



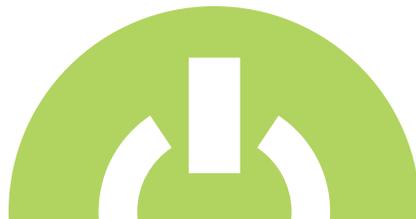
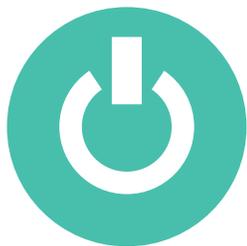
Détail
Québec
DEPUIS 1997

NUMÉRO SPÉCIAL :
RELANCE ÉCONOMIQUE

Magazine



RELANCE ÉCONOMIQUE DU SECTEUR



Mot du DG.....3

Gosselin : quand une crise entraîne l'acquisition d'une nouvelle clientèle

Entrevue avec Marie-Claude Fréchette.....4

Veille sur toi : voir la lumière durant des moments difficiles

Entrevue avec Karine Foisy.....7

La Coop UQAM ouvre une cinquième boutique en pleine pandémie : un nouveau souffle pour l'entreprise grâce à la Coop Berri-UQAM

Entrevue avec Thierry Bachelier.....10



© David Boyer Photographe

Sondage.....13

Portrait des ventes au détail en 2020.....14

Le Cercle Achetons plus ici :
des solutions technologiques au service
des détaillants16

DVORE : le commerce de proximité,
en mode virtuel.....18

La santé psychologique des équipes
de travail.....20





Encore cette fois-ci, les employeurs et les travailleurs du secteur ont su rebondir et revenir plus forts.

Vers un retour en force!

Le printemps est arrivé et nous amène une bonne dose d'enthousiasme. L'achalandage en magasin et les ventes semblent de retour. Nos détaillants et leurs équipes font ce qui les passionne le plus : rendre service et répondre aux besoins de leur communauté. Après des mois difficiles, la relance s'annonce fulgurante.

Au fil du temps, grâce à sa résilience, le secteur du commerce de détail a toujours trouvé des solutions afin de traverser les crises. Encore cette fois-ci, les employeurs et les travailleurs du secteur ont su rebondir et revenir plus forts.

Nos entreprises sont plus agiles que jamais. Nous avons été témoins d'importantes transformations sur le plan du numérique, de l'expérience client et des pratiques de gestion des ressources humaines. Énormément d'initiatives ont été mises sur pied en peu de temps. Cet élan propulsera le secteur tout entier pour les années à venir.

Déjà, plusieurs commerçants québécois peuvent rivaliser avec tous les Amazon de ce monde. Les distinctions sont nombreuses : meilleure expérience client, livraison rapide, offre variée de produits, service entièrement en français, etc. Nous pouvons être fiers de l'écosystème unique que l'on trouve au Québec en soutien à nos entreprises.

Les enjeux de main-d'œuvre demeurent toutefois présents et se sont même accentués avec la crise. L'équipe de Détail Québec est toujours au rendez-vous pour appuyer les détaillants. Je vous annonce d'ailleurs que des projets d'envergure sont en préparation.

Nous démarrons notamment l'élaboration de parcours de formations virtuelles faisant appel à des stratégies d'apprentissage innovantes, comme des capsules interactives de courte durée portant sur des thématiques incontournables : vente, service à la clientèle, présentation visuelle, prévention du vol et de la fraude, gestion d'équipe et leadership.

En matière de recrutement, Détail Québec vous proposera des solutions accessibles pour vous aider à recruter du personnel qualifié. Nous poursuivrons également notre mission de valoriser les métiers et les possibilités de carrière du secteur.

La relance est bien là! Ce numéro printanier témoigne de la vitalité du secteur avec des exemples de créativité, de persévérance et de passion.

Bonne lecture!

Manuel Champagne
Directeur général

Avançons ensemble
vers la relance du secteur



Gosselin : quand une crise entraîne l'acquisition d'une nouvelle clientèle

Entrevue avec Marie-Claude Fréchette

Directrice principale, marketing et commerce électronique



Établie en 1936, la société Gosselin exploite aujourd'hui cinq magasins au Québec et est reconnue comme l'un des leaders parmi les détaillants spécialisés en photo et en vidéo au Canada. Gosselin offre une gamme complète de produits et services de photographie, de vidéo et d'impression. Les valeurs essentielles de l'entreprise sont la passion et l'enthousiasme communicatif que partagent les 70 membres de l'équipe pour l'univers de l'image ainsi que pour le service et les conseils prodigués à leurs clients, qu'ils soient débutants ou experts.



© David Boyer Photographie

Salle d'exposition du nouveau magasin à Montréal.

Comment la crise a-t-elle touché Gosselin ?

Avant la pandémie, l'entreprise était en croissance et en très bonne position, tant financièrement que stratégiquement. Nous préparions même l'ouverture d'une nouvelle succursale de 5 000 pieds carrés au centre-ville de Montréal. Nous avons quand même réévalué ce projet, qui représentait un investissement considérable de plus de deux millions de dollars. Par ce nouveau magasin, nous souhaitons marquer un tournant pour Gosselin, qui n'était pas encore présent sur l'île de Montréal. Nous en sommes venus à la conclusion que si c'était un bon projet avant la pandémie, nous ne voyions pas pourquoi ce n'en serait pas un après la pandémie. Nous sommes donc allés de l'avant et avons ouvert notre toute première succursale à Montréal, le 27 novembre 2020, dans les anciens locaux de MusiquePlus, rue Sainte-Catherine Ouest. Nous sommes une entreprise québécoise en affaires depuis maintenant 85 ans, en pleine croissance, et cet investissement signifie que nous sommes plus forts que jamais dans notre industrie.

Quelle a été votre plus belle surprise ?

