne sur près de 2 ans, couvre l'entièreté du salaire et peut atteindre jusqu'à 17 000 \$.

Ce programme vise à amener les travailleurs du commerce de détail, qu'ils soient dans les ventes, la supervision ou même la manutention, vers une formation complète et reconnue. Les personnes qui suivent le programme à temps partiel auront aussi accès à des spécialistes du secteur pour favoriser l'apprentissage en commerce électronique avec des exemples concrets. « C'est aussi une belle marque de reconnaissance d'un employeur envers un employé qui se démarque par son attitude et sa volonté de se développer dans le secteur du commerce de détail », dit Manuel Champagne, soulignant que toutes les entreprises ont désormais besoin d'une présence en ligne. « Nous offrons la possibilité à des employés de mettre en pratique de façon concrète des concepts qu'ils apprendront dans la formation, adaptés à la réalité de leur entreprise. »

Afin d'attirer les femmes sous-représentées dans de tels postes, le programme prévoit une cellule de mentorat féminin. Au total, dix heures de coaching seront attribuées pour faciliter l'intégration des femmes dans le secteur des technologies de l'information.



Avantages détaillant

- Obtient une subvention salariale couvrant l'ensemble du salaire
- Conserve sa main-d'œuvre pendant la formation
- Développe des compétences dans son entreprise
- Solidifie sa présence en ligne
- Peut ouvrir de nouveaux marchés en ligne
- Optimise des pratiques de commerce électronique
- Bénéficie du stage de l'employé rémunéré par le programme pour mettre des concepts en application dans l'entreprise

Avantages employé

- Conserve son lien d'emploi
- Suit une formation payée et rémunérée
- Peut progresser dans sa carrière dans le commerce de détail
- Obtient un diplôme reconnu
- Obtient la reconnaissance de son employeur pour le potentiel de développement
- Peut concilier travail et études
- Peut obtenir un coaching et du mentorat féminin

Pour qui ?

- Doit occuper un emploi dans un commerce de détail
- Se destine à la coordination du commerce électronique (ou y travaille déjà)
- Vient d'obtenir une promotion (ou l'obtiendra après la formation)

Une formation en relation étroite avec l'industrie

La formation en coordination de commerce électronique existe déjà, à temps plein sur environ 8 mois, dans les cégeps ou collèges suivants : Garneau, André-Laurendeau, de l'Outaouais, Montmorency et de Jonquière. Ainsi, le programme est déjà bien implanté avec des spécialistes du milieu qui transmettent leur expertise.

La formation liée au projet COUD, débutant en avril 2023 à la formation continue du Cégep Garneau pour la



Ce programme vise à amener les travailleurs du commerce de détail, qu'ils soient dans les ventes, la supervision ou même la manutention, vers une formation complète et reconnue.

première cohorte, sera adaptée au commerce de détail. « C'est la formation la plus complète qui soit, signale Manuel Champagne. Les nouvelles carrières dans le commerce de détail ont toutes un volet numérique, qui propulse l'industrie à un autre niveau. »



Anaïs Bouffert

« L'AEC en coordination du commerce électronique va ainsi répondre aux tendances du commerce de détail, de plus en plus en ligne », indique Anaïs Bouffert, conseillère en formation continue et aux services aux entreprises au Cégep Garneau. La pandémie a accéléré le phé-

nomène. « Il y a beaucoup d'opportunités d'affaires en ligne pour les détaillants. »

La formation reste de qualité, avec les exigences liées à l'obtention d'un diplôme. Il y a toutefois des adaptations dans le rythme du programme afin d'offrir une meilleure conciliation travail-études.

Des bénéfices pour le détaillant



Pierre Tison

Pierre Tison, agent de liaison et chargé de projet COUD pour Détail Québec, croit que la richesse du programme repose également sur la mise en commun des ressources des cinq

institutions d'enseignement qui offrent la formation. « Des groupes de discussion ont été mis en place pour élaborer le programme. Il est collé sur les besoins des entreprises. On y aborde notamment la logistique du transport, où il y a beaucoup de marge à aller chercher », explique-t-il.

Il s'agit d'une occasion de développer de l'expertise à l'interne en commerce électronique plutôt que de faire appel à des firmes externes, poursuit Pierre Tison. « Ça permet de développer des compétences basées sur les besoins de



l'organisation», ajoute-t-il, convaincu de la pertinence d'un tel accompagnement pour les détaillants.

Un parcours en trois volets

La formation couvre les trois volets du commerce en ligne, enseigné par des experts dans chacun des domaines. « On parle de gestion logistique, de marketing et des ventes, énumère Anaïs Boufferet.

