

La Vitrine

EN PRIMEUR

DIAGNOSTIC SECTORIEL DE LA MAIN-D'ŒUVRE DU COMMERCE DE DÉTAIL AU QUÉBEC 2016-2019



L'automne dernier, Détail Québec a consulté plus de 1 000 employeurs, travailleurs et spécialistes pour approfondir sa connaissance des réalités, des enjeux et des pratiques de gestion qui sont au cœur du secteur du commerce de détail. *La Vitrine* vous présente en primeur quelques-uns des principaux faits saillants du nouveau diagnostic sectoriel 2016-2019.

LE COMMERCE DE DÉTAIL AU QUÉBEC EN BREF

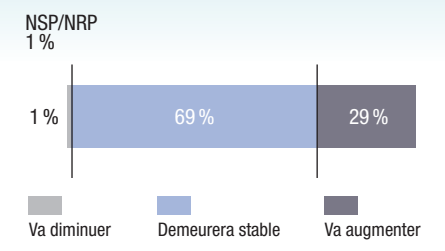
- > **109 milliards** de dollars de ventes au détail en 2015
- > **27 321 établissements**
- > **322 185 employés**
- > Les deux tiers des emplois à **temps plein**
- > Une **forte proportion de jeunes** de 15 à 24 ans (32%)
- > Un bon contingent d'**étudiants** (17%)
- > Une main-d'œuvre **majoritairement féminine** (53%)
- > Une majorité de **petites entreprises** (66%) comptant moins de 10 employés

Recrutement dans un secteur de croissance

Depuis 2012, le secteur a accueilli plus de 23 000 nouveaux employés et environ 3 100 nouveaux établissements. D'ici 2019, plus du quart (29%) des établissements envisagent d'augmenter leur personnel (voir graphique I). Ainsi, les employeurs demeurent confiants et positifs même dans une période d'incertitude.

Parmi les moyens les plus souvent utilisés pour recruter du personnel, le placement en ligne d'Emploi-Québec (www.placement.emploi-quebec.gouv.qc.ca) vient au premier rang (36%). Les trois autres principaux modes de recrutement utilisés sont le bouche-à-oreille (20%), les candidatures spontanées (20%) et les annonces dans les journaux locaux ou régionaux (17%). Notons aussi qu'un employeur sur dix (11%) utilise actuellement les réseaux

Graphique I :
VARIATION DU NOMBRE D'EMPLOYÉS D'ICI 2019



sociaux comme moyen de recrutement. Le numérique est présent, mais les méthodes traditionnelles demeurent. Selon les employeurs, attirer des candidats ne constitue pas un problème, car la main-d'œuvre est disponible. Le véritable défi est plutôt de trouver LE bon candidat et de le garder par la suite.

(Suite page 2)



(Suite de la une)

Les défis de la formation

Peu importe la taille des entreprises, la formation constitue souvent un défi logistique dans le commerce de détail, notamment parce qu'il est difficile de trouver du temps pour organiser des activités d'apprentissage (19 %) et de remplacer le personnel sans ralentir les opérations (10 %). Néanmoins, une majorité d'établissements (58 %) ont investi en formation 1 % ou plus de leur masse salariale. Le thème considéré comme étant le plus important pour les employeurs est le service à la clientèle (32 %). De leur côté, les employés manifestent leurs intérêts principalement pour le leadership (34 %) et la supervision d'une équipe de travail (32 %).

Les pratiques de mobilisation du personnel

Une majorité d'établissements utilisent les outils de gestion des ressources humaines (GRH) suivants : une évaluation annuelle de rendement (70 %), un programme d'accueil pour les nouvelles recrues (65 %), une échelle salariale (63 %) et un plan de formation pour chaque employé (48 %). L'utilisation de tous les outils de gestion s'accroît avec la taille des entreprises. On constate que la GRH est de plus en plus structurée par rapport aux années passées.

En moyenne, la durée d'ancienneté des employés du secteur est de 13 ans. De plus, une forte majorité recommanderait à son entourage de faire carrière dans le commerce de détail. On peut présumer qu'une bonne part des travailleurs du secteur est satisfaite de son emploi.