De notre côté, la pandémie s'est traduite par une augmentation des commandes en ligne. Du jour au lendemain, nous avons constaté une explosion du volume de commandes, parce que les

magasins n'étaient plus ouverts au public. Heureusement, nous vendions déjà en ligne depuis quelques années. Les commerces ont tiré leur épingle du jeu grâce au Web et aux médias sociaux. Ce que nous n'avions pas vu venir, c'est la vague de gens qui allaient avoir besoin d'équipement pour continuer de travailler en vidéoconférence, pour offrir leurs services en ligne ou même pour garder contact avec leur clientèle. Gosselin est un magasin spécialisé et la pandémie nous a permis d'élargir le spectre de notre clientèle. Comme la majorité des gens se sont retrouvés à travailler à partir de la maison, ceux-ci ont dû s'équiper pour rejoindre leurs clients à distance. Par exemple, une professeure de yoga qui veut offrir ses services en ligne doit s'équiper d'une caméra et d'éclairage pour offrir un service professionnel. Alors ça nous a amené une toute nouvelle clientèle qui n'achetait pas nécessairement chez Gosselin avant la pandémie. D'autres gens ont vu leurs temps libres augmenter, ont voulu s'adonner à une nouvelle passion et ont opté pour la photographie ou la vidéo. Gosselin était aussi là pour répondre à leurs besoins et pour les conseiller.

Quels apprentissages retirez-vous de la crise ?

Je dis souvent que les derniers mois étaient l'équivalent de faire un MBA pour cadres; la crise fut une étude de



Salle de formation

La crise nous a permis de constater que les magasins physiques ont toujours leur place.

cas très intense où nous essayons de prévoir l'imprévisible et où nous nous réajustons quotidiennement au fil des événements. Au printemps dernier, nous étions davantage en mode réactif que proactif, puisque nous vivions une situation exceptionnelle, comme la plupart des gens. À l'automne, la dynamique avait changé et nous avions aussi évolué en tant que gestionnaires. Nous étions beaucoup mieux préparés.

L'année 2020 a été favorable à l'acquisition de nombreux nouveaux clients et ce fut une occasion unique de leur faire découvrir Gosselin. L'un de nos premiers réflexes a été d'offrir des cours en ligne. Nous avons une division, nommée Collège Gosselin, qui offre des formations, des cours particuliers, des cours de groupe ainsi que des sorties photo. Normalement, tout ça avait lieu en magasin, et nous avons également le projet de le transposer en ligne. La pandémie a forcé l'accélération de ce projet. Maintenant, nous diffusons en ligne une dizaine de cours par semaine.

Au printemps dernier, nous avons aussi offert le midi des conférences gratuites en direct sur notre page Facebook afin

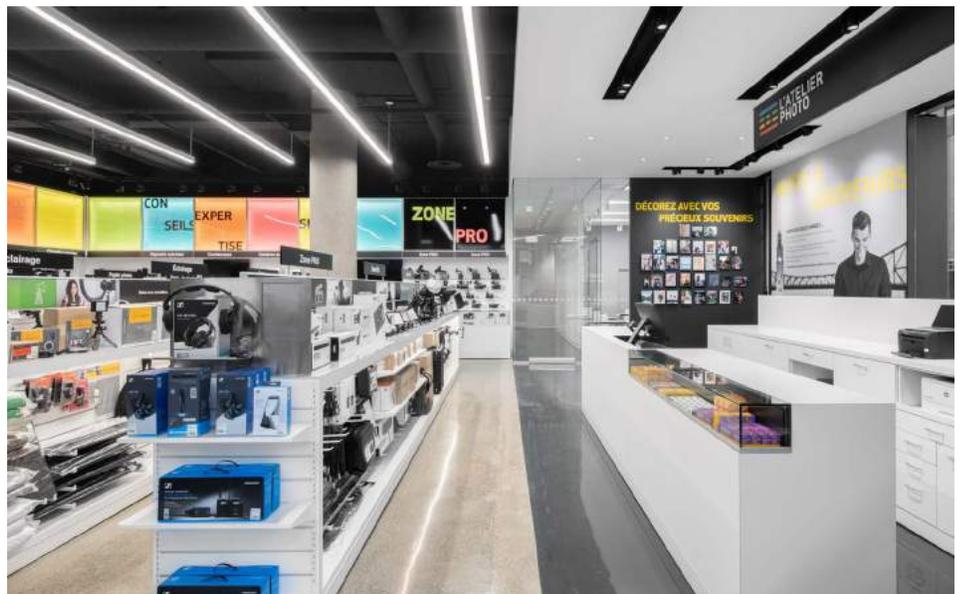
d'aborder différentes thématiques qui touchent la photo, la vidéo ou la diffusion en continu. C'était une belle façon de garder le contact avec notre clientèle. À notre grande surprise, le premier rendez-vous a attiré plus de 1 400 participants. La crise nous a ainsi permis de mettre en place des initiatives que nous conserverons assurément.

Selon vous, quelles seront les répercussions de la crise sur le commerce de détail ?

La crise a favorisé une accélération sur le plan du commerce électronique, et ce, en très peu de temps. Le Québec

accusait un certain retard à ce niveau, comparativement à d'autres pays. Je pense qu'il y aura de bonnes retombées de ce côté-là, autant pour l'expérience client que pour les détaillants. Ceux qui avaient déjà pris le tournant du commerce électronique avant la crise ont pu en profiter davantage, tandis que les autres devront travailler plus fort pour rattraper la vague, car les habitudes de consommation ont changé et continueront d'évoluer au rythme de la technologie.

La crise nous a permis de constater que les magasins physiques ont toujours leur place. Les experts en marketing se posent souvent la question à savoir si le magasin physique existera toujours dans cinq, dix ou quinze ans, ou si c'est le Web qui va tout récolter sur le plan des transactions. Je pense que ce que nous avons vécu en 2020 est la preuve que le magasin physique occupe encore une place de choix dans nos habitudes d'achat. Nous avons besoin d'établir un contact direct avec une autre personne. Les magasins apportent cette dimension humaine, avec un service personnalisé. Bien que le commerce en ligne soit de plus en plus présent, il ne remplacera jamais l'expérience de se rendre en magasin, d'être face à quelqu'un et d'avoir une interaction avec une personne qui a une expertise, surtout dans notre domaine très spécialisé. ■



Nouveau magasin Gosselin à Montréal.



