

La Vitrine



AVANT



APRÈS

Mlle
anne
• ANALYSEUR DE BIEN-ÊTRE •

Un exemple du savoir-faire des formateurs de Détail Québec, Agence Shop.

Améliorez l'expérience client et augmentez vos ventes grâce au **marchandisage**

En collaboration avec **Brian McConnell** et **Valérie Bouchard**, respectivement président et directrice d'Agence Shop, une firme spécialisée en aménagement commercial, merchandisage et formation. Agence Shop conçoit des espaces marchands et des solutions de merchandisage favorisant une expérience client unique, générant des rendements exceptionnels pour sa clientèle. Ces deux spécialistes sont les formateurs mandatés par la Mutuelle de formation Détail Québec pour offrir les ateliers *Merchandisage stratégique* et *Techniques de merchandisage visuel*.

« **L**e merchandisage constitue l'ensemble des stratégies et des actions posées à l'intérieur d'un magasin pour permettre la meilleure diffusion possible d'un produit et en faciliter l'achat, explique Brian McConnell, c'est véritablement la science du magasin. » Valérie Bouchard ajoute pour sa part que le merchandisage est non seulement la façon de mettre en scène tout ce qui attire l'œil et incite le client à s'arrêter dans un commerce, mais également ce qui lui permet de s'y retrouver facilement à l'intérieur.

Une tendance à surveiller

Même si l'on semble remarquer un changement depuis les dernières années, les détaillants québécois sont en retard sur l'Europe en ce qui concerne le merchandisage. Les deux spécialistes consultés s'entendent pour dire que les commerçants gagneraient à s'intéresser davantage au sujet. « Je crois que les détaillants québécois commencent à comprendre l'importance que le merchandisage peut démontrer sur l'expérience du consommateur et l'augmentation des ventes », explique Brian McConnell.

Deux nouveaux ateliers de formation

L'automne dernier, Détail Québec a travaillé en collaboration avec Montréal Couture et Agence Shop pour mettre en place deux nouveaux ateliers de formation sur la thématique du merchandisage afin d'offrir aux détaillants la possibilité d'améliorer leur compétitivité en développement des stratégies adaptées à leur commerce et d'utiliser efficacement les techniques de merchandisage visuel. « Quand on

est conscient des frais inhérents à une surface de vente au pied carré, on ne peut pas se permettre de donner de l'importance à un produit qui ne nous rapporte pas en termes de marge supplémentaire par rapport à son coût », précise Valérie Bouchard.

L'atelier *Merchandisage stratégique*

Cet atelier théorique s'adresse davantage à des gestionnaires appelés à prendre des décisions stratégiques et financières en lien avec la marchandise. En participant à cet atelier, le gestionnaire améliorera sa compréhension du merchandisage et pourra mieux l'utiliser en magasin, puisque l'expérience du consommateur sera examinée en détail afin de favoriser l'acte d'achat ainsi que l'affirmation de l'identité de l'entreprise. Au terme de cette journée, le gestionnaire sera capable d'élaborer des politiques de merchandisage et d'amorcer une démarche et une planification stratégique en ce sens.

(Suite page 2)

(Suite de la une)



L'atelier de formation **Techniques de merchandising visuel**

Cet atelier s'adresse aux conseillers-vendeurs, superviseurs, gérants, étalagistes et préposés à la marchandise. Son contenu intéressera ceux qui travaillent directement sur le plancher de vente puisqu'il leur permettra de perfectionner leurs techniques de merchandising visuel, de mieux saisir le comportement des consommateurs et de mettre en scène les principes du merchandising. Au terme de cette journée de formation, le participant aura approfondi ses connaissances à titre de personne-ressource en matière de merchandising et sera habilité à améliorer l'expérience de magasinage et d'achat dans son commerce.

Des formations grandement appréciées des détaillants

La Mutuelle de formation Détail Québec a présenté ces deux ateliers pour la première fois l'automne dernier et ceux-ci ont été fortement recommandés par les participants présents. Parmi les éléments les plus appréciés, on retrouve l'expertise et le professionnalisme des formateurs, les exemples concrets et pratiques

ainsi que la richesse des échanges entre les participants. Ce printemps, ces ateliers seront de nouveau offerts à Montréal et Québec.

