

Diagnostic sectoriel

Des chiffres qui parlent au détail

Le nouveau diagnostic sectoriel de la main-d'oeuvre du commerce de détail sera disponible au mois de septembre prochain pour tous les détaillants du Québec. Réalisé par la firme Géocom pour le compte du Comité sectoriel de main-d'oeuvre du commerce de détail (CSMOCD), le diagnostic dresse un portrait précis du commerce de détail à partir d'une enquête menée auprès des employés et des employeurs du secteur. Non seulement des statistiques précises sur la situation de la main-d'oeuvre et des sous-secteurs sont-elles révélées mais un volet qualitatif a également été développé.

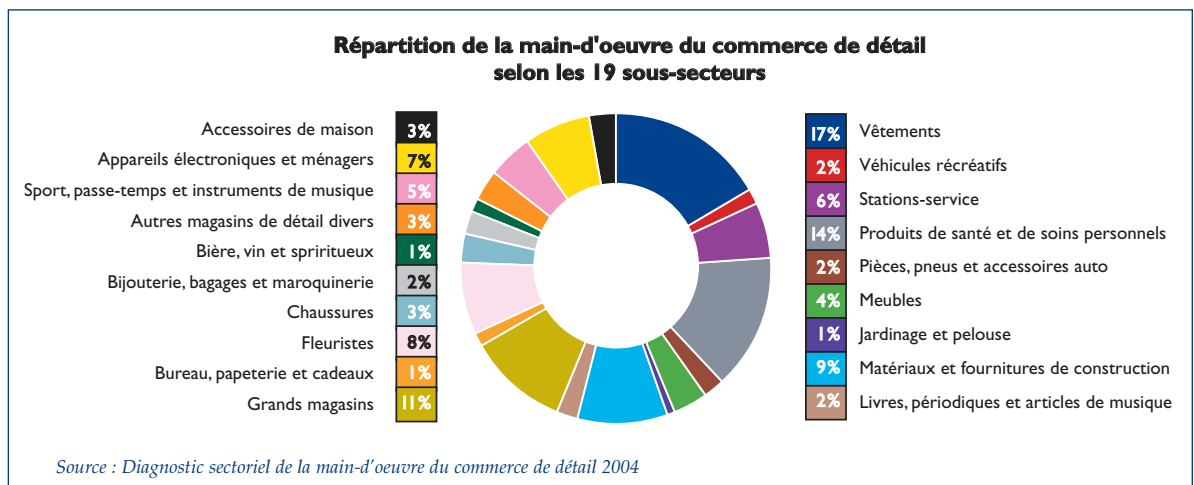
« Le diagnostic est une immense source de renseignements, affirme Patricia Lapierre, directrice générale du CSMOCD. On prend l'été pour bien décortiquer toute l'information qu'on y retrouve. Les détaillants, ainsi que leur main-d'oeuvre, pourront ensuite trouver rapidement l'information dont ils ont besoin », ajoute-t-elle. Le diagnostic sera exploité sur papier et électroniquement. Afin d'être avisé de la sortie du diagnostic, il suffit de vous inscrire au www.sectorieldetail.qc.ca.

Volet qualitatif

La nouveauté du diagnostic 2004 réside dans le volet qualitatif, une dimension qui a été explorée beaucoup plus en profondeur que dans les diagnostics précédents. Le **recrutement**, la **formation**, les **nouvelles technologies** et l'**image du secteur** ont donc été analysés et, pour une première fois, des employés du commerce de détail ont par-

ticipé au sondage, en plus des détaillants. « Les détaillants et leurs employé(e)s ont permis au Comité de confirmer des faits ou d'infirmier des préjugés concernant le secteur », indique Mme Lapierre.

« Dans l'étude, la différence des établissements a aussi été prise en ligne de compte comme celles existant entre les différents postes de travail, assure Mme Lapierre. Les détaillants ont été divisés entre



On y retrouvera donc des analyses sur des sujets sur lesquels travaille le CSMOCD depuis sa fondation en 1996 : les problèmes de recrutement de main-d'oeuvre, le taux de roulement du personnel, un fort penchant pour la formation, l'utilisation d'Internet pour affaires et le pouvoir attractif des emplois. Géocom a aussi intégré des recommandations d'action à prendre en lien avec ces problèmes, qui sont à l'étude en ce moment.

