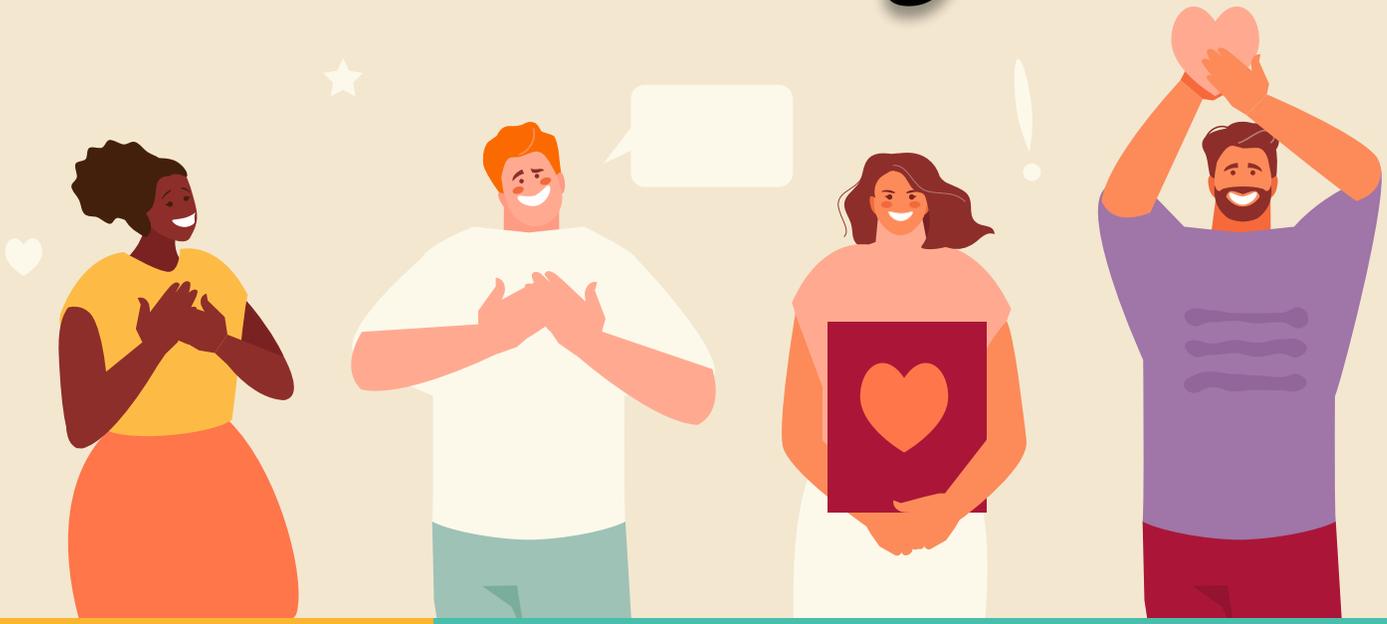


# Magazine



## Une vague de reconnaissance

**Faire face  
aux défis  
en équipe**



# DANS CE NUMÉRO

#VagueDeReconnaissance .....4

Dévoilement du Diagnostic sectoriel  
de la main-d'œuvre du commerce de détail .....6

*Approche clients 2.0 : pendant et après  
la COVID-19*  
Entrevue avec Claude A. Venne .....8

*Faire preuve de reconnaissance pour mieux  
traverser les épreuves ensemble*  
Entrevue avec Jean-François Bertholet.....10



*La recette du bonheur au travail avec  
Expérience Happy Moments*  
Entrevue avec Sophie Brochu .....12

*« Notre équipe, l'ADN de notre entreprise. »*  
Entrevue avec Nicolas Duvernois .....14

La reconnaissance au travail,  
c'est l'affaire de tous !.....16

*Guide de référence pour une  
reconnaissance efficace* .....17

Rapport d'activité .....18



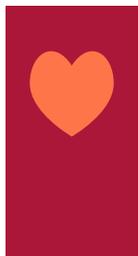
# L'efficacité énergétique, c'est payant à tous points de vue.



**Le programme Solutions efficaces est maintenant plus avantageux.**  
Profitez d'appuis financiers bonifiés pouvant couvrir jusqu'à 75 % des  
coûts admissibles de votre projet.

[www.hydroquebec.com/solutionseffices](http://www.hydroquebec.com/solutionseffices)





# #VagueDeReconnaissance

Nous ne pouvons vous proposer un *Magazine* sous le thème de la reconnaissance sans nous prêter nous-mêmes au jeu. Nous avons donc décidé d'écrire un mot gentil sur chacun de nos collègues et nous avons également diffusé ces messages sur les réseaux sociaux. C'est donc l'occasion d'apprendre à connaître la belle équipe qui compose Détail Québec ! Pourquoi ne pas lancer une chaîne de reconnaissance dans votre commerce également ? C'est un petit geste qui fait du bien.