Pour vous inscrire, visitez detailquebec.com sous *Calendrier des formations* ou communiquez avec Nadine Parent au 1-888-393-0222, poste 200, ou écrivez à info@detailquebec.com. Faites vite, les places sont limitées! ■

Techniques de merchandising visuel	Membre de la Mutuelle : 195,00 \$ + taxes	Montréal	5 mars 2013
		Québec	12 mars 2013
Merchandising stratégique	Non membre : 214,50 \$ + taxes	Montréal	6 mars 2013

Organisme à découvrir



Le Y des femmes de Montréal et son programme *Fringues & Cie*

Depuis 1875, le Y des femmes de Montréal (YWCA) contribue à bâtir un avenir meilleur pour les femmes et les jeunes filles au sein d'une société égalitaire où elles peuvent participer à la mesure de leurs capacités. En plus des services d'hébergement, d'actions préventives et de leadership, le Y des femmes de Montréal favorise l'intégration sociale, culturelle et économique.



En collaboration avec **Esther Youte**, directrice du service d'employabilité, Y des femmes de Montréal.

Service d'employabilité

Parmi les services d'employabilité offerts au Y des femmes de Montréal, on retrouve l'aide à l'emploi et l'orientation professionnelle, le programme d'employabilité destiné aux femmes chefs de famille et la boutique *Fringues & Cie*, une entreprise d'insertion socioprofessionnelle.

Le programme *Fringues & Cie*

Mis sur pied en 1998, *Fringues & Cie* constitue un programme de 26 semaines qui s'adresse aux femmes de 18 à 35 ans, éprouvant des difficultés à intégrer le marché du travail. Par l'entremise de sa friperie boutique, *Fringues & Cie* permet d'offrir à des femmes une expérience professionnelle rémunérée et une formation complète en vente et service à la clientèle. Chaque année, une vingtaine de femmes bénéficient de ce programme. Pour

l'année 2011-2012, le taux de placement s'élevait à plus de 80 %.

Une école-entreprise

La friperie s'avère un véritable plateau de travail pour les participantes. Elle recrée une expérience qu'elles retrouveront sur le marché du travail : caisses informatisées, gestion des mises de côté, conseils en vente, mise en marché, communication, promotion, organisation d'événements spéciaux, tels que la vente de l'Après-Noël, et plus encore. Toutes les participantes œuvrent à titre de conseillères en vente; ce sont elles qui trient et lavent les vêtements en plus de fixer les prix selon une grille des tarifs.

Des ateliers en groupe

À raison de 35 heures par semaine, les participantes prennent part à des ateliers de groupe où elles font l'apprentissage des techniques de recherche d'emploi et des tendances de la mode, et développent leurs compétences

reliées à la vente et au service à la clientèle. Pour mettre en pratique toutes les connaissances et habiletés acquises lors de la formation, l'ensemble des activités est donné en alternance avec le travail en boutique.

Stage et intégration au marché du travail

À partir de la 20^e semaine du programme, les participantes entreprennent la recherche active d'un poste qu'elles occuperont pendant leur stage de deux semaines. Formées pour devenir de véritables professionnelles de la vente et du service à la clientèle, les participantes profitent de cette incursion en milieu de travail non seulement pour mettre à profit leurs compétences, mais aussi pour accroître leurs contacts avec les employeurs. Le Y des femmes de Montréal forme deux cohortes par année dont les stages se tiennent autour des mois de janvier et de juin. Pour recruter de la main-d'œuvre qualifiée, contactez le programme *Fringues & Cie* au 514 866-9941, poste 284, ou écrivez à dmiro@ydesfemmesmtl.org. ■

Exemple à suivre

Lilyka, une jeune boutique dynamique à surveiller!



UNIQUE. MONTRÉAL. STYLE.

En collaboration avec **Sara Théberge**,
propriétaire de Lilyka.

Jeune entreprise québécoise familiale, la boutique **Lilyka** a pignon sur rue au Marché Bonsecours, dans le Vieux-Montréal, depuis près de deux ans. Elle offre des créations de mode québécoise, des bijoux d'artistes locaux, des créations écodesign, des fourrures écologiques, des pièces uniques et plus encore!