Le détail en chiffres

Comparativement au diagnostic 2000, celui de 2004 a recensé 19 sous-secteurs plutôt que 22. Ils sont analysés sous tous les angles : employés à temps plein vs ceux à temps partiel, revenu moyen des employés, niveau de scolarité et démographie de la main-d'oeuvre.

'intégrateurs' (chaînes, coopératives, franchises et groupes d'achat) et 'magasins' (indépendants), puis la main-d'oeuvre divisée en cinq catégories d'emploi : dirigeant, vente, gestion des marchandises, achats ainsi que personnel de bureau et soutien », ajoute-t-elle.

Pour être avisé de la sortie du diagnostic, il suffit de vous inscrire au www.sectorieldetail.qc.ca

(Suite page 2)

Spécial	2
Le Comité en action	3
Formation	3
Le détail en bref	4



Défi recrutement : Créer votre chaîne d'approvisionnement en talent

Par **Gabriel Bouchard**, vice-président,
directeur général, Monster.ca

Depuis quelques années, les détaillants se trouvent aux prises avec de nombreux défis liés au recrutement. La main d'œuvre expérimentée se fait rare et les employeurs rivalisent d'audace pour attirer les meilleurs candidats. Dans un tel marché, comment peut-on améliorer son rendement en recrutement et comment Internet peut-il nous aider? Voici quelques recommandations que nous ont léguées nos 10 ans d'expérience en recrutement en ligne.

Soyez convaincant, les chercheurs d'emplois qualifiés ont le choix.

Comme plusieurs autres secteurs de notre économie, les commerçants doivent désormais composer avec le départ des baby-boomers vers la retraite et la réduction du nombre de nouveaux arrivants sur le marché du travail. Et cela sans oublier un facteur particulier au commerce de détail : les taux de roulement vertigineux, particulièrement pour les postes de ventes et de gestion, soit entre 20% et 120% selon le magasin.

On me demande régulièrement quelle est la principale conséquence de la pénurie de main-d'œuvre qualifiée sur les stratégies

de recrutement. Ma réponse est toujours la même et porte sur les objectifs de nos communications de recrutement. Dans une situation de surplus de personnel, on doit tenter de limiter le nombre de candidats non qualifiés en utilisant notre annonce d'emploi comme première étape de présélection. Mais dans une situation de pénurie, il faut convaincre un candidat qualifié occupant un poste chez un concurrent que notre organisation a plus à lui offrir que son employeur actuel.

Il apparaît donc primordial de communiquer davantage qu'à l'époque des surplus de main-d'œuvre les qualités de notre entreprise à titre d'employeur. Par conséquent, l'espace disponible dans une annonce affichée dans la section Carrières des quotidiens ne suffit plus pour séduire les candidats qualifiés. Internet vous offre un espace illimité pour décrire ce qui vous différencie des employeurs concurrents, de votre culture d'entreprise aux programmes de formation en passant par les possibilités d'avancement. De plus, contrairement aux quotidiens, le coût d'une annonce n'augmente pas avec chaque information additionnelle.

Maintenez une plus grande présence de vos affichages de poste sur le marché.

Dans les marchés en pénurie de main-d'œuvre, il est très probable que bien peu de

candidats qualifiés soient activement à la recherche d'un emploi au même moment où se manifeste un besoin dans votre organisation. Peu importe le medium utilisé, vous recevez peu de C.V. de qualité quand vous affichez un poste. Ça vous dit quelque chose?

Pour contrer ce phénomène de rareté, il est nécessaire de maintenir une présence permanente dans le marché afin de vous assurer de capter les meilleures candidatures dès qu'elles se manifestent. De cette façon, vous mettez en place ce que l'on appelle chez Monster **une chaîne d'approvisionnement en talent** : une stratégie proactive de recrutement beaucoup mieux adaptée à la réalité du marché de l'emploi que l'approche réactive utilisée quand la main-d'œuvre est abondante. Assurez-vous cependant de rafraîchir souvent votre affichage de poste car les internautes expérimentés ont développé l'habitude de consulter les offres les plus fraîches seulement.