## Valérie Toupin

Organisée: c'est un des mots qui caractérisent le mieux Valérie. Cette collaboratrice déborde d'idées pour repenser les façons de travailler. Elle s'implique corps et âme dans chacun des projets qui lui sont confiés. La planification de projets n'a aucun secret pour elle; là où Valérie passe, les échéanciers trépassent. Merci d'être des nôtres!

## Émilie Carle

Émilie, c'est la magnifique plume de Détail Québec depuis déjà plus de 12 ans! Elle a réalisé tant de projets que nous aurions besoin du mois entier pour tous les énumérer. Drôle, dévouée et sympathique: les collègues comme elle sont en voie d'extinction. Nous sommes bien heureux et privilégiés de l'avoir dans notre équipe. Émilie, c'est aussi notre mémoire vive sur deux pattes. Elle connaît tous les détaillants par leur prénom – et nous en comptons plus de 22 000!

## Manuel Champagne

À la tête de cette belle organisation se trouve Manuel! Doté d'une approche humaine, il accorde une grande importance aux différents talents qui composent l'équipe de Détail Québec. Fort de 13 années d'expérience au sein de l'organisation, Manuel connaît très bien le secteur et s'assure de tout mettre en place pour offrir le meilleur service possible aux détaillants.

## Jian-Hua Cao

Avoir Jian-Hua dans son équipe, c'est l'assurance de travailler avec une collègue ayant de belles qualités humaines et relationnelles. Jian-Hua, c'est le bonheur à l'état pur qui, chaque jour, pave votre chemin d'une belle attention, que ce soit un sourire, un geste ou un mot; elle a toujours à portée de la main de la joie à revendre et à partager. Nous sommes extrêmement chanceux de la compter parmi nous! Nous profitons également de l'occasion pour souligner ses 12 années de service chez Détail Québec!

## Laëtitia Missipo-Ndembat

Le rire contagieux et l'énergie débordante de Laëtitia font d'elle une joueuse d'équipe hors pair qui ne laisse personne derrière. Ses qualités de rassembleuse sont un atout précieux pour Détail Québec. Merci pour ton excellent travail depuis deux ans!

## Syndie Zamor

Le service à la clientèle est l'une des valeurs profondes de Syndie. Tous ceux qui ont eu le bonheur de travailler avec elle pour planifier une activité de formation pourront vous le confirmer. Sa grande polyvalence est un atout précieux pour Détail Québec. Merci, Syndie, pour ton excellent travail depuis sept ans!



Une partie de notre équipe lors de notre activité de bénévolat à la Fondation du Dr Julien en février dernier.

**ED** PARTENAIRE  
DE CROISSANCE  
HEC MONTRÉAL

PROPULSÉE  
PAR



**VIVEZ**  
**LA RÉVOLUTION**  
TRANSFORMEZ VOS DÉFIS EN VECTEURS DE CROISSANCE



## Certification en commerce de détail

Le seul programme au Québec pour former les décideurs du commerce de détail

6 JOURS | Dès le 19 janvier 2021

EN SAVOIR PLUS  
[hec.ca/ed](http://hec.ca/ed)

SDG-2018

## Utilisez vos données clients pour prendre de meilleures décisions d'affaires

Propulsez votre gestion de l'expérience

En savoir plus



## Dévoilement du Diagnostic sectoriel de la main-d'œuvre du commerce de détail

# Portrait du commerce de détail en 2020

Notre plus récente étude le démontre : le commerce de détail est un secteur clé pour l'économie du Québec ! Celui-ci contribue à 6 % du PIB de la province et représente 11 % des emplois qu'on y trouve, en plus d'être étroitement lié à d'autres industries. Une transformation s'opère depuis quelques années, avec la croissance du commerce électronique et la redéfinition de l'expérience client. Certes, la pandémie a fait naître un contexte particulier en imposant des mises à pied, la fermeture des commerces et l'implantation de plusieurs mesures sanitaires. Cela dit, on sent la résilience des détaillants, car leur optimisme est toujours présent.



**Détail Québec  
soutient :  
22 213  
établissements  
répartis dans  
17  
sous-secteurs  
comprenant  
291 440  
employés**

**Une étude réalisée  
grâce à la participation  
de près de 3 000  
employeurs et  
employés du secteur !**

Le Diagnostic sectoriel est une vaste étude que mène Détail Québec tous les trois ans afin de broser le portrait de la situation actuelle et future dans le commerce de détail. Les défis de main-d'œuvre, tels que le recrutement, la formation et la rétention, y sont notamment abordés. Cette année, les répercussions de la pandémie ont également été examinées. Grâce à cette étude, nous espérons transmettre de l'information pertinente aux détaillants pour soutenir leurs actions.