Il y a complémentarité entre les trois volets. Ils ne vont pas l'un sans l'autre : une vision globale pour élaborer des stratégies pertinentes et complètes. »

Toute la chaîne logistique, de la réception de la commande au stockage et la gestion de stock, en passant par l'envoi au consommateur, est étudiée afin d'avoir une compréhension globale des processus. « On aborde aussi les façons

d'envoyer les produits, l'emballage, le type de transport et les enjeux environnementaux liés à l'une ou l'autre des solutions », précise Anaïs Boufferet.

Le marketing Web n'est pas en reste avec les concepts de *personas*, de plan marketing et de communication, notamment la gestion de communauté, la publicité et le référencement sur le Web, essentiels dans le commerce en ligne.

Le volet de la gestion des ventes aborde les différentes solutions pour vendre en ligne, rédiger des fiches produits pertinentes sur une plateforme de vente et les référencer efficacement sur le Web. « Cela permet de faire le lien entre la commande et la gestion de l'inventaire, explique Anaïs Boufferet. On amène l'élève à optimiser une boutique à partir d'une plateforme existante, comme Shopify ou WooCommerce. »

Un stage propose de choisir une problématique présente dans l'entreprise et de trouver les solutions pour y remédier. « Il est rémunéré par le programme, dit Pierre Tison. Ce sont donc des solutions concrètes qui seront amenées dans l'organisation. » ■



Jean Coutu

La marque employeur : un exercice d'authenticité en profondeur

Par Caroline Rodgers – 37e AVENUE

Jean Coutu entreprend un vaste chantier de refonte de sa marque employeur afin d'attirer et de fidéliser les talents. Le géant du détail aborde cet énorme défi, en pleine pénurie de main-d'œuvre, avec une priorité en tête : l'authenticité.



Pour réaliser cet exercice de fond visant à élaborer une vision à long terme, l'entreprise a fait appel à la firme HRM Groupe.



Annie Brisson

Les pharmacies sont demeurées ouvertes durant la pandémie alors que la plupart des autres commerces étaient fermés. Les pharmaciens ont vu leur rôle de première ligne élargi. « Ça été éprouvant, dit Annie Brisson, directrice principale et leader des ressources humaines pour le réseau Jean Coutu. Au sortir de la pandémie, on s'est demandé comment on pourrait aider notre réseau de succursales à se distinguer comme employeurs et attirer des candidats et candidates qui seraient bien dans l'expérience employé qu'on leur propose de vivre. » Il s'agissait aussi de fidéliser les gens déjà en place. « Le processus, long et rigoureux, a mené, entre autres, à une marque et à une signature qui représentent véritablement notre réseau. »



Didier Dubois

La marque employeur est la portion visible du positionnement employeur, soit le choix stratégique fait par une organisation concernant l'expérience que vivront les membres de son personnel, explique Didier Dubois, stratège, Marketing RH et Solutions RH digitales chez HRM Groupe. « C'est un outil qui permet de communiquer ces choix aussi bien aux personnes qui posent leur candidature qu'à celles déjà en place. Elle leur fait connaître notre positionnement. »

La démarche

La marque employeur va donc bien au-delà d'une opération cosmétique visant à bâtir une belle image dans l'objectif de faciliter le recrutement. Il s'agit d'une réflexion et d'une analyse approfondies des pratiques pour que tout soit cohérent avec le positionnement choisi.

Afin d'effectuer cette démarche, il faut d'abord s'assurer que ce positionnement est ancré dans la réalité et reflète

Au-delà de Jean Coutu lui-même, qui est un personnage mythique, il y a 23 000 personnes qui font que cette marque est devenue ce qu'elle est aujourd'hui.

vraiment ce que vit le personnel. On doit aussi identifier ce qu'il souhaite.

Jean Coutu a d'abord sondé les employés de son réseau pour mieux comprendre l'expérience vécue et les facteurs d'attraction qui pourraient être mis de l'avant. Aux sondages se sont ajoutés des groupes de discussion. « C'est une énorme collecte d'information qui a permis de faire ressortir les forces de l'organisation et les pistes d'amélioration possibles, précise le consultant Didier Dubois. On essaie d'avoir une vue d'ensemble la plus complète possible. »

Puis, à l'aide de ces informations, l'entreprise a déterminé et structuré son positionnement et ses principaux piliers.

Jean Coutu souhaitait vivement procéder à une démarche authentique, poursuit Didier Dubois. « Nous sommes allés chercher des éléments de preuve. » Il en est ressorti que toutes les personnes qui viennent travailler chez Jean Coutu apportent des qualités et compétences particulières. « Riches de ce qu'elles sont, elles évoluent au sein de l'équipe et font grandir l'organisation. Au-delà de Jean Coutu lui-même, qui est un personnage mythique, il y a 23 000 personnes qui font que cette marque est devenue ce qu'elle est aujourd'hui. »

Une fois le positionnement établi, il doit être déployé à l'interne afin d'aligner les pratiques de gestion, et à l'externe à des fins d'attraction. Avec un réseau comptant autant d'employés, on parle d'un déploiement par étapes, étalé sur plusieurs années.