La révolution du commerce électronique

En ce qui concerne l'avènement du commerce électronique et du numérique, plusieurs n'hésitent pas à parler d'une révolution. On estime que les ventes en ligne et les réseaux sociaux changeront à jamais le comportement du consommateur et le commerce de détail. Cette révolution se fait à un rythme accéléré, accentué par le changement de garde générationnel : vieillissement des baby-boomers et de la génération X, jumelé à l'arrivée de la génération Y (élevée avec la technologie) dans la période de vie où l'on dépense le plus.

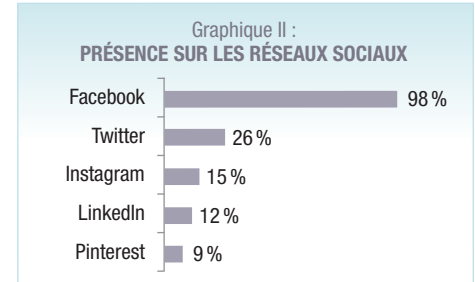
QUELQUES CHIFFRES

- > **37 %** des établissements effectuent du commerce électronique
- > **2,8** employés y sont affectés en moyenne
- > **7,6 %** des ventes sont attribuables aux achats en ligne
- > Plus du tiers (**36 %**) des établissements qui ne font actuellement pas de ventes en ligne prévoient en faire d'ici 3 ans

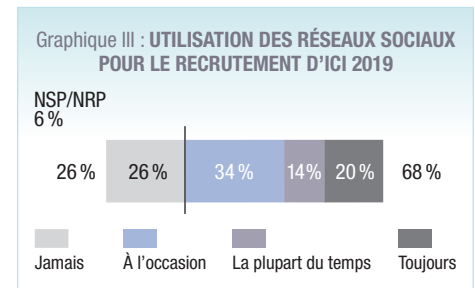
Une forte présence sur les réseaux sociaux

La proportion d'établissements présents sur au moins un réseau social est de 79 %. Plusieurs avantages sont démontrés quant à l'utilisation de ces plateformes, soit le contact direct et régulier avec la clientèle, la visibilité continue pour l'entreprise et la possibilité d'obtenir un *feedback* instantané de la clientèle. Mentionnons également que Facebook apparaît comme le réseau social sur lequel la plus

grande proportion d'entreprises est présente avec 98 % (voir graphique II).



D'ici 2019, 68 % comptent se servir des réseaux sociaux pour recruter du personnel (voir graphique III). Ce moyen de recrutement serait à la hausse si l'on considère que 11 % des employeurs l'utilisent actuellement.



Lancement ce printemps!

Vous aimeriez en apprendre davantage sur le portrait du secteur du commerce de détail dressé par nos experts, approfondir certains constats et prendre connaissance de nos pistes d'action? Rendez-vous le 3 mai prochain sur detailquebec.com alors que Détail Québec procédera au lancement officiel de son Diagnostic sectoriel. L'ensemble de l'étude et des données statistiques seront rendu disponibles.

Les détaillants réunis autour du thème du leadership

Les 15 et 16 mars derniers, Détail Québec a donné rendez-vous aux gestionnaires des commerces de détail à Longueuil et à Québec afin qu'ils prennent part à la conférence *L'essentiel d'un bon leader* présentée par Linda Laporte, directrice des ressources humaines à SAIL Plein Air. Cet événement a permis de rassembler près de 150 personnes à l'hôtel Sandman de Longueuil et à l'hôtel Plaza de Québec.

Durant sa conférence, madame Laporte a expliqué l'influence directe du leadership des gestionnaires et des superviseurs du commerce de détail sur les employés, mais également sur l'expérience qui sera vécue par la clientèle. Dans un secteur où les travailleurs en sont parfois à leur première expérience de travail ou alors peu expérimentés, il est nécessaire de favoriser l'apprentissage et le développement des talents. Compte tenu des pertes liées au taux de roulement, cette option peut être envisagée plutôt que de passer trop rapidement à un prochain candidat, rappelle madame Linda Laporte. En conclusion,



madame Patricia Lapierre, directrice générale de Détail Québec a précisé que la façon dont les gestionnaires traitent leur personnel a une incidence directe sur la façon dont le personnel traitera la clientèle.

Assurez-vous d'être inscrit au Réseau des détaillants de Détail Québec pour être invité à nos prochaines activités. Visitez detailquebec.com.