Veille sur toi : voir la lumière durant des moments difficiles

Entrevue avec Karine Foisy

Présidente et fondatrice de Veille sur toi



Fondée en 2013, Veille sur toi est une entreprise manufacturière spécialisée dans la fabrication de veilleuses pour enfants. En 2015, Veille sur toi s'est démarquée parmi plus de 400 créateurs et remportait le concours Etsy, le meilleur du Québec. En 2018, l'entreprise ouvrait sa première boutique à Laval. En 2020, Veille sur toi déménageait sur le boulevard Saint-Martin à Laval, où une grande boutique et un entrepôt permettent désormais de soutenir la croissance de l'entreprise.

Comment est née Veille sur toi ?

J'étais enseignante à temps plein et je me suis mise à travailler le verre dans mes temps libres. J'ai commencé à fabriquer des veilleuses pour enfants à partir de 2013, puis à les vendre sur Etsy. Ce projet a rapidement pris de l'ampleur et la demande s'est accentuée. J'ai participé à des expositions, et des détaillants ont commencé à distribuer mes produits. Ce succès m'a permis de quitter mon emploi en 2018 afin de me consacrer entièrement à Veille sur toi. J'ai embauché du personnel et nous sommes aujourd'hui 12 employés, dont mon mari qui occupe maintenant le poste de vice-président ainsi que moi-même. Nous sommes une fière entreprise familiale!

Vous avez ouvert votre première boutique en 2018 ?

Quand mon sous-sol est devenu trop étroit, je me suis mise à la recherche d'un local où fabriquer mes veilleuses. Le local que nous avons trouvé disposait d'une jolie façade avec vitrine, alors nous nous sommes dit que nous pourrions y ouvrir une petite boutique avec quelques produits québécois et d'artisans étrangers. Nous avons donc commencé en 2018 avec cette première petite boutique à Laval. Les clients sont venus en grand nombre pour nous encourager et nous soutenir. Rapidement, ce local est lui aussi devenu trop étroit pour les ambitions de notre entreprise grandissante.

En pleine pandémie, nous avons déménagé au coin des boulevards Saint-Martin et Le Corbusier, les deux plus grandes artères de Laval. Ce local regroupe une boutique d'une surface de 2 500 pieds carrés à l'avant, ainsi qu'un grand atelier d'expédition de commandes et un entrepôt à l'arrière, puisqu'en plus d'être détaillants et manufacturiers, nous sommes également distributeurs de certaines marques. Nos veilleuses sont toujours fabriquées de manière artisanale sur les lieux.

Le fait que notre entreprise soit bien établie en ligne depuis sept ans et le fait que nous disposions d'une clientèle fidèle qui nous suit sur nos réseaux sociaux représentent des atouts précieux.



La boutique Veille sur toi à Laval.

Comment avez-vous réagi lorsque la pandémie s'est amorcée ?

Nous avons surtout vécu de l'incertitude. Nous ne savions pas à quoi nous attendre ni combien de temps tout ça allait durer. En mars, quand les commerces ont été forcés de fermer, ça a été très difficile de mettre les employés au chômage pour une période indéterminée. C'était contre-intuitif. Notre entreprise connaissait une belle croissance, tout allait bien. C'est comme si nous étions freinés de force par ce virus. Nos craignons également de perdre des employés. Fort heureusement, ils sont tous revenus! J'ai une équipe formidable et c'est ce qui fait la force de Veille sur toi. Nous formons une belle équipe soudée qui a beaucoup de plaisir à travailler ensemble.

Comment avez-vous fait face à la crise ?

C'est grâce au soutien incroyable de notre clientèle que nous avons pu surmonter ces moments difficiles. Les clients nous ont encouragés plus que jamais! Nous avons réalisé de meilleures ventes en ligne durant le confinement que durant les périodes des Fêtes des années précédentes. Les clients ont été au rendez-vous pour nous soutenir et ils joignaient même des messages d'encouragement à leurs commandes. C'était touchant! Nous avons également

senti que les efforts visant à promouvoir l'achat local ont porté des fruits.

Le fait que notre entreprise soit bien établie en ligne depuis sept ans et le fait que nous disposions d'une clientèle fidèle qui nous suit sur nos réseaux sociaux représentent des atouts précieux. Bâtir une clientèle et des habitudes d'achat sur un site Web demande du temps. Cela faisait déjà sept ans que nous étions en ligne, notre site Web était déjà fort et très connu. Ce qui nous a aidés à traverser la crise, c'est que notre site Web était bien établi auprès de nos clients et que nos réseaux sociaux étaient bien implantés.

Avez-vous mis en place des initiatives fructueuses durant la crise ?

Pour éviter un achalandage accru à l'intérieur de la boutique, nous avons étalé la vente du Vendredi fou sur une semaine au lieu de faire une seule grosse journée. C'est quelque chose que nous allons reproduire à l'avenir. Nous avons aussi fait appel à la technologie pour gérer l'achalandage en magasin. Les clients pouvaient venir récupérer leur commande simplement en scannant un code QR installé sur la porte, sans avoir besoin d'entrer. Ce système communique avec une application qui nous permet de préparer leur commande et de leur envoyer un texto

quand celle-ci est prête à être récupérée. Cela permet aux clients de patienter en sécurité dans leur voiture au lieu de rester dehors au froid.

Comment s'est déroulé le projet de la nouvelle boutique ?