Les résultats

L'exercice de refonte a débouché sur la création d'initiatives et d'outils pour l'attraction des talents, comme une signature déployée dans les médias traditionnels et sociaux, notamment à l'aide de photos, de témoignages et de vidéos.

Les employés ont témoigné de leur histoire et raconté la différence qu'ils font dans la vie de la clientèle et de leurs collègues, au quotidien, dit Annie Brisson. « Cette communication s'appuie sur la valeur unique de chaque individu, invité à raconter ce qu'il fait et pourquoi il aime son travail. À la fin du témoignage des employés, il y a toujours une référence à leur "côté Coutu", c'est-à-dire leurs forces, qui sont différentes pour chacun. » Ainsi, les personnes déclinent une qualité (serviable, attentionnée, amicale ou rassembleuse, par exemple).

Parmi les autres interventions effectuées en lien avec ce positionnement de marque : un programme de formation en plusieurs volets, destiné aux gestionnaires, afin de les accompagner dans leur transition à devenir gestionnaire ou améliorer leurs compétences de gestions. En parallèle, un outil marketing de rémunération globale sera déployé sous peu afin d'aider les gestionnaires à mieux recruter.

De plus, une formation en santé mentale est en cours et les outillera afin de prévenir et être à l'affût de signes avant-coureurs. « Mieux un gestionnaire est formé, plus il fait une différence dans la vie de son équipe », mentionne Annie Brisson. D'ici la fin de février, l'ensemble des gestionnaires vont suivre cette formation. Par la suite, une campagne de sensibilisation sera faite auprès de l'ensemble du personnel.

L'élaboration et l'évolution des outils, des programmes et autres actions liées à cette refonte, qui ne sont pas encore tous dévoilés, se déroulera au cours des deux prochaines années.

« On ajoute de la cohérence dans cette marque employeur et on va continuer de l'améliorer, souligne Annie Brisson. On veut l'amener plus loin, et on veut que le réseau se distingue et fasse vivre la meilleure expérience employé qui soit, donc on veut être les meilleurs. » ■



Une plateforme innovante pour la mode locale

Par Marie-France Bujold – 37^e AVENUE

En novembre, le Groupe Sensation Mode est devenu M.A.D. Collectif (pour mode, arts et divertissement). Et au printemps prochain, l'organisation dévoilera sa toute nouvelle plateforme en ligne vouée aux créateurs d'ici : le M.A.D. Shoppe.

Combiner l'expérience et l'achat

L'idée de départ derrière le M.A.D. Shoppe était de coordonner les événements et les achats, explique Chantal Durivage, vice-présidente exécutive de M.A.D. Collectif. « Lors des événements que nous organisons, 73 % des gens qui font partie de notre communauté engagée disent qu'ils souhaiteraient acheter certains articles qu'ils voient durant les spectacles et les performances. Notre but était donc de créer un lien entre cette volonté et l'action d'acheter. Les technologies numériques nous permettent désormais de créer du *shoppable content*. »

Avec le M.A.D. Shoppe, poursuit-elle, une personne pourrait assister à un défilé et faire ses achats en temps réel, tandis que son amie regarde le défilé en ligne et fait également des achats. « Et ces deux personnes pourraient clavarder entre elles durant l'événement. »

Faire connaître les créateurs d'ici

Cette plateforme permettra également à M.A.D. Collectif de diffuser du contenu tout au long de l'année, précise Chantal Durivage. Un nouveau studio assure la production de photos, de vidéos et de balados. « Nous voulons ajouter du contenu numérique tous les jours pour notre communauté afin de maintenir l'intérêt pour la mode locale et devenir une source d'inspiration, notamment en créant des *mix and match*, c'est-à-dire des looks avec des pièces de différents créateurs. »

À partir des articles vedettes d'un *mix and match*, la clientèle peut accéder à la page d'une entreprise et y trouver l'entièreté de la collection pour faire des achats. « La page individuelle de chaque créateur racontera son histoire, car nous souhaitons créer un sentiment d'appartenance et de communauté. »

Des avantages notables pour les détaillants

Pour le moment, la plateforme regroupe 150 entreprises locales en mode, accessoires et soins corporels. « Notre objectif est d'impliquer les détaillants, poursuit Chantal Durivage, et de leur permettre de tester différentes choses. » Le tout est facilité par le fait que 83 % de la clientèle

a entre 18 et 34 ans. « Le M.A.D. Shoppe peut donc servir de laboratoire. »