Devant les défis liés à la recherche d'une main-d'œuvre qualifiée, les employeurs d'aujourd'hui ont tout avantage à communiquer pour séduire les candidats, communiquer à un plus large auditoire et communiquer constamment. Internet permet justement d'adopter une approche stratégique au recrutement pour se faire valoir davantage et créer une banque de candidats qualifiés qui sera accessible quand le besoin se fera pressant.

Bonne chasse!

RÉDACTION

Murielle Audet, conseillère adjointe à la direction
Philippe Bussière, conseiller aux communications
Patricia Lapiere, directrice générale

CONCEPTION GRAPHIQUE Tic Tac Communications

La Vitrine est tirée à 2 500 copies et est aussi disponible sur le site Internet du Comité
www.sectorieldetail.qc.ca

Comité sectoriel de main-d'oeuvre du commerce de détail

2075, rue University bur. 1106
Montréal (Québec) H3A 2L1
Tél. : 514.393.0222
Sans frais : 1 888 393-0222
Télé. : 514.393.9037



Comité sectoriel
de main-d'oeuvre
du commerce de détail

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



(suite de la une)

Le diagnostic sectoriel du commerce de détail comporte aussi un volet régional : « Vous vous demandez quelle est la présence du commerce de la chaussure sur la Côte-Nord ou s'il y a un bon bassin de main-d'oeuvre pour l'implantation d'une quincaillerie au Lac St-Jean, questionne Mme Lapiere, le diagnostic pourra vous donner les réponses désirées », complète-t-elle.

L'évolution démographique de la région,

son potentiel de dépenses dans les biens et services proposés par le commerce de détail, la représentation et le nombre d'établissements par sous-secteurs : toutes ces informations se retrouvent dans le diagnostic sectoriel du commerce de détail 2004.

C'est le troisième diagnostic sectoriel publié par le

Comité sectoriel de main-d'oeuvre du commerce de détail.

Quelques chiffres sur le commerce de détail au Québec en 2004 :

236 000 employés

34 000 établissements

22 000 entreprises

Le comité en action

Assemblée annuelle 2004

Discussions et culture d'entreprise

Les partenaires du Comité sectoriel de main-d'œuvre du commerce de détail innovent en 2004 en présentant aux détaillants un conférencier dans le cadre de l'assemblée annuelle. Elle se tiendra le mardi 22 juin 2004 au Centre Mont-Royal au centre-ville de Montréal. Pour vous inscrire, rendez-vous au www.sectorieldetail.qc.ca.

Monsieur **Daniel Lacombe** prononcera une conférence sur le développement de la culture d'entreprise. Conseiller principal de

la firme SAGE-Formation conseil, M. Lacombe donne régulièrement des conférences sur les démarches d'amélioration du service, sur le transfert des compétences en milieu de travail et sur le leadership. Il possède une vaste expérience en animation et conception de programmes de formation en matière de service à la clientèle. Parmi ses intérêts plus récents, notons les jeunes au travail.

Cette conférence interactive permettra aux détaillants présents d'explorer des pistes de solution à leurs problèmes de gestion de main-d'œuvre. Aussi, ils pourront faire connaître leurs opinions sur des sujets d'actualité comme la rétention du personnel, le taux de roulement, le recrutement et la formation.

De plus, ces discussions sont essentielles pour le CSMOCD puisqu'elles guident ses actions à venir afin de toujours agir en lien avec la réalité, sans cesse changeante, du commerce de détail. Par le passé, d'importants dossiers ont démarré au Comité, notons à titre d'exemple le dossier du meuble (en cours de réalisation) qui a

permis de développer des programmes de formation pour les livreurs et manutentionnaires de ce secteur.

Partenaires et personnel sur place

Les membres du conseil d'administration, de même que le personnel du CSMOCD, seront sur place pour vous accueillir. « Étant donné la présence du commerce de détail à la grandeur du Québec, l'Assemblée annuelle est une rare occasion pour les détaillants d'échanger avec les partenaires du CSMOCD et ses employés », souligne Me Gaston Lafleur, président du conseil d'administration et président directeur général du Conseil québécois du commerce de détail.