Nous étions fébriles à l'idée de vivre ce déménagement. Nous avons fabriqué nous-mêmes le mobilier de la nouvelle boutique. C'était aussi très excitant de décorer la nouvelle vitrine. Toute l'équipe était ravie de mettre la main à la pâte et quand ç'a été terminé, nous étions remplis de fierté. Ce projet nous a permis de vivre de beaux moments en équipe pendant la pandémie et de nous concentrer sur le positif. Cette nouvelle boutique a ouvert ses portes le 6 novembre 2020. Malheureusement, nous n'avons pas pu organiser une ouverture aussi festive qu'à l'habitude, compte tenu des circonstances. Nous avons cependant mis en place un système de plage horaire acceptant un nombre maximal de huit clients par heure. Les clients réservaient leur plage horaire sur le site Web. Ce fut malgré tout une superbe ouverture. C'est un bel endroit pour les enfants, qui ont des étoiles dans les yeux quand ils voient les jouets offerts. En ces temps plus difficiles, ça fait du bien aux gens de venir visiter notre boutique, ça leur redonne le sourire. ■



La Coop UQAM ouvre une cinquième boutique en pleine pandémie

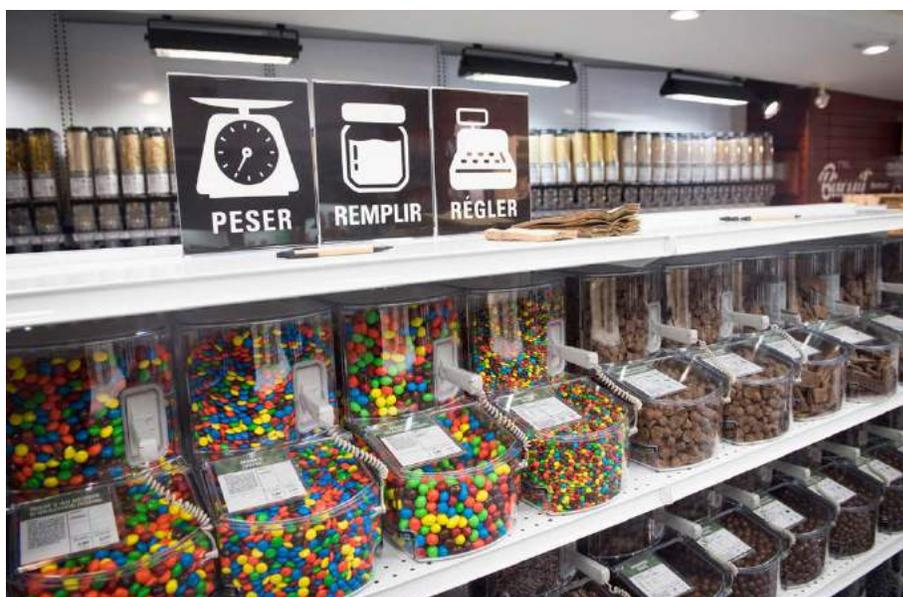
Entrevue avec Thierry Bachelier

Directeur général de la Coop UQAM



Un nouveau souffle pour l'entreprise grâce à la Coop Berri-UQAM

La Coop UQAM est une des plus importantes coopératives en milieu scolaire du Québec. Située au cœur de l'UQAM, au centre-ville de Montréal, elle fournit principalement la clientèle universitaire, mais offre aussi aux individus et aux entreprises la possibilité et le privilège de devenir membre et d'utiliser ses services. Fondée en 1981, la Coop UQAM est aujourd'hui une entreprise qui réalise un chiffre d'affaires de 10 millions de dollars, principalement dans les secteurs de la librairie, de la papeterie, de l'informatique et du matériel d'arts, et qui compte sur une équipe de 60 personnes qualifiées dans ses cinq boutiques.



Comment la crise a-t-elle touché la Coop UQAM ?

Le soir du 13 mars 2020, nous étions bien inquiets, puisque compte tenu de la décision gouvernementale de fermer les écoles, les cégeps et les universités, nous devions fermer chacune de nos quatre boutiques, toutes situées sur le campus. Nous projetions également d'ouvrir une toute nouvelle boutique hors campus, à l'intérieur de la station de métro Berri-UQAM, et nous avons dû mettre ce projet sur la glace. Heureusement, le Web nous a permis de continuer notre activité économique. Les habitudes de consommation ont migré vers le site Web, et le confinement a accéléré le tout. Avant la pandémie, le site Internet représentait environ 20% de notre chiffre d'affaires, alors qu'aujourd'hui, c'est un peu plus de 50%.

Comment la crise vous a-t-elle forcés à vous adapter ?

L'activité première de nos magasins est liée aux rentrées universitaires de l'automne et de l'hiver. Nous avons l'habitude d'ouvrir une boutique éphémère pour répondre à la demande de ces deux périodes de pointe. Cette année, avec les mesures sanitaires, ce n'était pas possible. Le seul moyen de répondre à la demande des étudiants était de vendre les livres scolaires exclusivement en ligne. Étant donné la baisse de la fréquentation dans nos boutiques sur le campus et les mesures de distanciation physique, nous avons réaffecté nos employés des boutiques afin qu'ils puissent nous donner un coup de main avec les commandes Web.

À quel moment avez-vous pu ouvrir la nouvelle boutique ?

Notre cinquième succursale, la Coop Berri-UQAM, a ouvert ses portes le 11 juin 2020. Elle est située dans les locaux précédemment occupés par la librairie Le Parchemin. C'est une grande boutique de 10 000 pieds carrés qui regroupe trois espaces distincts : une aire informatique, une librairie et une épicerie de produits en vrac à tendance zéro déchet. Cette dernière offre plus de mille produits majoritairement fabriqués ou transformés au Québec. C'est pour nous un nouveau métier



En nous installant à cet endroit, nous voulions faire découvrir le concept coopératif à un plus large public et ainsi nous ouvrir à une clientèle plus large que celle de l'environnement étudiant.

de vendre cette nouvelle catégorie de produits, et la réponse de la clientèle est très positive ! Les gens nous disent qu'ils sont impressionnés par la gamme de produits et par les prix qui sont compétitifs. Nous constatons également une récurrence de cette clientèle.