Exemple à suivre



Quand le talent, l'écologie et la mode se rencontrent

HARRICANA

PAR MARIOUCHE

En collaboration avec **Mariouche Gagné**, designer, propriétaire et fondatrice d'Harricana

Fondée en 1994 par la designer Mariouche Gagné, Harricana est une marque de réputation internationale qui offre des créations uniques de fourrures et d'autres matières nobles recyclées. L'éthique et l'écologie sont au cœur de sa démarche et chacune de ses productions est fabriquée au Canada. Par son savoir-faire, Mariouche Gagné estime que depuis 22 ans, son entreprise a permis d'épargner la vie d'environ un million d'animaux et qu'elle a su réutiliser près de 100 000 manteaux.

Un concept unique

Pionnière de la mode écologique, la fondatrice d'Harricana a créé la première marque Écoluxe au monde. Planter ce nouveau concept qui consiste à combiner le luxe et l'écologie représentait un défi de taille à l'époque, mais le caractère avant-gardiste, le talent et la persévérance de la femme d'affaires témoignent aujourd'hui du franc succès de la marque québécoise. L'une des forces de l'entrepreneuse est d'avoir su créer une histoire autour d'Harricana et de réussir à la transmettre et à en imprégner la clientèle. La maison mère qui déménagera prochainement dans le quartier Griffintown est aussi un atelier-boutique. Or, dès que les clients mettent les pieds en magasin, ils se retrouvent complètement immergés dans l'univers créé par Mariouche Gagné. Des visites guidées des lieux, des ateliers de confection de pompons et d'autres événements se déroulent sur place. Il est également



possible de faire du troc ou de faire transformer des articles que l'on possède, comme de vieux manteaux de fourrure. Considérant l'important éventail de services offerts par l'entreprise, la formation du personnel est essentielle. La designer prévoit mettre sur pied des capsules vidéo à l'intention des nouvelles recrues.

Des partenariats inspirants

La fondatrice d'Harricana déborde d'idées et c'est en apercevant les magnifiques locaux inoccupés du Glacier Bilboquet qu'elle a pensé à un nouveau concept de boutiques éphémères. Pierre Morin, propriétaire de l'entreprise, a été emballé par ce partenariat d'affaires. Celui-ci a d'ailleurs permis de conserver les postes de ses employés, qui, autrement, auraient été suspendus de novembre à mars. Les boutiques éphémères ont ouvert leurs portes en novembre 2015 dans les succursales de Westmount, d'Outremont et du Quartier Dix30. En plus d'être bénéfique pour les deux entreprises, cette innovante association propose aux consommateurs une toute nouvelle expérience d'achat, soit de pouvoir s'offrir simultanément des modèles Harricana et des produits du Glacier Bilboquet. Le mois suivant, une autre boutique éphémère a ouvert

ses portes, mais cette fois-ci au magasin Birks du Square Phillips à Montréal. « Birks est une entreprise canadienne qui accorde beaucoup d'importance à l'éthique et à l'écologie. La philosophie de Birks s'harmonise parfaitement à celle d'Harricana. Ce partenariat était donc naturel et cohérent », explique Mariouche Gagné.

Accueillir le changement comme une opportunité

La nouvelle réalité de l'ère numérique est profitable pour l'entreprise, car elle permet aux internautes de prendre pleinement connaissance de l'histoire et des valeurs de la marque. Selon Mariouche Gagné, « ce qui est complexe à l'heure actuelle, c'est de faire vivre aux internautes l'expérience immersive que nous proposons en magasin ». Heureusement, les idées et les projets de la femme d'affaires pour y parvenir foisonnent. Quant aux boutiques éphémères, l'expérience ayant été un succès, l'entreprise entend la renouveler. En ce qui a trait aux défis majeurs que les commerçants ont à relever en 2016, la fondatrice d'Harricana estime qu'il est nécessaire de se réinventer. « Il faut innover, faire preuve de créativité et trouver une façon originale de se démarquer. Aujourd'hui, les clients veulent se faire surprendre et se faire raconter des histoires. » ■

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.

Témoignage

Une étoile du détail témoigne!



Sarah Anaïs Patris ★

Gérante de la boutique
de la maison-mère d'Harricana

Sarah Anaïs Patris est gérante de la boutique de la maison-mère de la prestigieuse marque Harricana depuis un an. Diplômée en stylisme de mode, elle a travaillé auparavant pour de grandes maisons parisiennes et possède une vaste expérience dans le secteur de la vente. Passionnée par la création et l'univers du stylisme, Sarah œuvre aussi dans l'industrie du cinéma comme conceptrice de costumes.