Pour les détaillants qui ne pourront se déplacer, un compte-rendu de la conférence et des discussions sera disponible sur le site Web du Comité www.sectorieldetail.qc.ca dans les jours qui suivront l'assemblée.

Formation

Baccalauréat en sciences de la consommation Le spécialiste en consommation et le commerce de détail

Le programme de baccalauréat en sciences de la consommation de l'Université Laval forme également des gens prêts pour l'action du commerce de détail. Annuellement, une cinquantaine de finissants se rendent disponibles au marché du travail. Un pourcentage élevé de ces derniers est recruté dans le domaine du commerce de gros et de détail.

Les carrières

Les fonctions ou postes occupés par les spécialistes en consommation dans le commerce

de détail sont très variés, citons entre autres : directeur des ventes, directeur du service à la clientèle, gérant d'un commerce de détail, responsable ou agent de service à la clientèle, directeur des ventes, acheteur, conseiller en commercialisation ou en commerce de détail.

Les compétences

Les spécialistes en consommation acquièrent les connaissances nécessaires à l'analyse des objectifs, des besoins et des attentes des consommateurs, l'analyse du comportement du consommateur, l'étude de phénomènes de consommation (aspects socioéconomiques, commerciaux, juridiques), l'évaluation de la relation consommateur-entreprise, l'évaluation de la qualité de la prestation de service offert, l'élaboration et la proposition de stratégies de commercialisation et la gestion des activités de commercialisation.

Pourquoi un finissant en consommation?

La professeure Gale West, directrice des programmes de consommation, est d'avis que « les diplômés du baccalauréat et du certificat ont maintes fois démontré que par ces programmes universitaires, l'étudiant désireux de devenir spécialiste en consommation acquiert les compétences qui lui permettent de contribuer au développement des organisations et des entreprises commerciales de biens et de services, tout en mettant à profit ses connaissances sur le phénomène de consommation, notamment par une polyvalence et une connaissance approfondie du consommateur et de ses besoins.

La formation pratique et les entreprises de stage

Depuis la révision du programme en 1996, on compte deux stages obligatoires d'une durée de 15 semaines. Les stages consistent en la réalisation d'un projet dans un milieu professionnel reconnu où l'application des concepts théoriques acquis est requise. Des stages sont offerts dans les domaines suivants : lunetterie, pharmacie, entreprise de distribution alimentaire, boutique de vêtements, musique et livres, quincaillerie et magasin à rayons.

Formation continue en commerce de détail

Un certificat en sciences de la consommation avec ses trois volets en comportement du consommateur, gestion des services et distribution alimentaire est également offert.

Témoignage

Annie Gauthier
Diplômée de 2002
Coordonnatrice aux ventes
Coopérative Fédérée de Québec

« Tout au long de mon bac, j'ai mis en pratique, dans les activités parascolaires, les notions de gestion, de planification, de marketing et de service à la clientèle apprises dans mes cours. À la fin de mon bac, c'est d'abord l'ensemble de mes implications qui a attiré mon employeur. »



Lions du meuble prend de l'expansion

Le 8 avril dernier, l'équipe de Lions, détaillant de meubles de St-Léonard, a procédé à l'ouverture de son nouveau magasin. Suite à d'importants travaux de rénovation, la superficie du magasin est passée de 21 000 pieds carrés à 60 000. L'agrandissement du magasin a permis la création de huit postes de professionnels de la vente, deux postes de commis à la peinture, un de responsable au service après-vente et des postes de commis d'entrepôt. En tout, ces nouveaux emplois représentent près de 800 heures de formation.



Formation pour mordus de la vente et de la mode

Depuis le 6 mai, les étudiants en vente-conseil de la mode de l'École Wilbrod-Bhérier partagent leur semaine en classe et en magasin. Les sept étudiants se retrouvent du lundi au mercredi à l'école et font leur stage en magasin les jeudi et vendredi jusqu'à leur graduation prévue le 17 août 2004.