# LE SAVIEZ-VOUS ?

> Avant la pandémie, 79 % des employeurs privilégiaient la formation en personne avec un formateur. La formation virtuelle sera-t-elle plus populaire à l'avenir ?

> À l'hiver 2020, 77 % des détaillants avaient un site Internet, mais les ventes en ligne n'étaient toujours pas la norme. Pensez-vous que cette situation a changé en raison de la crise sanitaire ?

> Sur le plan de la rétention, des mesures non économiques auraient avantage à être explorées par les employeurs.

Vous aimeriez en apprendre davantage sur le portrait du secteur du commerce de détail ?

Rendez-vous le 2 décembre prochain sur <https://detailquebec.com/portrait-du-secteur/>, alors que Détail Québec procédera au lancement officiel de son Diagnostic sectoriel. L'étude complète et toutes les données statistiques pourront être consultées.



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

**DÉVOILEMENT DE L'ÉTUDE!**

Le 2 décembre 2020



# Approche clients 2.0 : pendant et après la COVID-19

*Entrevue avec* **Claude A. Venne**

Formateur chez VEXMARK et enseignant au programme du DEP en vente-conseil

# L'effet dévastateur de l'insatisfaction

**Vos clients, qu'il s'agisse de fidèles habitués ou de nouveaux venus, vivent-ils une expérience client positive lorsqu'ils visitent votre succursale depuis mars dernier ? Trop pressé par le temps et par la gestion des consignes toujours changeantes de la santé publique, avez-vous pris soin d'examiner les attitudes et les comportements bénéfiques ou déficients qu'ont vos employés vis-à-vis de votre clientèle ? En réfléchissant à ces deux questions clés, vous pourrez déterminer si vos clients actuels repartent de votre commerce avec le sentiment d'avoir été bien accueillis.**

## LES PRINCIPES DE BASE DE L'APPROCHE CLIENT

Même en contexte de pandémie, les quatre principes de base de l'approche client ne changent pas et ont pour but de satisfaire le client du premier coup et à long terme. Les voici :

- 1.** Le client doit toujours être la priorité. Avez-vous les outils pour faire face aux clients parfois agressifs ou négatifs ?
- 2.** Le client détermine aussi la valeur de votre commerce, entre autres par l'accueil que lui réserve votre personnel. Bien entendu, avec un masque, il est difficile de voir un sourire ou de percevoir les expressions faciales. Néanmoins, un sourire vrai et sincère se perçoit dans les yeux avant tout.
- 3.** Le succès de votre entreprise dépend directement des clients qui lui sont fidèles à long terme. Autrement dit, un client qui vient acheter chez vous une seule fois est un client-passant, tandis que celui qui revient une, deux ou trois fois est un client fidèle et payant.
- 4.** La satisfaction des clients n'est jamais acquise. Oh que non ! Faisons la corrélation de ce quatrième principe avec la vie de couple : ce n'est pas parce que je te dis « Je t'aime » aujourd'hui que tu dois présumer que je t'aimerai pour la vie.

Nous devons entretenir cet amour au quotidien. Rien n'est acquis avec nos clients, et encore moins depuis l'omniprésence des réseaux sociaux.

## CONNAISSEZ-VOUS LA RÈGLE DU 3-33 ?

Il est important de rappeler la règle du 3-33 tirée de l'ouvrage *Word-of-Mouth Marketing* de Jerry R. Wilson (1991) : « Si 3 clients sont disposés à parler favorablement de la qualité de votre produit ou service, il s'en trouve 33 pour raconter des expériences malencontreuses à votre sujet ». Pourquoi ? Au cours de réunions sociales ou d'échanges sur les réseaux sociaux, la plupart des gens préfèrent raconter les malheurs qui les affligent plutôt qu'entretenir la galerie des choses qui vont bien.

En résumé, quand vos clients ressentent de l'amertume à l'entrée de votre magasin en raison d'un manque de sourire et d'empathie de la part de vos employés, lorsque l'indifférence prend le dessus sur les attitudes et les comportements prescrits en matière de service à la clientèle, alors la scène s'enregistre dans leur mémoire à long terme. Cet événement fera ensuite surface dans des discussions et ils partageront cette expérience client négative à table en famille, au travail avec des collègues ou même en public sur les réseaux sociaux.

Depuis les derniers mois, nos expériences comme consommateurs sont probable-

ment similaires. Vous êtes-vous déjà senti bousculé à l'entrée d'un commerce ? Avez-vous observé de l'impatience de la part d'un commis qui vous rappelle sèchement que vous circulez en sens inverse dans une allée ou que vous devez obligatoirement prendre un panier pour respecter la distanciation ? Avez-vous subi un manque de délicatesse à certaines occasions ? Voilà, nous avons tous nos histoires en ces temps remplis d'anxiété et d'incertitudes. Cependant, n'oublions pas que les clients s'attendent toujours à être traités comme des rois, même si un vilain virus rôde autour de nous.