Les avantages pour les détaillants sont multiples : permettre un positionnement de contenu, promouvoir l'achat local et attirer une nouvelle clientèle. « Le M.A.D. Shoppe veut rassembler plusieurs "bannières" d'ici, parce que nous pensons qu'en nous regroupant, nous serons plus forts et plus compétitifs. »

Diversifier l'expérience client

Chantal Durivage estime qu'il faut de la créativité et de l'originalité pour intéresser les consommateurs d'aujourd'hui. « C'est pourquoi nous voulons offrir une expérience client qui se différencie de ce que nous avons l'habitude de voir. Les gens qui participent à nos événements veulent acheter du *life style*, de l'émotion, de l'inspiration et l'adhésion à une communauté. »

Le M.A.D. Shoppe souhaite ainsi travailler avec les détaillants pour des projets plus précis, comme l'organisation de *drops* à l'intention de la clientèle. Il s'agit de créer des pièces exclusives, par exemple en collaboration avec un artiste local. Dix exemplaires seraient vendus à une heure précise. « Cela crée beaucoup d'excitation et d'engouement autour de ces collaborations à plus petite échelle. »

La nouvelle plateforme permettra aussi de vivre une expérience de plus en plus répandue et qui est particulièrement populaire en Asie : le *live shopping streaming*. « Chaque semaine, à une heure précise, un influenceur ou une influenceuse se rend dans une boutique et essaie plusieurs vêtements et accessoires de la même marque, puis présente ses coups de cœur, poursuit Chantal Durivage. Les gens qui regardent le *live* peuvent acheter les produits en même temps. »

L'équipe souhaite créer des balados avec des artistes que la clientèle apprécie et qui ont un look unique. Ces artistes peuvent ainsi révéler où ils achètent leurs vêtements. « Nous souhaitons également faire des rencontres avec des créateurs et organiser des événements où des influenceurs nous présentent leurs marques favorites dans le *shoppable*



Chantal Durivage

Les avantages pour les détaillants sont multiples : permettre un positionnement de contenu, promouvoir l'achat local et attirer une nouvelle clientèle.

content. » Bref, le M.A.D. Shoppe se veut une plateforme dynamique qui surpasse la simple vente en ligne, car elle mise sur une expérience client distincte.

Mettre à l'avant-plan la mode locale

Le but ultime du M.A.D. Shoppe est d'offrir une vitrine à la mode d'ici, en plus d'intéresser les gens à l'achat local. « Les gens pensent que la mode locale coûte cher, ajoute Chantal Durivage. Nous voulons casser ce préjugé ! Dans les créations québécoises, il y en a pour tous les goûts et tous les budgets. Cela va du t-shirt abordable à la robe de grande soirée. »

Des indications sur les pièces de vêtement préciseront dans quelles proportions la fibre, le design et la conception sont locales. « Nous ne voulons pas faire la morale aux consommateurs, mais plutôt créer une communauté soucieuse d'acheter localement et qui va marcher avec nous dans cette direction. »

La plateforme est actuellement à l'essai et sera lancée au printemps 2023. Chantal Durivage se dit enchantée de travailler avec les détaillants et de mettre sur pied ce projet. « Nous savons que ce que nous proposons est innovant, et nous sommes très confiants ! » ■



Planifier sa relève et la vente de son commerce

Dans le commerce de détail, la réussite d'une journée achalandée dépend souvent de la préparation de son équipe. C'est aussi vrai pour le transfert d'entreprise. Qu'il s'agisse d'une reprise familiale, d'un transfert à des employés ou d'une vente à un tiers, il est crucial d'avoir un coup d'avance et de s'y prendre plus tôt que tard dans sa planification. —>

À QUI VENDRE MON COMMERCE ?

Naturellement, vous penserez à vos enfants ou à afficher votre entreprise sur un site Web destiné à cet effet. Or, lorsque ces solutions ne fonctionnent pas, il est bon de savoir qu'il existe plusieurs autres scénarios possibles qui valent la peine d'être explorés :

La famille

Ce mode de reprise peut impliquer des défis relationnels importants. Un conseil de famille ainsi qu'un accompagnement professionnel en relations humaines vous aideront à préserver l'harmonie familiale à travers les étapes du transfert.

Les employés

La reprise par un ou des employés est intéressante si ceux-ci ont votre entreprise à cœur ainsi qu'un esprit entrepreneurial.

Les cadres ont déjà un lot de connaissances ainsi que des contacts au sein et à l'extérieur de l'organisation. La gestion du changement est donc facilitée, ce qu'aiment généralement les bailleurs de fonds. Si l'on a une équipe combinant expérience et compétence, vendre à l'ensemble des employés peut également être une option intéressante. Ils sont déjà impliqués au sein de l'organisation et leur sentiment d'appartenance ne s'en trouverait que renforcé.