Passionnée par la création et l'univers du stylisme, Sarah œuvre aussi dans l'industrie du cinéma comme conceptrice de costumes.

Une découverte exceptionnelle

Native de la France, Sarah a découvert pour la première fois l'entreprise Harricana, autrefois située au cœur du Vieux-Québec, lors d'un voyage dans la Capitale nationale, il y a environ sept ans. « Je suis tombée en amour avec la marque. Le concept de recyclage représente selon moi l'avenir du système de consommation. De plus, les créations de Mariouche Gagné sont magnifiques et très inspirées. » De retour au Québec dans l'intention de s'y installer, il y a de cela un an et demi, elle a remarqué qu'Harricana cherchait à pourvoir le poste de gérante de la boutique de la maison-mère. En raison de sa grande expertise en mode, de son regard artistique, de ses valeurs et de sa maîtrise de l'esthétique, Sarah était la personne toute désignée pour ce poste.

Un environnement stimulant

Ce que Sarah apprécie le plus de son emploi, c'est la diversité. « Être gérante à Harricana ne ressemble en rien au poste de gérante qu'on retrouve ailleurs. J'ai la chance de pouvoir toucher à tout, soit de participer à plusieurs étapes dans la fabrication du produit ainsi qu'à l'image de la marque. » Parmi ses différentes responsabilités, Sarah assure l'ensemble des fonctions relatives aux ventes en ligne qui s'effectuent d'ailleurs partout à travers le monde. Faisant preuve d'une grande polyvalence, elle coordonne aussi la participation de l'entreprise à de nombreuses activités promotionnelles en plus de réaliser différentes tâches relevant des ressources humaines. De plus, cette gérante est passionnée par le merchandising, ce qui explique les magnifiques vitrines de l'atelier-boutique de la rue Saint-Antoine à Montréal. Parmi les autres avantages de son travail, elle mentionne l'environnement stimulant dans lequel elle œuvre ainsi que la proximité et les contacts humains que son emploi lui procure.

La créativité à l'honneur

À l'image d'Harricana, Sarah carbure aux défis et se démarque par sa créativité et son originalité. Son poste lui donne la chance de mettre à profit ses connaissances dans l'univers de la mode et de collaborer concrètement à l'évolution d'une entreprise qui l'inspire.



Pour d'autres témoignages inspirants, consultez detailquebec.com.

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



Visitez detailquebec.com/reconnaissance pour en savoir plus.

ENTREVUE TÉLÉPHONIQUE

NOM ET PRÉNOM DU CANDIDAT

COORDONNÉES TÉLÉPHONIQUES

INTRODUCTION

Bonjour! Nous avons reçu votre CV pour le poste de dans notre entreprise.
J'aurais besoin de quelques précisions. Est-ce que vous avez quelques minutes pour répondre à mes questions?
Sinon, quel serait le moment approprié?

1. Motivation

Qu'est-ce qui vous a poussé à postuler à cet emploi?

2. Expérience

• Êtes-vous en emploi en ce moment? Oui Non Employeur :

• Quelles sont brièvement vos expériences en vente et en service à la clientèle?

3. Attentes salariales

• Quelles sont vos attentes salariales pour le poste offert?

4. Compétences techniques

Quelle est votre définition de l'approche client?

5. Questions de validation

- Êtes-vous disposé à travailler selon un horaire variable? Oui Non
- Pouvez-vous travailler les soirs et les fins de semaine? Oui Non
- Désirez-vous travailler à temps plein ou partiel? 30 h et + Moins de 30 h

CONCLUSION

Je vous remercie d'avoir pris quelques minutes pour répondre à nos questions. Nous avons reçu plusieurs autres CV : si votre candidature est retenue, nous vous contacterons pour une entrevue.

6. Évaluation

Candidat à inviter à une entrevue : Oui Non

Détail Québec a développé des outils d'aide à l'embauche dont un formulaire d'entrevue téléphonique, un formulaire de demande d'emploi et des grilles d'entrevues pour les postes de caissier, conseiller-vendeur, manutentionnaire et superviseur de premier niveau.

Consultez-les sur detailquebec.com.