L'équipe : au cœur de la boutique

Pour Sara Théberge, propriétaire de Lilyka, l'équipe de travail se situe à la base de tout. « Nos employés constituent les ambassadeurs de la boutique, explique-t-elle. Ce sont eux qui se trouvent directement en lien avec les clients et les produits. Nos employés sont ce qu'il y a de plus important, mais la gestion des ressources humaines représente aussi le plus

grand défi! » Madame Théberge travaille avec du personnel étudiant qui ne désire pas nécessairement faire carrière dans le secteur. Elle doit donc composer avec cette réalité et développer le potentiel des effectifs, au rythme et à la façon de chacun d'entre eux. Elle mise sur le coaching personnalisé et sur des activités de groupe pour développer une chimie au sein de la boutique. « Grâce à tout cela, je me sens sécurisée, dit-elle. Peu importe quelle fille est à la boutique, je suis confiante, car j'ai le sentiment qu'on aborde l'approche client de la même manière. »

Une mise à jour constante de ses connaissances

Les gestionnaires de Lilyka s'impliquent dans diverses activités de réseautage et participent à de nombreuses formations tout au long de l'année. « Je suis une jeune entrepreneure, explique Sara Théberge, et je souhaite toujours en apprendre davantage pour faire progresser mon commerce et améliorer mes façons de faire. J'essaie de profiter de toutes les occasions de développement qui se présentent pour continuer d'apprendre et échanger. » Afin de s'assurer de transmettre les contenus reçus en formation aux employées, elle organise des rencontres d'équipe sur des sujets qui les préoccupent et chacune peut apporter ses idées, ses opinions et ses suggestions. C'est ainsi qu'elle a souhaité participer aux ateliers sur le merchandising offerts par la Mutuelle de formation Détail Québec.

**Une formation très concrète sur le merchandising**

Chez Lilyka, le merchandising s'avère très important. « C'est ce qui incite le client à entrer dans la boutique, explique Sara Théberge. Il faut toujours se remettre en question et ne pas hésiter à essayer et à se valider ensuite. » Les activités proposées dans l'atelier de formation sur le merchandising visuel ont été très enrichissantes pour elle : « J'ai été ravie! C'est une formation que je recommande fortement, de même que toutes celles offertes par Détail Québec. Nous avons apporté des photos de nos boutiques et les avons commentées en groupe. De très bonnes suggestions ont émergé de ces discussions et j'ai pu opérer des changements dès mon retour au travail. C'est très concret! » ■

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.

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



MES
COMPÉTENCES
MON
AVENIR

Visitez detailquebec.com/reconnaissance pour en savoir plus.

Témoignages

Les étoiles du détail témoignent!



Julie Deschamps ★

Lions Déco, Meubles, Électros

Attirée par le côté artistique et créatif de cette spécialité, Julie Deschamps occupe la profession de designer d'intérieur depuis une dizaine d'années. Après avoir connu le travail de bureau, elle s'est dirigée vers le commerce de détail où elle a éprouvé un véritable coup de foudre pour Lions Déco, Meubles, Électros.

Le meilleur des deux mondes

En plus d'être responsable de la mise en marché du rayon de la décoration, de s'occuper du merchandising des meubles et de répondre à la clientèle qui demande conseil en magasin, Julie offre des consultations à domicile aux clients qui ont effectué l'achat d'un nouveau mobilier. « Les rencontres avec les clients sont toujours très intéressantes, confie-t-elle. De plus, la vente à la commission a constitué pour moi une façon d'augmenter mon revenu de façon significative, et ce, sans avoir besoin de travailler à mon compte. C'est le meilleur des deux mondes! »

Formation sur le merchandising stratégique

Puisque le merchandising fait partie de ses tâches et que son employeur doit faire face à l'augmentation du nombre de commerces en décoration, Julie trouvait important d'assister à l'atelier de formation Détail Québec. « On voulait s'améliorer et renouveler nos façons de faire en s'assurant de se tenir à la fine pointe des dernières tendances de merchandising », explique-t-elle.