L'accueil de la clientèle exige une discipline rigoureuse, et ce, malgré les contraintes qui nous affligent tous les jours. Il faut cesser de simplement réagir aux obstacles organisationnels du quotidien et développer une attitude proactive en formant et en évaluant les employés. Il n'est pas de tout repos de parler de formation en contexte de pénurie de main-d'œuvre, mais la formation continue de vos employés doit être perçue comme un investissement et non comme une dépense.

En résumé, n'hésitez pas à développer chez vos employés l'aspect relationnel en encourageant l'empathie et le sentiment de confiance envers vos clients. Bon succès, et dites-vous qu'il y aura une fin à cette pandémie. Courage !

# Faire preuve de reconnaissance pour mieux traverser les épreuves ensemble

*Entrevue avec*  
**Jean-François Bertholet**



**Jean-Francois Bertholet est consultant en développement organisationnel, spécialiste du monde du travail, enseignant à HEC Montréal, ainsi que conférencier et formateur spécialisé en leadership et mobilisation des ressources humaines. Il croit que le succès de vos équipes passe par une gestion humaine des ressources et que l'être humain veut collaborer : il suffit de ne pas lui enlever le goût de le faire ! Membre de l'Ordre des conseillers en ressources humaines et en relations Industrielles agréés du Québec à titre de CRHA, il intervient régulièrement sur les enjeux RH dans la sphère publique, tant sur les ondes du 98,5 FM à la radio que pour le journal *Les Affaires*.**

### **D'abord, pourquoi est-il important pour les gestionnaires du commerce de détail de reconnaître le travail de leurs employés dans cette période incertaine ?**

Les êtres humains ont besoin de soutien social, c'est-à-dire d'être en mesure de répondre à la question : « Y a-t-il des gens sur qui je peux compter au quotidien ? » C'est important pour la santé et pour le bien-être de se sentir estimé et de pouvoir compter sur un réseau de soutien, encore plus en ces temps difficiles. C'est la même chose pour la reconnaissance. C'est toujours important, mais en contexte de pandémie et de crise, c'est d'autant plus important, parce que nous sommes plus isolés et qu'il y a plus de stress et d'incertitude. La reconnaissance permet d'augmenter la performance, la mobilisation et la rétention, tandis que l'absence de reconnaissance peut avoir un effet dévastateur. Se faire reconnaître, ça fait du bien, mais ne pas se faire reconnaître du tout a un impact encore plus grand. En matière de reconnaissance, il ne s'agit pas d'être exceptionnel, mais surtout de ne pas être mauvais. La mobilisation des employés augmente leur performance et cela

accroît la satisfaction de la clientèle. Ce que les études démontrent, c'est qu'en contexte de crise, la corrélation entre la mobilisation et le succès est décuplée. Non seulement c'est important, mais ce l'est encore plus dans ces moments de vérité.

### **De quelle façon les détaillants peuvent-ils démontrer leur reconnaissance à leur personnel ?**

Une des idées fausses en matière de reconnaissance, c'est de croire que nous devons mettre en place un programme de reconnaissance formel, alors que la reconnaissance, c'est surtout une façon d'être. Au lieu de nous demander comment nous pourrions implanter un programme de reconnaissance (ce qui n'est pas mauvais), nous devrions d'abord nous demander si nous sommes foncièrement reconnaissants. Si nous ne le sommes pas suffisamment, il faut réfléchir et prendre conscience que nous dépendons de nos employés. Ils pourraient aujourd'hui être n'importe où, bien loin de votre entreprise. Ils ont choisi de travailler dans votre commerce. La meilleure source de reconnaissance, c'est d'éprouver de la gratitude sincère, de réaliser que vos employés se déplacent chaque matin pour travailler pour vous et pour vendre vos produits, et de ne pas les tenir pour acquis. Cette prise de conscience va transparaître dans chacune de vos actions.

### **Comment peut-on devenir plus reconnaissant ?**

Heureusement, la gratitude, ça s'apprend et ça se développe ! Ça permet aussi de vivre plus vieux et en meilleure santé. La gratitude, c'est excellent pour faire vivre la reconnaissance à ses employés, mais aussi pour se sentir mieux de façon générale. Notre cerveau est programmé pour détecter le négatif quand nous nous sentons menacés. Un gestionnaire en contexte de crise peut ressentir une certaine menace, ce qui peut porter davantage son attention sur le négatif et l'inciter à repérer ce qui ne fonctionne pas. Ça demande un effort supplémentaire, en temps de crise, pour voir et reconnaître les éléments positifs. Reconnaître le travail d'un employé ne lui envoie pas simplement le signal que son supérieur l'apprécie, mais ça l'inspire

aussi à se dépasser. Quand nous ajoutons l'apprentissage à la reconnaissance, nous maximisons l'impact.