Nos magasins sur le campus ont été rudement éprouvés par la crise. L'ouverture de notre nouveau magasin nous a permis de retrouver une vie économique et de générer des ventes. Sans cela, la situation aurait été catastrophique ! À titre indicatif, notre chiffre d'affaires n'a que très peu diminué. Ainsi, heureusement que ce magasin était là pour compenser ce que nous avons perdu avec les fermetures et les baisses de fréquentation du campus. Le 26 décembre dernier, quand la fermeture des commerces non essentiels a été annoncée, deux activités dans cette boutique nous permettaient de demeurer ouverts : la vente de produits en vrac et la

réparation informatique. C'est aussi dans cette boutique qu'avaient lieu les cueillettes de commandes Web, ce qui a donc permis de générer un peu de trafic à l'intérieur.

La station Berri-UQAM est la station du réseau de métro où il y a le plus d'entrées. En nous installant à cet endroit, nous voulions faire découvrir le concept coopératif à un plus large public et ainsi nous ouvrir à une clientèle plus large que celle de l'environnement étudiant. Chez la clientèle étudiante, l'élément porteur, ce sont les ouvrages universitaires et les notes de cours. Au fil du temps, les étudiants en achètent de moins en moins. Pour la pérennité de la structure, il fallait trouver de nouvelles sources de revenus. Cette occasion de reprendre le local de la librairie Le Parchemin nous a permis, grâce à notre expertise et au concept coopératif qui est choyé par les Québécois, de découvrir une nouvelle clientèle. ■

SONDAGE



L'OBservATEUR
Tout ce que l'on mesure s'améliore™

COMPÉTENCES pour RÉUSSIR

TIRAGE
de **40** cartes-
cadeaux
de **100 \$**



SONDAGE - COMPÉTENCES pour RÉUSSIR

Sous la responsabilité de Tania Saba, Ph. D., CRHA, **L'Observateur** mène une étude auprès des entreprises sur les enjeux de développement des compétences des employés. En participant, vous contribuerez à identifier les meilleures actions à promouvoir au sein du secteur du détail.

Temps : 25 min.

Tirage : 40 cartes-cadeaux de 100 \$.

**Cliquez ici
pour y accéder**



Portrait des ventes au détail en 2020

Le point de presse du 12 mars 2020 a marqué l'esprit des Québécois. Ont suivi de nombreuses mesures sanitaires, dont la fermeture de tous les commerces. Du jour au lendemain, les détaillants qui n'avaient pas de site transactionnel, voire de site Internet, se retrouvaient sans issue à court terme. Qu'en est-il de ceux qui avaient déjà une présence en ligne ? Le constat est clair : pour plusieurs, les ventes en ligne ne se substituent pas à celles en magasin. Malgré tout, les ventes du deuxième semestre de 2020 dépassent celles de l'année précédente !

Malgré une chute considérable des ventes causée par la pandémie, l'année 2020 se conclut sur une bonne note.

L'évolution des ventes sous la loupe

Janvier 2020. Plusieurs pays sont frappés par le coronavirus. Le Québec est loin de se douter que celui-ci est près de nous atteindre. C'est à ce moment que le commerce de détail commence néanmoins à ressentir les contrecoups de cette épidémie : plusieurs usines ferment dans le monde et les difficultés d'approvisionnement se multiplient. Dès le mois de février, une chute des ventes se dessine clairement. Celle-ci s'accroît rapidement pour atteindre son niveau le plus bas en avril.

Les ventes reprennent alors tranquillement, pour dépasser légèrement celles de l'année précédente en juin. Le niveau de ventes le plus élevé de l'année (12 G\$) aura été atteint en novembre, alors qu'elles dépassent largement celles de l'année précédente. Cela s'explique notamment par le magasinage du temps des Fêtes amorcé dès le début de novembre, et par l'engouement du Vendredi fou.

En somme, le Québec aura réalisé près de 131 G\$ de ventes au détail en 2020. Cela représente une faible diminution de 0,4% par rapport aux ventes de 2019. La dernière décroissance (-1,1%) remonte à 2009, alors que le Canada vivait une récession. Notre étude sur les répercussions de la pandémie démontre toutefois que celles-ci ont été très inégales dans le secteur : 52% des détaillants observent que leurs ventes ont diminué de mars à septembre 2020. D'ailleurs, si les marchands de fournitures et de matériaux de construction sont nombreux à avoir rapporté une hausse de leurs ventes (64%), le sous-secteur du vêtement a été frappé durement (74% des boutiques rapportent une baisse des ventes). Certains détaillants pourraient aussi avoir fait face à des pertes financières importantes liées, par exemple, à la difficulté de liquider la marchandise, aux coûts des mesures sanitaires et à des investissements majeurs dans le volet numérique.

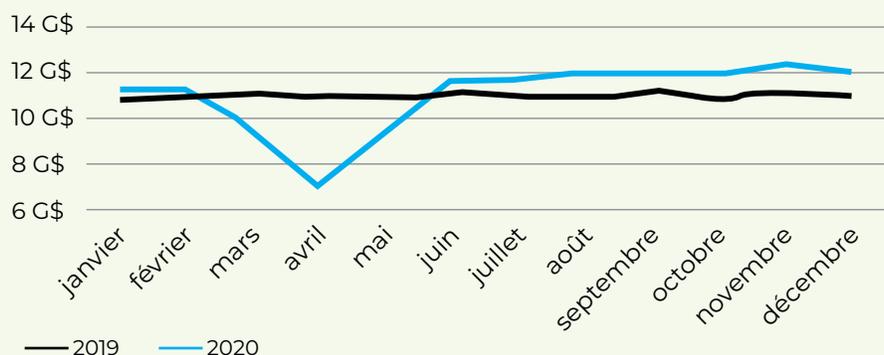
Des tendances qui contribuent à la croissance des ventes

L'achat local est une tendance bien présente au Québec depuis le début de la pandémie. Selon le Baromètre du Conseil québécois du commerce de détail, plus de la moitié des Québécois (59,7%) disaient vouloir favoriser les produits québécois pour leur magasinage des Fêtes. Si cette tendance se maintient, celle-ci pourra continuer de contribuer positivement à la relance du secteur et à l'économie québécoise.