Des rencontres pertinentes

La participation à cet atelier de formation lui a permis d'aborder la disposition de la marchandise dans son magasin sous un angle différent. « Les échanges avec le formateur compétent et passionné ainsi qu'avec les autres participants ont été très enrichissants, dit-elle. C'est un atelier que je recommande sans hésitation. »

Un contenu concret facilement applicable en magasin

Même si elle possède une formation de designer d'intérieur, Julie Deschamps a trouvé cet atelier très utile et en est ressortie avec de nouvelles connaissances. « J'ai compris l'importance de favoriser la circulation dans le magasin, de s'adapter aux saisons et de projeter une image tendance jusque dans l'étiquetage, explique-t-elle. On a déjà planifié d'apporter des changements au magasin grâce à ce que nous avons appris dans cet atelier. »



Myranie Tremblay ★

Étudiante en commercialisation de la mode

Myranie Tremblay, étudiante en troisième année du diplôme d'études collégiales (DEC) en commercialisation de la mode, est une véritable passionnée de mode. C'est ce qui l'a convaincue de s'inscrire à ce programme après avoir entamé son parcours en

sciences humaines. « Parallèlement à mes études, je travaillais dans une boutique et c'est là que j'ai compris que ma véritable passion était la mode », raconte Myranie.

Un stage dans la Ville lumière

L'automne dernier, Myranie s'est rendue à Paris afin d'y compléter un stage de cinq semaines en représentation commerciale pour un distributeur de chaussures et de sacs à main de marques de luxe. Ses tâches consistaient, entre autres, à rencontrer les acheteurs, leur présenter les lignes de produits, les conseiller dans leurs choix et passer les commandes. Entre ses rendez-vous, Myranie devait démarcher de nouveaux commerces où vendre des collections de chaussures et de sacs à main. Vers la fin de son stage, son employeur lui a même confié le soin de participer seule à une rencontre avec un acheteur. « Mes employeurs m'ont accordé toute leur confiance, relate-t-elle. Je suis sortie de ma zone de confort et cette expérience m'a beaucoup fait grandir. »

Mettre en valeur des produits de luxe

Qualifiée en présentation visuelle, Myranie était chargée de réaliser celle-ci pour la collection de sacs à main Versace lorsqu'ils ont été reçus pour la première fois dans la salle d'exposition. « Quand on a ouvert les boîtes pour découvrir les sacs à main, plusieurs de mes collègues semblaient déçus, car les attentes étaient très élevées, confie-t-elle. Une fois que j'ai eu séparé les modèles et complété la présentation visuelle, leur réaction a été complètement différente; tous s'émerveillaient devant la beauté des sacs. Comme quoi la présentation visuelle peut faire toute la différence! »

Le merchandising en France

En France, et surtout à Paris, Myranie a remarqué de grandes différences dans la façon dont les détaillants effectuent le merchandising. Lors de son stage, elle a visité plusieurs magasins concepts tels que *Colette* et *Printemps*. « La présentation visuelle à Paris, c'est du jamais vu!, s'exclame-t-elle. Les détaillants français sont beaucoup plus avant-gardistes, les vitrines des boutiques de mode sont très impressionnantes. On sent qu'ils consacrent beaucoup d'efforts pour attirer l'attention des clients. »

Une boutique laboratoire pour mettre ses apprentissages en pratique

Les étudiants du DEC en commercialisation de la mode du Collège Notre-Dame-de-Foy sont plongés dans la réalité d'un commerce de détail grâce au cours *Gestion des opérations d'un commerce de mode* les amenant à gérer entièrement la boutique E-009 qui présente des créations de mode québécoises.

Depuis près de deux ans, les étudiants œuvrent à la boutique E-009 où ils acquièrent les compétences liées au commerce de la mode et développent des valeurs entrepreneuriales en rédigeant des plans d'action pour chacune des fonctions de l'entreprise : achat, vente et service à la clientèle, communication, ressources humaines et finances.



Une formation qui couvre tous les aspects de la présentation visuelle

À la boutique E-009, tout l'aspect visuel est pris en charge par les étudiants du programme en commercialisation de la mode. « Les cours de présentation visuelle permettent aux étudiants de se diriger vers le profil de coordonnateur, d'assistant ou de technicien spécialisé en la matière, explique Marie-Pierre Féral, coordonnatrice du programme de commercialisation de la mode au Collège Notre-Dame-de-Foy et membre de l'Institut canadien du merchandising. » Dès la première année, ils s'y rendent pour apprendre les rudiments de la mise en marché des produits de mode. En deuxième année, ils travaillent l'aménagement de la boutique en tenant compte de l'aspect stratégique et réalisent des planogrammes grâce au logiciel Illustrator. En troisième année, le cours d'aménagement d'un commerce de mode leur permet de développer des stratégies efficaces d'aménagement tout en considérant la mise en marché des produits (étalage, vitrine, quincaillerie, etc.) et le budget déterminé.