Les cours du programme sont aussi variés que complets pour former des vendeurs et vendeuses compétents pour le secteur de la mode. En 668 heures d'enseignement, les élèves touchent à tout : les communications au travail, le comportement d'achat, les

matières textiles et leur entretien, les techniques de vente et prévention des pertes, les opérations financières, l'anglais commercial, les particularités de la vente des vêtements pour homme, femmes, enfants, des chaussures et accessoires ainsi que la prise des mesures et les techniques visuelles. Le cours comprend aussi un stage en magasin de 180 heures.

Francine Bilodeau a l'imagination fertile et trouve son compte dans la vente de la mode et surtout de la mise en place de décor de magasin. Elle fait son stage chez Revue du Groupe Vagabond.

Nicole Noël qui est une passionnée de la mode fait son stage à La Baie où elle apprécie la variété de son travail de vendeuse.

Kevin Pineau a décidé de suivre le cours afin de prouver son sérieux aux employeurs qui le trouvaient trop peu expérimenté pour l'embaucher. Il fait son stage chez Zabé Jeans du Groupe Vagabond.

Julie Plasse voulait ouvrir une boutique de confection de vêtements qu'elle aurait elle-même créés. Depuis qu'elle suit la formation en vente-conseil de la mode, elle apprend la complexité du monde du détail et se prépare à construire son rêve. Elle est en stage chez Pierrot, une boutique de jeans et vêtements mode.

Clara Simoes qui fait son stage au magasin La Baie a choisi de transférer ses compétences de service à la clientèle de son ancien métier de coiffeuse à la vente de la mode. Elle apprécie son stage dans le département de vêtements pour homme ce qui s'avère être un nouveau défi pour elle.

Céline Racine, qui fait son stage à La Baie, apprécie de pouvoir intégrer un côté de sa personnalité artistique dans ses contacts avec sa clientèle. Elle profite aussi de la com-

patibilité des horaires du secteur avec son horaire personnel.

Linda Saidani a décidé de réorienter sa carrière, elle a choisi vente-conseil de la mode pour le plaisir de travailler avec le public dans le secteur de la mode. Elle fait un stage à la Baie où elle espère être embauchée à la fin de son stage.

Finissants de l'AEC en Gestion de commerces

À la suite de l'article sur la situation d'emploi d'un groupe de finissants de l'AEC en Gestion de commerces (*La Vitrine vol.1 no 2*), deux détaillants ont signalé leur intérêt pour entrer en contact avec les finissants par le biais de leurs institutions d'enseignement. Résultat : une liste des responsables des stages et des finissants pour l'AEC et le DEC en Gestion de commerces a été dressée. Elle est disponible pour tous les détaillants qui en font la demande par téléphone au 514.393.0222 ou au 1 888 393.0222 (sans frais) ou par courriel au : csmodc@sectorieldetail.qc.ca.

Magasins-Partage pour la rentrée 2004-2005 : Pour soutenir les enfants démunis

Pour une troisième année consécutive, la Commission scolaire de Montréal (CSDM) est heureuse de s'associer au Regroupement des Magasins-Partage de l'île de Montréal pour l'ouverture de huit Magasins-Partage de la rentrée scolaire. Mille élèves provenant d'une soixantaine d'écoles de Montréal recevront des effets scolaires et des boîtes à lunch pour la rentrée. Cette initiative est rendue possible grâce à l'appui de partenaires engagés dont Moisson Montréal, les Oeuvres du Cardinal Léger, Buro-Plus et la Ville de Montréal.

Démarrer les forums!

Le seul portail pour les travailleurs et travailleuses du commerce de détail, www.commercededetail.info, est en ligne depuis le 12 mai dernier. Ce nouveau site, réalisé par Acolyte Communication et produit par le CSMOCD, regorge d'informations sur le travail, les carrières et la formation dans le commerce de détail. Certaines sections seront développées au courant de l'été alors que d'autres seront entièrement construites avec la collaboration des internautes. Encouragez vos employés à visiter la section *Forums* afin qu'un dialogue s'engage entre les travailleurs de votre secteur.



Les étudiantes, étudiant et personnel du programme en vente conseil mode : Sylvie Gagnon, enseignante, Francine Bilodeau, Nicole Noël, Kevin Pineau, Julie Plasse, Clara Simoes, Céline Racine, Linda Saidani et Kathryn Simard, responsable du programme.