Notre étude récente démontre que les détaillants ont mis en place plusieurs initiatives afin d'améliorer leur présence numérique. L'une d'elles a consisté à déployer des efforts de visibilité sur les réseaux sociaux. En outre, la proportion de détaillants qui réalisent des ventes en ligne est passée de 36% à 44%. Par ailleurs, plusieurs commerçants revoient leur expérience client afin d'optimiser l'expérience de magasinage des consommateurs.

Nul doute que les détaillants ont dû s'adapter pour faire face à cette pandémie. Espérons que les bonnes pratiques mises en place depuis mars 2020 contribueront à stimuler les ventes en 2021!

Évolution mensuelle des ventes au détail au Québec, 2019 vs 2020



Source : données tirées de Statistique Canada, Tableau 20-10-0008-01 Ventes de commerce de détail, février 2021.

Le Cercle Achetons plus ici : des solutions technologiques au service des détaillants

Dans le domaine de l'informatique, « API » est le sigle qui désigne en anglais les interfaces de programmation d'applications. Pour les créateurs du Cercle api, ces trois lettres signifient plutôt « Achetons plus ici ». Avec le Cercle api, les technologies numériques sont mises au service de l'économie locale.

Il y a un an, les commerces de proximité ont subi une transformation numérique accélérée qui les a forcés à se doter de nouvelles technologies et à revoir une grande partie de leurs processus. Grâce au Cercle api, ils disposent maintenant des ressources nécessaires pour s'adapter convenablement à cette nouvelle réalité.



Le cercle api est prêt à accueillir les détaillants pour les accompagner dans leur transformation numérique!



Carl Boutet, directeur général du Centre québécois d'innovation en commerce (CQIC), dirige le Cercle api.

La résilience des commerces locaux

Dirigé par Carl Boutet, du Centre québécois d'innovation en commerce (CQIC), le Cercle api soutient l'adoption de technologies développées au Québec par des entreprises locales ayant pignon sur rue.

L'organisation répond avant tout à un besoin. « Pertinence et résilience », telle est la devise de M. Boutet. Les commerçants ressentent l'urgence de prendre le virage numérique. Ils ont



besoin d'un site transactionnel et d'aide avec le marketing numérique et la mise en place de la logistique qui y est associée, notamment en ce qui concerne la récupération des commandes et la livraison.

« Nous tentons de les amener plus loin. Les solutions technologiques que nous proposons sont, en général, facilement accessibles pour une petite entreprise, tant en ce qui a trait aux coûts qu'aux connaissances requises. Leur utilisation est intuitive », explique M. Boutet.



Les conseillers, les outils et les carrefours du Cercle api

À distance ou en personne, les conseillers du Cercle api guident les entrepreneurs vers les technologies qui leur conviennent : «Le but est de leur permettre de reconnaître leurs besoins et de trouver les solutions appropriées pour propulser leur commerce», affirme M. Boutet. À la manière des guides dans un musée, ces conseillers ont le mandat d'exposer les commerçants à des solutions pertinentes et de donner une vitrine aux entreprises québécoises de technologies. Une fois les solutions choisies, ce sont ces entreprises qui pourront elles-mêmes encadrer les commerçants.

Le répertoire de solutions technologiques disponibles s'agrandit constamment. On y retrouve, par exemple, des outils pour la prise de rendez-vous, pour la création de sites Web et pour la restauration numérisée, tout comme des applications de fidélisation et de paiement autonome.

Les carrefours (*hubs*) permettent aux entrepreneurs de découvrir et d'expérimenter les technologies. De tels espaces physiques sont ouverts à Laval et à Vaudreuil-Soulanges. D'autres lieux s'ajouteront dans le futur. Selon M. Boutet, «le contact physique aide beaucoup certains commerçants à comprendre et à visualiser ce qu'ils pourraient faire avec ces technologies». Ces carrefours sont aussi très pratiques,



puisqu'ils hébergent des casiers dans lesquels les clients peuvent venir chercher la marchandise achetée en ligne, permettent l'organisation de boutiques éphémères et possèdent l'équipement nécessaire au tournage de vidéos.

Le studio de magasinage en direct

Dans les carrefours, les commerçants ont tout ce qu'il faut pour proposer du magasinage en direct (*live shopping*) à leurs clients. Il s'agit d'une séance vidéo en direct dans laquelle le représentant d'une entreprise peut montrer ses produits à l'écran et interagir avec son public. Le studio du Cercle api fournit de l'équipement, une formation et un accompagnement pour la diffusion sur la plateforme Web des entreprises.

«Je pense que c'est ce qui aura le plus de répercussions pour les commerçants», affirme M. Boutet. «Je suis allé en Asie pour analyser les nouvelles tendances et nous avons du retard, ici en Amérique du Nord. Le *live shopping* ramène une proximité qu'on avait perdue à cause de la pandémie».

À son avis, un commerçant peut vendre des produits de cette façon, mais c'est avant tout une manière de maintenir un contact, un échange avec sa clientèle, et de rester proche de sa communauté. «Par exemple, un magasin de jouets a utilisé les services du Cercle api pour organiser une partie d'un jeu de société», illustre-t-il.