L'influence du merchandising sur les consommateurs

« La présentation visuelle prend de plus en plus de place dans les entreprises, explique Marie-Pierre Féral. Nos étudiants l'ont expérimenté en stage. Il est primordial d'être qualifié



en présentation visuelle, peu importe le poste qu'on occupe. Si l'on gère une boutique, il faut connaître les notions de mise en marché. Si l'on est responsable des achats, on doit garder en tête que les collections devront raconter une histoire, une fois installées sur le mur d'une boutique. L'aménagement visuel, si on l'utilise bien, nous permet de persuader le client d'entrer et d'acheter ». ■

Nouvelle formation à ne pas manquer!

Évaluation de rendement et gestion de carrière

30 avril à Boucherville

Membre de la Mutuelle : 195 \$ + taxes
Non membre : 214,50 \$ + taxes

Venez découvrir les pratiques favorisant la fidélisation de vos employés!

Possibilité d'un remboursement salarial jusqu'à 112,50 \$ par participant (certaines conditions s'appliquent)



Mutuelle
de formation
Détail
Québec

Pour en savoir plus ou pour vous inscrire, consultez detailquebec.com.

Détail Québec Xpress

Mission commerciale en Suède



La directrice générale de Détail Québec, Patricia Lapierre, a participé l'automne dernier à une mission commerciale qui l'a menée à Stockholm, en Suède. Un des objectifs de cette mission consistait à recueillir de l'information quant aux méthodes utilisées pour la formation, le recrutement et la rétention du personnel. Les visites des commerces suédois ainsi que les rencontres au *Center for Retailing* de la *Stockholm School of Economics*, qui offre un programme universitaire en commerce de détail, ont été particulièrement inspirantes.

Voici un tableau qui dresse quelques comparaisons entre le Québec et la Suède, en ce qui a trait à la main-d'œuvre du commerce de détail.

Main-d'œuvre du commerce de détail	
Québec	Suède
298 845 emplois	300 000 emplois
24 000 points de vente	23 000 points de vente
Programme court universitaire (SAQ-HEC)	Formation universitaire : Baccalauréat en commerce
18,8 % de syndiqués	57 % de syndiqués
Taux horaire fixe indépendamment des horaires	Taux horaire à temps et demi ou double le soir après 18 h et les fins de semaine

Sondage

Êtes-vous préoccupés par le marchandisage de votre commerce? Oui Non

Répondez en ligne sur detailquebec.com

Résultats du dernier sondage :

Avez-vous déjà embauché un diplômé du DEC en gestion de commerces? **Oui : 26 % Non : 74 %**

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
L'équipe de Détail Québec
Marielle Bouthyette, correctrice

Conception graphique
Tic Tac Communications

La Vitrine est tirée à 5 600 copies et est aussi 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
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



JEU 19

SUDOKU

COMMENT JOUER?

Pour jouer au **sudoku** ici présenté, il s'agit de remplir chacune des cases d'une série de neuf lettres différentes et de ne jamais les répéter plus d'une fois sur une même ligne, dans une même colonne ou dans une même sous-grille (3 par 3).

Quelques lettres sont déjà disposées dans la grille, ce qui autorise une résolution progressive du problème complet.

À vous de jouer!

Pour les solutions, consultez detailquebec.com.

M	O	N	T	R	A	B	L	E
R		M			L	B		
			E					T
A			M				E	
	A			E				M
			R				B	
		E			O			R
		T		B		A		
	M	O	A				N	
B				T		M		

NOTE

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



© Sources Mixtes

Groupe de produits issu de forêts bien gérées, de sources contrôlées et de bois ou fibres recyclés.
www.fsc.org Cert no. XXX-XXX-000
© 1996 Forest Stewardship Council