Un repreneur (individu ou entreprise)

La reprise par un repreneur externe peut être intéressante dans plusieurs contextes, notamment lorsqu'on a besoin d'une nouvelle expertise au sein de l'équipe. Un repreneur arrive avec ses nouvelles idées et son point de vue extérieur. Parfois, c'est exactement ce que ça prend pour mousser les affaires.

Vos clients

Vous offrez des produits et services à des personnes ou des entreprises qui en ont besoin. N'auraient-ils pas intérêt à acquérir votre entreprise ?

Si votre offre est récurrente, rare dans votre région ou encore onéreuse chez la concurrence, cette option s'avère intéressante. Si vos clients entretiennent une passion pour votre offre, c'est aussi une option pertinente à considérer.

Une entreprise concurrente

Approcher un concurrent pour lui vendre votre entreprise peut être une solution avantageuse pour les deux parties. D'un côté, vous vous retrouvez à négocier avec quelqu'un qui saisit déjà la valeur de votre travail et qui aurait avantage à acquérir une nouvelle part de marché.

D'un autre, c'est une occasion pour l'entreprise concurrente de croître, de réaliser sa mission à plus grande échelle en faisant une économie d'échelle.

De plus, la passation des connaissances se fait plus rapidement puisque votre concurrent possède une expertise similaire.

Une entreprise complémentaire

Une entreprise offrant des produits ou services différents des vôtres pourrait vouloir bonifier son offre en faisant l'acquisition de votre entreprise. Une entreprise de la chaîne d'approvisionnement peut également avoir un intérêt stratégique à racheter.

COMBIEN VAUT MON COMMERCE ?

Il existe différentes méthodes permettant aux experts de donner une valeur à votre commerce : l'approche fondée sur les bénéfices, l'approche fondée sur le marché et l'approche fondée sur l'actif. Une exploration des trois peut aussi être une option pour des fins corroboratives afin d'évaluer la vraisemblance de la première méthode utilisée.

Plus une entreprise génère de profits, plus sa valeur est élevée. C'est la base. L'autre facteur clé, c'est le risque. Plus on réduit les risques, plus l'entreprise vaut cher. Les différents éléments suivants peuvent influencer sur le risque, et donc la valeur d'une entreprise :

Diversification de la clientèle

Avoir un client qui représente une grande partie du volume des ventes d'un commerce est risqué. Il est préférable d'avoir un plus grand nombre de clients qui composent le chiffre d'affaires.

Récurrence du chiffre d'affaires

Avoir des revenus récurrents réduit le risque de volatilité. En tant que repreneur, cela peut également être rassurant de pouvoir estimer avec suffisamment de précision le chiffre d'affaires à venir.





Ententes contractuelles

Avoir des ententes contractuelles vient également assurer le chiffre d'affaires, ce qui sécurise les entrées de fonds futures. Plus vous avez d'ententes à long terme avec vos clients, plus l'incertitude de votre futur volume d'affaires diminue.

Partage des connaissances

Lorsque les membres de votre personnel viennent à vous pour un conseil ou une approbation, vous devez les aider à devenir autonomes afin qu'ils puissent eux-mêmes gérer toutes sortes de situations. Une équipe autonome est rassurante pour un acheteur qui investit beaucoup dans une nouvelle entreprise dont il ne connaît pas tous les rouages. Le risque lui apparaît moins élevé.

Amélioration de l'image de marque

Lorsqu'un repreneur s'intéresse à votre entreprise, la première chose qu'il fera probablement est de regarder votre site Web. Il est recommandé de modifier un site Web au minimum tous les 3 ans. Si ce dernier est vieux, l'acheteur s'en rendra compte. Il en va de même pour votre matériel promotionnel.

COMMENT RÉDUIRE OU REPORTER LES IMPÔTS PAYÉS ?

Dès qu'un entrepreneur commence à envisager la vente de son entreprise, il devrait examiner ses choix fiscaux et se demander si la structure de l'entreprise lui permettra de réduire sa facture

Le CTEQ est le chef de file du repreneuriat au Québec. Il a pour mission d'assurer la pérennité des entreprises québécoises en proposant un accompagnement personnalisé et confidentiel tout au long de votre processus d'achat ou de vente d'entreprise.

d'impôts autant que le lui permet la loi. Il est fréquent qu'on s'aperçoive alors que des ajustements sont nécessaires.

Plusieurs moyens, comme la mise en place d'une fiducie, demandent à ce qu'on attende ensuite au moins deux ans avant de vendre, afin de profiter de tous les avantages fiscaux visés. Il est donc préférable de s'y prendre le plus tôt possible et de ne pas attendre qu'un acheteur vienne frapper à la porte de l'entreprise.