### **Est-ce seulement les gestes exceptionnels qui mériteraient une reconnaissance ?**

N'attendons pas le coup de circuit, mais soulignons les bons coups du quotidien. On peut penser que l'employé est déjà récompensé pour son bon travail puisqu'il reçoit un salaire. Un employé qui vient travailler chaque jour fait preuve de loyauté et de mobilisation et le gestionnaire doit le reconnaître. La reconnaissance n'est pas la récompense. Il peut même y avoir un effet pervers à ce qu'une certaine tâche soit toujours rattachée à une récompense, comme c'est le cas avec les concours de vente. Retirer la récompense peut donner l'impression qu'on retire la rémunération. Créez plutôt de l'appréciation. Ça ne veut pas dire de ne pas bien rémunérer les gens, mais cela signifie ne pas être constamment dans une logique d'incitatifs, mais plutôt dans l'appréciation sincère.

### **De quelle façon un gestionnaire peut-il reconnaître les bons coups du quotidien ?**

Il y a plusieurs façons de le faire ! C'est demander à l'employé le plus créatif ce qu'il pense du nouveau slogan, par exemple. C'est connaître leurs talents, utiliser les forces de chacun, demander l'avis, impliquer, apprécier et soutenir. Il n'est pas nécessaire de récompenser. Reconnaître, c'est dire : « Je te connais, je m'intéresse à toi et tu es important. »

### **La période des Fêtes est souvent pour les gestionnaires un moment propice pour souligner les réussites. De quelle façon pourront-ils le faire cette année ?**

Il est certain que le contexte actuel n'est pas idéal. Mon conseil est de faire preuve de créativité. Par exemple, pourquoi ne pas rédiger à la main une carte personnalisée dans laquelle on inscrit une chose qui nous impressionne chez chaque employé ? Ce n'est pas une question d'argent, c'est l'idée de remercier les gens qui composent notre équipe et qui font le choix de travailler pour nous. Pourvu que ce soit sincère, senti et authentique, les gens vont le percevoir. On dit que c'est l'intention qui compte, et c'est vrai.



**La recette  
du bonheur au travail  
avec  
Expérience Happy Moments**

*Entrevue avec* **Sophie Brochu**

Sophie Brochu est entrepreneure, conférencière et coach corporative certifiée, avec une spécialisation en programmation neurolinguistique. Elle possède plus de dix ans d'expérience en direction des ressources humaines et développement organisationnel, notamment pour le Groupe Germain Hôtels. Elle a siégé pendant six ans au comité RH d'une entreprise faisant partie des 50 sociétés les mieux gérées au Canada, et pendant quatre ans sur le CA d'un comité sectoriel de main-d'œuvre au Québec. Lorsqu'elle a fondé son entreprise, Sophie a décidé de créer ce qu'elle aurait souhaité voir exister : les jeux Expérience Happy Moments.

### Pouvez-vous nous présenter vos produits Expérience Happy Moments ?

Ce sont des outils ludiques présentés sous la forme de jeux contenant des cartes de questions et de défis visant à animer des activités valorisantes et stimulantes en équipe. Ils sont utilisés pour favoriser la consolidation d'équipe, pour encourager la reconnaissance des employés et pour faciliter l'accueil de nouveaux membres. Je voulais offrir des outils aux gestionnaires pour qu'ils puissent créer des moments significatifs et vivre de belles expériences en équipe, faciliter la reconnaissance par les pairs, resserrer les liens entre collègues et renforcer le sentiment d'appartenance. Par exemple, notre édition *Bienvenue dans l'équipe*, spécifique à l'accueil et à l'intégration des nouveaux employés, permet d'apprendre à mieux connaître l'entreprise à laquelle on se joint grâce à une activité participative entre collègues. En créant mes produits, je voulais concevoir des outils clé en main vraiment très simples à mettre en place. Je ne voulais pas alourdir la tâche des



gestionnaires, mais plutôt leur faciliter la vie tout en ayant un effet positif. Je voulais aussi que ce soit des outils amusants que les gens auraient envie d'utiliser. C'est pratique, car ils s'utilisent autant en personne qu'en télétravail.

### Comment vos outils favorisent-ils la reconnaissance ?

D'abord, le simple fait de s'intéresser aux membres de son équipe et de leur accorder du temps de qualité, c'est témoigner de la reconnaissance. Nos trois éditions, *Bonheur au travail*, *Bienvenue dans l'équipe* et *Joyeux anniversaire*, favorisent la reconnaissance grâce à des questions qui portent à réfléchir sur les façons dont nous contribuons au bonheur des autres, que ce soit de nos collègues ou de nos clients. Certaines cartes vont nous demander de nommer une expérience récente qui a démontré que nous étions une équipe qui s'entraide, de trouver une force de l'équipe ou de partager en quoi nous avons évolué depuis que nous travaillons pour cette organisation. Ça crée de belles discussions d'équipe, et ça permet de développer un état d'esprit reconnaissant envers les collègues, les clients et l'entreprise. La reconnaissance par les pairs apporte une valeur ajoutée. C'est important que le supérieur reconnaisse le travail de ses employés, mais quand les collègues soulignent les bons coups, c'est encore plus efficace et tellement gratifiant !