Le diagnostic sous la loupe des experts

Le diagnostic sectoriel de la main-d'œuvre du commerce de détail au Québec 2016-2019 a été réalisé par SOM Recherches et Sondages, sous la direction de madame Sylvie Ouellette et de monsieur Vincent Bouchard. Détail Québec vous présente en exclusivité le témoignage de ces deux experts.



Sylvie Ouellette



Vincent Bouchard

L'utilité du diagnostic

Le diagnostic permet aux détaillants de situer et de comparer leurs commerces par rapport aux tendances observées dans le secteur. Madame Ouellette précise que « par la consultation de cet outil, les commerçants peuvent constater qu'ils ne sont pas les seuls à vivre des bouleversements au sein de leurs entreprises et peuvent ainsi se situer par rapport aux tendances. Le diagnostic représente aussi une excellente référence pour être à l'affût des nouvelles réalités du secteur ». Monsieur Bouchard ajoute que « dans le contexte de mouvance actuel, il est nécessaire pour les détaillants d'être conscients des enjeux présents et futurs du commerce de détail. Ils peuvent alors positionner leurs forces et leurs faiblesses et établir une stratégie adaptée à leur situation. Ils peuvent également explorer les pistes d'action qui y sont proposées ».

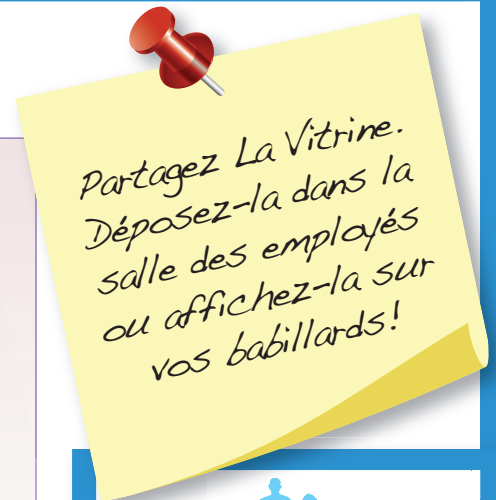
Résultats marquants

La majorité des prédictions relevant du diagnostic sectoriel 2012-2015 ont été confirmées, mais certains résultats étonnent tout de même les deux spécialistes. Sylvie Ouellette souligne l'extraordinaire passion qui anime les travailleurs du secteur. « Cet engouement se remarque par le haut niveau d'ancienneté. » Les années de service sont en moyenne de 13 ans dans le secteur, de 7 ans auprès d'un employeur et de 5 ans dans le poste actuel. Vincent Bouchard mentionne quant à lui l'importance pour les entreprises de rechercher des candidats qui disposent des compétences

de base relatives au service à la clientèle. Selon lui, « malgré les évolutions technologiques, la dimension humaine sous-jacente au secteur du commerce de détail est déterminante sur la performance des entreprises et ne doit pas être négligée ».

Tendances d'avenir

À propos des défis futurs, Sylvie Ouellette et Vincent Bouchard sont unanimes quant à l'importance d'augmenter l'attractivité du secteur et des emplois. Le commerce de détail offre de nombreux avantages, notamment par son accessibilité et sa grande flexibilité. Monsieur Bouchard recommande de ne pas négliger cette dimension promotionnelle. « Dans ce domaine, tout gravite autour des relations humaines et avec l'avènement du commerce en ligne, il va y avoir de nouvelles opportunités d'emploi. Le secteur va devoir attirer des individus qui ont des compétences dans cette spécialité, en plus d'assurer le recrutement et la fidélisation des postes traditionnels. » Pour compléter les propos de son collègue, madame Ouellette rappelle qu'il n'y a pas de formule préétablie pour s'adapter et survivre aux changements majeurs qui surviennent. Chaque entreprise doit évaluer ses propres besoins en vue de déterminer la stratégie appropriée à sa situation. « Pour cibler la bonne stratégie, les détaillants doivent bien comprendre leur marché et connaître les besoins ainsi que les attentes de leur clientèle », conclut monsieur Bouchard. ■



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
Mariele Bouhuyette, correctrice
Marie-Luce Garant, stagiaire aux communications

Conception graphique
Tic Tac Communications

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

Détail Québec
Comité sectoriel de main-d'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

Commission des partenaires du marché du travail
Québec

CO CD Conseil québécois du commerce de détail

TUAC votre voix au travail au Québec

NOTE

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

FSC Sources Mixtes
Groupes de produits issus 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