Dans certaines situations, il faut aussi « purifier » l'entreprise, soit en sortant les liquidités accumulées, soit en transférant des biens qui ne feront pas partie d'une vente éventuelle. Ici encore, le facteur temps joue un rôle clé. En agissant tôt, on évite de devoir choisir entre retarder la vente ou payer plus cher d'impôts.

VENDRE UNE ENTREPRISE N'EST PAS SIMPLE : METTEZ TOUTES LES CHANCES DE VOTRE CÔTÉ AVEC LE CTEQ

Réaliser tout cela demande d'être bien entouré. Avocats, comptables, fiscalistes, notaires, planificateurs financiers, évaluateurs d'entreprise, sont autant de professionnels dont vous aurez

probablement besoin pour réaliser cette importante transaction. Afin de bien vous guider à travers ces expertises et les différentes étapes de ce processus complexe, le Centre de transfert d'entreprise du Québec (CTEQ) peut vous aider.

Le CTEQ est le chef de file du repreneuriat au Québec. Il a pour mission d'assurer la pérennité des entreprises québécoises en proposant un accompagnement personnalisé et confidentiel tout au long de votre processus d'achat ou de vente d'entreprise. Le CTEQ est soutenu financièrement par le ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie du Québec et est présent dans toutes les régions du Québec.

Service-conseil, occasions d'affaires, formations et webinaires, réseau d'experts, le CTEQ est très bien intégré dans l'écosystème entrepreneurial et offre un vaste éventail de services. Plusieurs ressources gratuites sont disponibles sur leur blogue comme des articles et des webinaires.

Obtenez les meilleures chances de succès pour la vente de votre entreprise avec le CTEQ. Contactez-les pour leur parler de votre projet. ■



Nouvelle ENQUÊTE DE RÉMUNÉRATION GLOBALE dans le secteur du commerce de détail

Détail Québec a dévoilé cet automne les résultats de son *Enquête de rémunération globale dans le commerce de détail 2022*, la seule au Québec à être dédiée entièrement et exclusivement au commerce de détail !

Réalisée en collaboration avec la firme Rémunia, cette enquête est la plus importante jamais réalisée pour le secteur avec la participation de détaillants représentant **plus de 1 550 établissements de tous les sous-secteurs d'activité du commerce de détail** et de toutes les régions du Québec.

Cette étude est le fruit de l'analyse des données salariales de **37 676 travailleurs du secteur** au Québec. Elle présente non seulement des données salariales pour 16 principaux emplois repères, mais aussi des statistiques sur les conditions de travail et les avantages sociaux offerts par des employeurs de petits, moyens et grands commerces. —>

L'enquête permet de défaire de nombreux préjugés entourant les emplois dans le commerce de détail. Selon Manuel Champagne, directeur général de Détail Québec : « Les résultats de l'*Enquête* démontrent l'amélioration des conditions salariales et l'intérêt grandissant des détaillants à travailler sur leur expérience employé. Si l'on se fie aux données du marché, les détaillants ont pris les devants en offrant des conditions compétitives et attractives. »

Avec **28 475 postes vacants** dans le secteur du détail, les employeurs redoublent d'efforts sur le plan de la rémunération globale afin d'attirer et de fidéliser leur personnel.

Voici quelques tendances qui se dégagent en matière de rémunération dans le commerce de détail :

- > *Une importante hausse salariale pour toutes les catégories de postes.* Plus spécifiquement pour le *personnel de vente et de service en magasin*, les salaires médians ont augmenté de 22 % à 39 %, selon les emplois repères, depuis le 1^{er} mai 2016. À titre comparatif, le salaire minimum au Québec a progressé de 33 % au cours de la même période.
- > *Des salaires élevés offerts aux emplois relatifs au numérique.* Par exemple, les gestionnaires en commerce électronique gagnent un salaire médian de 47,79 \$ de l'heure. Cela s'explique en partie par la forte demande générée par l'accélération du virage numérique des détaillants ainsi que par la rareté de cette expertise sur le marché du travail.
- > *Une bonification des avantages et conditions pour toutes les catégories de postes.* Quelques données à titre d'exemple :
 - **Assurance collective** : de plus en plus de détaillants offrent un régime d'assurance collective (82 % contre 77 % en 2016).
 - **Régime de retraite** : les trois quarts des entreprises offrent un régime de retraite. Le régime volontaire d'épargne-retraite est le type de régime le plus offert. La contribution patronale est de 3 % (lorsque l'employeur y contribue, ce qui est le cas de moins d'une entreprise sur deux).
 - **Programmes d'escompte** : ceux-ci ont toujours la cote (ils sont offerts par 95 % des détaillants). Les pourcentages de réduction sur les produits et services vendus peuvent atteindre en moyenne de 18 % à 50 %, selon les sous-secteurs d'activité.
- > *L'implantation accrue de mesures d'attraction pour faciliter l'embauche* : les programmes qui encouragent financièrement les employés à recommander des personnes de leur entourage sont mis en place par 40 % des détaillants. Le montant moyen d'une telle prime est de 629 \$.