### De quelle façon vos outils peuvent-ils accompagner les détaillants en ces temps plus difficiles ?

En ce moment, nous réalisons plus que jamais que les contacts humains sont

nécessaires, et nous voyons à quel point ils contribuent à notre bien-être et à notre bonheur. Les entreprises ont encore plus besoin de cette cohésion d'équipe pour surmonter les épreuves et faire preuve de résilience. À cause de toutes les mesures qui limitent les contacts, les interactions sont davantage formelles et nous avons moins de temps pour nous intéresser aux autres, que ce soit autour de la machine à café ou pendant la pause du midi. Les interactions sont plus formelles, et elles sont davantage reliées au travail et moins aux individus. L'approche rassembleuse et bienveillante de nos produits vient totalement répondre au besoin de connexions sociales et de reconnaissance.

En ces temps difficiles, nous vivons davantage de stress et d'incertitude, et cela peut malheureusement nous inciter à porter davantage notre attention sur le négatif. La reconnaissance vient donc jouer un rôle important en nous aidant à diriger notre attention vers le positif. Ça permet de s'encourager et de s'entraider en équipe. Nos outils ont été mis au point pour mettre en lumière le positif, ce qui va bien, ce que nous faisons bien et ce que nous aimons des personnes que nous côtoyons. Ils amènent aussi les participants à envisager l'avenir d'une manière positive, par des questions portant sur les réalisations qu'ils souhaiteraient concrétiser dans les mois à venir, par exemple. C'est en faisant preuve d'un leadership bienveillant, rassembleur et reconnaissant que nous allons réussir, tous ensemble, à passer à travers cette période remplie de défis.



« Notre équipe,  
l'ADN de notre  
entreprise. »

*Entrevue avec* Nicolas Duvernois

PDG, Duvernois inc. (PUR Vodka et romeo's gin)

**Entrepreneur dans l'âme, Nicolas Duvernois a toujours eu la tête pleine d'idées. C'est en 2006, après avoir vécu une première expérience catastrophique en affaires, qu'il a décidé de fonder PUR Vodka. Ne connaissant absolument rien du domaine, c'est en tapant le mot « vodka » dans le moteur de recherche Google que tout a commencé. Aujourd'hui, Nicolas est le président fondateur de Duvernois inc., le plus important producteur indépendant de spiritueux au Canada. Leader visionnaire et créatif, il est très impliqué dans la communauté en plus d'être chroniqueur vedette au journal *Les Affaires*, idéateur du Mouvement ADOPTE INC., conférencier et dragon dans la populaire émission *Dans l'œil du dragon*, sur les ondes de Radio-Canada.**

### Comment la crise a-t-elle touché Duvernois inc. ?

Ç'a été une période un peu folle. Il fallait se familiariser avec cette nouvelle réalité, comme le télétravail tout en ayant les enfants à la maison. Et nous nous inquiétions beaucoup pour nos proches vulnérables, ainsi que pour ceux qui travaillent dans des domaines plus à risques. Somme toute, chez Duvernois, je dirais que nous faisons partie des privilégiés. « Quand on se compare, on se console. » Je pense particulièrement à nos partenaires dans les secteurs de la restauration et des bars : c'est une hécatombe ! L'équilibre est fragile. Puisque nos produits sont vendus dans plusieurs pays, une minute ça va bien et la minute suivante, tout peut s'écrouler.

On se rend compte que très peu d'entreprises étaient prêtes à affronter une telle crise. Nous entendons tous dire qu'il faudrait être prêts en cas de catastrophe et qu'il faudrait avoir des plans de continuité et des plans d'urgence, mais très peu le font vraiment. On voit des géants qui se sont retrouvés bousculés par la crise alors

qu'on aurait pu croire qu'ils étaient mieux préparés. Nous avons tous le même défaut humain de nous dire qu'une situation aussi dramatique ne nous arrivera jamais. En 2020, nous avons compris que tout peut arriver ! Une minute on est sur une terrasse à boire un cocktail et la minute suivante, on est confiné à la maison par obligation. Le virus ne fait pas de discrimination. Et la crise nous a confirmé que ce dont nous avons réellement besoin, c'était de voir notre famille et de passer du temps avec nos amis.