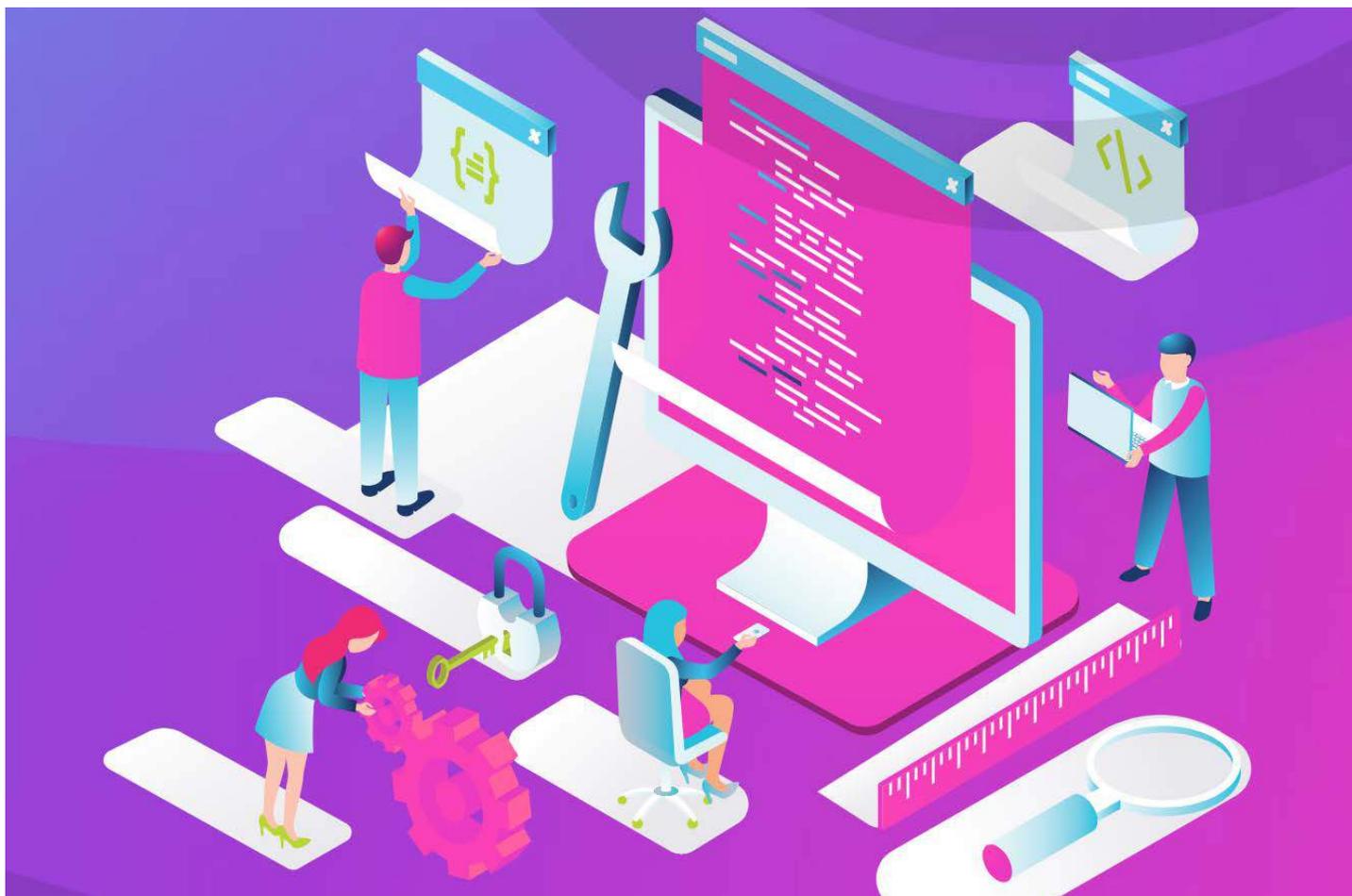


Des casiers connectés qui permettent aux consommateurs de récupérer leurs colis.

Le Cercle api, un projet structurant

Une initiative de l'OBNL Numana, le Cercle api a pris son envol grâce au soutien du Service du développement économique de la Ville de Laval. Le gouvernement fédéral est aussi impliqué grâce à la certification WIL digital pour les stagiaires qui agissent comme conseillers auprès des commerçants.

Le Cercle api construit l'avenir technologique de la province en soutenant concrètement les entreprises locales et en formant la relève dans un domaine prometteur. Se disant réceptif à tous les types de collaborations, M. Boutet accueille à bras ouverts les nouveaux partenaires potentiels, qu'ils viennent du secteur municipal ou privé. ■



DVORE

LE COMMERCE DE PROXIMITÉ, EN MODE VIRTUEL

DVORE est une nouvelle solution d'achat en ligne qui reproduit les places de marché locales. Pour les commerçants, faire la transition au numérique et se battre contre les géants du commerce électronique est un défi de taille. DVORE rend cela possible et surtout, facile.

Le Complexe Desjardins a été le premier à se prêter à l'expérience de regrouper toutes ses boutiques dans une reproduction virtuelle du centre commercial. L'expérience a été un succès et la phase 2 du projet est en développement.

SGM et Mediavore ont joint leurs forces pour réaliser ce projet.

La transformation numérique : appuyer sur l'accélérateur

Au cours de la dernière année, la lente transformation des habitudes de consommation s'est mutée en une réelle explosion de l'achat en ligne. Les commerçants ont compris l'importance du transactionnel, affirment Alexandre Jalbert, co-fondateur et stratège numérique chez Mediavore, et Alexandre Areosa, vice-président, groupe création et innovation de l'agence SGM.

Dans le contexte où la concurrence internationale était déjà bien implantée, avec de gros joueurs comme Amazon, plusieurs entreprises locales étaient en train de manquer le bateau. « Dans les centres commerciaux, sur cent détaillants, une quinzaine ne vendaient pas encore en ligne. C'est en train de changer », explique Alexandre Areosa.

La simplicité : penser au consommateur et au détaillant

Un seul arrêt, pour toutes les emplettes, comme dans la « vraie vie ». C'est l'expérience ultime de magasinage virtuel. Structuré à l'image d'une rue commerciale ou d'un centre d'achats, DVORE reproduit l'expérience du magasinage sans que le consommateur ait à se promener du site d'un détaillant à un autre. Les options de livraison et de cueillette sont variées. Avec points de chute et livraison express, standard ou écologique (à vélo), le choix ne manque pas.