Tableau – Salaires horaires médians de 16 emplois repères et variation depuis 2016

Emploi repère	Salaire horaire de base médian 2022	% de variation depuis 2016
Personnel de vente et de service en magasin		
Caissier	15,46 \$	+32 %
Commis aux achats et à l'inventaire	16,50 \$	+39 %
Conseiller-vendeur	16,38 \$	+22 %
Étalagiste/spécialiste de présentation visuelle	18,39 \$	+27 %
Préposé/conseiller au service à la clientèle	17,96 \$	+37 %
Assistant technique en pharmacie	19,72 \$	+29 %
Personnel d'entrepôt/distribution		
Chauffeur-livreur	19,85 \$	nd
Commis aux commandes Web	17,16 \$	nd
Manutentionnaire	17,60 \$	+23 %
Personnel professionnel des achats et du numérique		
Acheteur	28,23 \$	+25 %
Gestionnaire du commerce électronique	47,79 \$	nd
Spécialiste des médias numériques/réseaux sociaux	26,80 \$	+17 %
Marchandiseur Web	26,29 \$	nd
Personnel de supervision en magasin		
Assistant-gérant	21,00 \$	+33 %
Gérant/directeur	27,35 \$	+24 %
Gérant de district	38,46 \$	+12 %

nd = non disponible

Pour découvrir davantage de renseignements, rendez-vous sur detailquebec.com afin de vous procurer le rapport d'enquête complet!

Ce rapport se veut un outil de référence indispensable qui permettra aux détaillants de connaître l'état du marché, de se comparer et de repenser leur offre de rémunération globale dans le but d'offrir une rémunération globale compétitive.

Nouveauté de cette édition

Vous souhaitez seulement avoir accès aux données salariales des emplois repères que l'on trouve généralement dans les commerces de proximité? Pour un tarif moindre, Détail Québec vous offre le rapport simplifié. Consultez le tableau comparatif distinguant les options qui s'offrent à vous.

2 options

	 Rapport simplifié (47 pages)	 Rapport complet (103 pages)
Prix non participant	125 \$ avant taxes	500 \$ avant taxes
Inclusions		
Profil des organisations participantes	✓	✓
Terminologie utilisée et définitions	✓	✓
Nombre d'emplois repères	10 emplois repères*	16 emplois repères**
Segmentation des données de rémunération pour chaque emploi repère	✗ sauf pour régime de travail (temps plein / temps partiel)	✓ Sous-secteurs d'activités, régions administratives, taille de l'entreprise et chiffres d'affaires
Distribution statistique des données (salaire, rémunération totale en espèces)	Q1, Q2, Q3 et moyenne	Q1, Q2, Q3 et moyenne
Données sur les pratiques et conditions de travail	Faits saillants seulement (sans tableaux détaillés)	Données détaillées sur toutes les pratiques et conditions sondées Gestion salariale et bonis, Primes offertes, Régime de retraite, Régime d'assurance collective, Vacances et congés, Pausés rémunérées, Avantages offerts, Programme d'escompte, Concours de ventes, Remboursement du kilométrage pour affaires, Programme de référencement
Différentiels géographiques par rapport aux autres provinces canadiennes	✗	✓



Une famille de marques de certification pour favoriser l'achat local

Le mouvement collectif en faveur de l'achat local ne s'essouffle pas. Que ce soit pour encourager l'économie locale ou pour des raisons écologiques, les Québécois réalisent de plus en plus l'importance d'acheter des produits d'ici. Pour les aider à faire des choix éclairés, le nouveau programme *Les Produits du Québec* offre des marques de certification qui facilitent le repérage des biens produits, fabriqués et conçus au Québec.

L'importance de bien identifier les produits

Selon une étude effectuée par Léger en juin 2020, une marque de certification est la preuve la plus évidente aux yeux du consommateur que le produit est local¹. Différentes initiatives visant à mieux repérer les produits québécois, autant auprès de la chaîne d'approvisionnement que du consommateur, sont en place. *Aliments du Québec*, un programme phare faisant partie du paysage québécois depuis plus de 25 ans, en est un excellent exemple. Quant à lui, l'organisme à but non lucratif *Les Produits du Québec* offre une famille de marques de certification pour faciliter l'identification et le repérage des produits non alimentaires québécois. L'initiative couvre une vaste quantité de secteurs, comme Santé et beauté, Jeux et jouets, Quincaillerie et construction, Meubles, Équipements médicaux et plusieurs autres. Les trois marques de certification du programme (Produit du Québec, Fabriqué au Québec et Conçu au

Québec) possèdent leurs propres logos et critères d'admissibilité qui permettent de reconnaître le savoir-faire québécois de façon simple et crédible.