### Comment en êtes-vous venus à réorienter vos activités pour produire du désinfectant pour les mains ?

Comme tout le monde, au début de la crise, nous étions dans l'inconnu. Nous surveillions la situation en Asie et en Europe et nous voyions la vague arriver. Puis, j'ai eu l'idée de faire du désinfectant pour les mains après avoir reçu plusieurs signes. Alors que je parlais avec un ami qui travaille à la SAQ, il m'expliquait qu'il leur était difficile de s'approvisionner en équipement de protection et en désinfectant. Ensuite, une amie urgentologue me racontait que l'hôpital où elle travaille rencontrait également des difficultés d'approvisionnement en gel désinfectant. Puis un soir, en écoutant les bulletins d'information sur une chaîne américaine, j'y ai vu un reportage sur un producteur de gin du Vermont qui avait transformé sa distillerie pour produire du désinfectant afin d'approvisionner l'hôpital local. J'ai eu un déclic et ces trois indices m'ont poussé à foncer ! Nous avons de l'alcool en quantité suffisante, alors je me suis dit qu'il fallait faire quelque chose. Le lendemain, nous avons annoncé à l'équipe que nous allions prendre l'alcool destiné à la production de vodka pour en faire du liquide désinfectant. Aujourd'hui, notre division sanitaire est devenue une vraie entreprise et nous nous sommes associés avec les essuie-tout réutilisables KLIIN, ce qui va nous permettre de nous recentrer sur nos spiritueux.

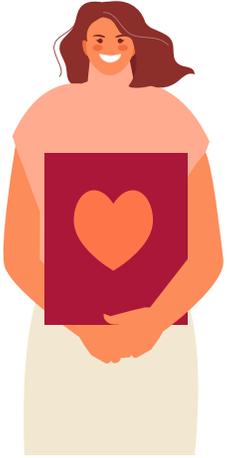
### Comment s'est exprimée la reconnaissance à l'égard de vos employés en cette période difficile ?

Le comité de direction s'est réuni afin de trouver des façons de reconnaître le travail de notre équipe, car c'est elle

qui compose l'ADN de notre entreprise. Comme le printemps a été une période assez chargée sur le plan du travail, nous avons mis en place un horaire d'été qui a permis aux employés de profiter de congés les vendredis pour une bonne partie de l'été. Le rôle de gestionnaire a évolué en l'espace d'une conférence de presse, avec la fermeture des lieux de travail et l'obligation du télétravail. Il nous faut aussi nous réinventer pour préserver notre dynamique d'équipe à distance. Nous essayons de faire en sorte que nos employés ne perdent pas de motivation et qu'ils ne se sentent pas seuls. Nous nous parlons quotidiennement par vidéoconférence. Nous envoyons un coffret cadeau quand c'est l'anniversaire d'un membre de l'équipe et nous essayons de le souligner d'une manière spéciale, même si nous ne pouvons pas nous voir en personne. Nous allons aussi organiser une rencontre virtuelle avec un physiothérapeute et un ergonome pour nous aider à être mieux installés et outillés pour le télétravail. Nous n'avons pas tous les mêmes installations ni le même espace à la maison, alors nous voulons nous assurer du confort et du bien-être de chacun.

### Comment envisagez-vous l'avenir ?

Les gens auront beaucoup vécu dans le numérique, avec le télétravail et l'achat en ligne, pendant un certain moment. Je souhaite que les prochaines années apportent un retour du balancier et que les consommateurs aient un regain d'intérêt pour l'expérience d'achat en magasin. Au Québec, nous sommes des entrepreneurs créatifs ! Nous comptons beaucoup de PME, et l'entrepreneur de PME est le mieux placé pour se réinventer et innover parce qu'il a une flexibilité d'action et de décision. Ça apporte son lot de défis, mais ça peut aussi être très excitant. En ce moment, l'économie est malmenée et je souhaite que nous ne perdions pas trop de nos commerces. Les détaillants travaillent tellement fort, ça serait vraiment triste.



# La reconnaissance au travail, c'est l'affaire de tous!

À l'occasion de l'assemblée publique de Détail Québec, cinq experts et gestionnaires ont été invités à discuter de reconnaissance au travail. Voici quelques-uns de leurs conseils :



## Poser de petits gestes simples

Les programmes de reconnaissance sont bénéfiques, mais ne représentent pas l'unique façon d'offrir de la reconnaissance. La reconnaissance, c'est apprécier, impliquer, considérer. Elle peut, la plupart du temps, se traduire par un simple « Merci ». C'est un geste qui peut être réfléchi ou très spontané, pourvu qu'il soit authentique et sincère.



## Adopter une approche inclusive

Personne ne demande de reconnaissance, mais cela ne veut pas dire que nous n'en avons pas tous besoin. Faites attention à ne pas négliger les personnes qui sont plus en retrait.