Le rôle clé des détaillants et des entreprises

À ce jour, plus de 80 entreprises ont adhéré au programme soutenu par le gouvernement du Québec et plus de 32 000 produits ont obtenu une marque de certification. Le défi est maintenant d'assurer une exécution efficace en magasin et en ligne afin de maximiser la visibilité des produits vérifiés. Certaines grandes chaînes ont d'ailleurs déjà emboîté le pas et supportent activement *Les Produits du Québec*.

La Vie en Rose a obtenu la marque de certification « Conçu au Québec » pour ses produits « dont la main-d'œuvre affectée aux activités de design et de conception est entièrement localisée au Québec ». La bannière utilise donc du matériel publicitaire avec la mention « Conçu au Québec » dans ses différents magasins afin d'afficher fièrement sa marque de certification et de promouvoir ses produits auprès des consommateurs. Les pharmacies Jean Coutu et Brunet sont elles aussi des partenaires de l'initiative *Les Produits du Québec*. Des centaines de produits vendus dans leurs succursales sont déjà approuvés et bénéficient d'une visibilité en magasin et en circulaire.

Les avantages d'adhérer au programme *Les Produits du Québec*

Les avantages d'adhérer à un programme officiel et reconnu sont nombreux. En plus d'accroître la visibilité des produits, cela assure une cohérence auprès des consommateurs et permet de tisser des liens et de créer de nouvelles alliances avec des fournisseurs.

Les entreprises inscrites au programme ont récemment tiré parti d'une [campagne publicitaire d'envergure](#) déployée sur plusieurs plateformes, que ce soit à la télévision, dans les journaux ou en ligne. Les entreprises et les produits vérifiés obtiennent également divers types de

Favoriser l'achat local est une approche gagnante pour le détaillant, le manufacturier et le consommateur.

visibilité sur les réseaux sociaux du programme qui poursuit sa mission de faire rayonner les produits et les artisans d'ici.

En tant que détaillants, vous gagnerez vous aussi à adhérer au programme. En plus de vous distinguer de vos concurrents, vous répondrez à un besoin clair des consommateurs qui recherchent les produits québécois identifiés. En effet, selon le Baromètre du Conseil québécois du commerce de détail, 68 % des répondants affirment qu'ils seraient davantage portés ou probablement portés à choisir des produits québécois non alimentaires s'ils étaient facilement repérables².

Un processus de vérification rigoureux

La crédibilité du programme est primordiale. Ainsi, avant d'obtenir l'une des marques de certification *Les Produits du Québec*, une entreprise doit passer à travers un processus de vérification rigoureux, mais simple et rapide. Une

fois les produits approuvés, l'entreprise obtient sa confirmation et peut utiliser sa marque de certification de plusieurs façons, comme en l'apposant sur son produit ou son emballage, ou en utilisant du matériel promotionnel pour augmenter la visibilité en magasin. Les logos peuvent également être utilisés sur le site Web des manufacturiers, sur leurs médias sociaux ou même dans leurs campagnes promotionnelles.

La promotion de l'achat local est l'affaire de tous. Les consommateurs continuent de manifester leur intérêt envers les produits locaux. C'est donc aux manufacturiers et aux détaillants de s'assurer de bien identifier et mettre de l'avant les produits québécois en misant sur des stratégies simples et crédibles. Favoriser l'achat local est une approche gagnante pour le détaillant, le manufacturier et le consommateur. Continuons à faire prospérer nos entreprises et artisans d'ici en faisant découvrir nos nombreux produits québécois.

¹ L'Étude Bleue – Acheter local au Québec – Léger, juin 2020

² Baromètre du CQCD, octobre 2022

Suivez Détail Québec sur les réseaux sociaux



Détail Québec



@DetailQuebec



Détail Québec



@DetailQuebec



detailquebec.com



info@detailquebec.com



Rédactrice en chef

Émilie Carle, coordonnatrice aux communications

Collaborateurs

L'équipe de Détail Québec

37^e AVENUE

Centre de transfert d'entreprise du Québec

Les Produits du Québec

Émilie Pelletier, réviseure

Conception graphique

Tic Tac Communications

JANVIER 2023

Le Magazine Détail Québec est disponible sur detailquebec.com.

Détail Québec

Comité sectoriel de main-d'œuvre 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

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

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

Commission
des partenaires
du marché du travail

Québec