Par ailleurs, si nous cherchons de la reconnaissance de la part des autres, c'est parfois parce que nous manquons de reconnaissance envers nous-mêmes. **Pourquoi ne pas d'abord essayer de reconnaître nos propres bons coups?** D'ailleurs, plus vous reconnaîtrez vos succès, plus votre entourage sera porté à faire de même.



## Personnaliser la reconnaissance

Si tout le monde a besoin de reconnaissance, il serait faux de dire que chaque personne a besoin de la même reconnaissance. Certaines personnes préféreront se faire remercier devant leurs collègues tandis que d'autres souhaitent être plus loin des projecteurs. Par ailleurs, la reconnaissance peut perdre son sens si elle est constamment effectuée de la même manière. Sans réinventer la roue chaque

fois, restez à l'écoute des gens qui vous entourent. De cette façon, il vous sera plus facile d'adapter la reconnaissance à leur personnalité et à leurs intérêts.



## Reconnaître le chemin parcouru

Notre société est souvent orientée vers les résultats. Néanmoins, le fait de reconnaître que le succès global est attribuable à la contribution de plusieurs peut faire une immense différence en matière de bien-être au travail.

D'ailleurs, lorsque vous choisissez de reconnaître le chemin parcouru, vous communiquez à vos employés que les efforts visant à parvenir au résultat comptent. C'est pourquoi il est important de déterminer les valeurs qui sont importantes pour vous, que ce soit comme personne ou comme organisation.



## Faire partie de la solution

Peu importe votre fonction, votre service ou la taille de votre organisation, la reconnaissance n'est pas un concept dont les frontières sont définies. Chaque individu doit saisir les occasions qui se présentent de reconnaître un collègue, un supérieur, un membre d'une autre équipe ou même un inconnu. Chaque personne est en mesure d'avoir un impact positif sur les autres.

Certes, la reconnaissance peut nous sembler plus difficile en temps de crise. Celle-ci favorise néanmoins notre résilience. Si le fait de dire un merci sincère à au moins une personne par jour peut nous aider à passer plus facilement à travers cette pandémie, tenterez-vous votre chance? #VagueDeReconnaissance



# GUIDE DE RÉFÉRENCE POUR UNE RECONNAISSANCE EFFICACE

**Un outil 100 % reconnaissance et 100 % gratuit !**

Depuis plusieurs mois, vos employés se démènent corps et âme afin de faire face à cette crise sanitaire sans précédent. Aimerez-vous souligner leur engagement et leurs efforts quotidiens pour atteindre les objectifs et continuer d'offrir un service de qualité ?

Découvrez sans plus attendre notre guide spécial sur la reconnaissance au travail pour trouver des idées inspirantes, à la portée de toutes et de tous, ainsi que des exemples concrets !

Ce guide de référence vise à vous aider à démêler les différents types de reconnaissance et à vous expliquer :



- > quoi reconnaître ;
- > quand reconnaître ;
- > comment reconnaître ;
- > qui reconnaît.

Comme la reconnaissance au travail peut être formelle, informelle, publique, privée, individuelle, collective, financière ou non, soyez bien outillé grâce à ce guide de gestion. Il permet de motiver vos employés, de les fidéliser, de maintenir leur performance et de contribuer au bonheur de vos équipes en cette période de crise.



Consultez ce guide ainsi que plusieurs autres outils de gestion des ressources humaines sur <https://detailquebec.com/outils-rh>.

# 2019-2020 : une autre année bien occupée à vous servir



Il y a quelques semaines, **Détail Québec** a rendu public son rapport d'activités 2019-2020. Celui-ci met en valeur ses diverses réalisations visant à développer les compétences de la main-d'œuvre et à augmenter la compétitivité et la rentabilité des entreprises du commerce de détail au Québec.

L'année 2019-2020 de **Détail Québec** a été riche en projets et en réussites. Toute l'équipe, accompagnée par les membres du conseil d'administration, a travaillé d'arrache-pied pour offrir les meilleurs services aux détaillants ainsi qu'aux travailleuses et travailleurs du secteur.

  
Saviez-vous que **3 057** travailleurs ont suivi au moins une de nos formations en présentiel depuis 2012 ?

Pour découvrir d'autres réalisations, consultez notre rapport d'activités 2019-2020, accessible en ligne sur [detailquebec.com](http://detailquebec.com).

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

## Suivez **Détail Québec** sur les réseaux sociaux



**Rédactrice en chef**  
Émilie Carle, coordonnatrice aux communications

**Collaborateurs**  
L'équipe de **Détail Québec**  
Émilie Pelletier, réviseuse

**Conception graphique**  
Tic Tac Communications

NOVEMBRE 2020  
Le Magazine **Détail Québec** est tirée à 7 000 copies et est aussi disponible sur [detailquebec.com](http://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

Commission  
des partenaires  
du marché du travail  
**Québec**