La plateforme place la simplicité au cœur de son fonctionnement : les acheteurs n'ont qu'une seule facture à payer, dont le montant sera ensuite redistribué aux commerçants. Les consommateurs peuvent aussi utiliser plusieurs filtres de recherche pour trouver les bons produits.

DVORE peut faire office de boutique en ligne ou s'ajouter aux points d'accès virtuels existants pour un même commerce. Pour une entreprise, il est donc possible d'être entièrement hébergé par DVORE dans une boutique personnalisée, sans avoir à créer son propre site transactionnel. « Les petites entreprises peuvent ainsi bénéficier de la force du groupe », précise Alexandre Jalbert. Si elle possède déjà son site transactionnel et ne souhaite pas le changer, une entreprise peut aussi opter pour le gestionnaire de produits.

L'innovation : créer une place de marché hyperlocale

DVORE est fièrement québécoise et sa mission est d'encourager le commerce local. Les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés à l'importance de l'économie locale et

ils désirent encourager les petites entreprises de leur région. Selon un sondage de BIP Recherche effectué en mars 2020, 79% des Québécois avaient l'intention de faire davantage d'achats en ligne auprès de commerces locaux.

« Ce sur quoi nous nous concentrons, c'est l'aspect local », dit Alexandre Jalbert. « Nous favorisons l'achat de proximité. DVORE permet d'amener plus de clients aux détaillants, à une succursale précise et non à sa bannière nationale ou internationale. Nous contribuons directement à son chiffre d'affaires et nous soutenons l'économie locale de cette façon. »

En adoptant cette application, les détaillants gagnent en visibilité auprès des utilisateurs. Au-delà du point de vente supplémentaire, l'influence de la place de marché, qui regroupe une variété de commerces, se fait sentir. Une fois sur la plateforme, un consommateur peut être attiré vers de nouveaux produits qui s'arriment bien avec ce qu'il vient de mettre dans son panier.

Lorsque Mediavore et SGM ont entamé le projet avec le Complexe Desjardins, personne n'avait encore mis autant d'accent sur l'hyperlocal. « Le centre commercial a un rôle à jouer : il doit accompagner ses détaillants. Développer le volet transactionnel et générer des données utiles pour les entreprises en fait partie. C'est l'occasion de redistribuer des budgets, mais aussi de repenser l'expérience client et de revoir nos façons de faire pour répondre aux nouvelles exigences des consommateurs », dit Alexandre Areosa. L'engouement des détaillants se fait déjà sentir pour la phase 2. Tous ceux qui ont participé à la phase 1 se sont engagés à nouveau et plusieurs grandes entreprises se sont jointes au projet.

Les données : à la fine pointe de la technologie

DVORE est une solution technologique globale pour le commerce en ligne : elle intègre des outils marketing et utilise l'intelligence artificielle pour analyser les données des consommateurs. Grâce aux moyens mis en place comme les pixels de suivi et les codes de réduction, les entreprises peuvent voir le cheminement des visiteurs et adapter leurs actions pour les convertir en clients. L'application affichera désormais les inventaires à jour et en temps réel. Elle peut également synchroniser cet inventaire avec celui d'un autre site, pour les entreprises qui en ont plusieurs.

De plus en plus de commerces développent un volet en ligne et les outils permettant de comprendre les comportements des consommateurs se raffinent. Avec ses places de marché hyperlocales, DVORE offre une solution technologique pour stimuler le commerce de proximité, tout en favorisant une expérience simple et agréable pour tous les acteurs impliqués.



La santé psychologique des équipes de travail

En collaboration avec **Sophie Meunier, chercheuse et professeure à l'UQAM,**
et **Laurence Bouchard, candidate au doctorat en psychologie du travail et des organisations à l'UQAM**

Pandémie et santé mentale

Les préoccupations liées à la COVID-19 ont eu des conséquences négatives pour la santé mentale chez 81% des gens, selon une étude récente de Morneau Shepell. Une autre étude du Angus Reid Institute démontre pour sa part que les deux répercussions émotionnelles les plus fréquentes sont l'inquiétude (44%) et l'anxiété (41%). Une majorité de travailleurs déclarent un niveau modéré ou élevé de stress depuis le début de la crise.

Lors d'un récent webinaire de Détail Québec, les participants ont d'ailleurs indiqué ressentir certains facteurs de stress tels que la charge de travail, les difficultés de conciliation entre travail et vie familiale, le confinement, l'isolement, l'inconnu, etc.

Les principaux facteurs de risques psychosociaux au travail

Les principaux facteurs du milieu de travail pouvant avoir un effet néfaste sur la santé mentale des travailleurs sont :

- Une charge de travail élevée et des contraintes de temps;
- Le faible soutien (aide et collaboration) des collègues ou du supérieur;
- Peu d'autonomie et d'influence dans le travail;
- Une faible reconnaissance des efforts et des résultats¹.

La pandémie a nécessairement eu une influence sur ces facteurs et en a exacerbé plusieurs. Il est donc important de se questionner quant à la présence de ces facteurs de risque dans son milieu de travail et de trouver des stratégies permettant d'amoinrir leurs effets.



¹ Source : Institut national de santé publique du Québec, 2016, 2018, 2020.

Portrait de la situation dans le commerce de détail

La COVID-19 a eu des répercussions négatives sur le commerce de détail (mises à pied temporaires, diminution des ventes, réorganisations, modifications des conditions de travail, etc.), lesquelles ont eu pour effet d'augmenter le niveau de stress général. Selon les données publiées par Détail Québec dans son rapport sur les effets de la pandémie sur le commerce de détail, plus de la moitié des employés (56 %) ont indiqué vivre davantage de stress depuis le début de la crise. Par ailleurs, 74 % des employés se considèrent comme satisfaits du soutien offert par leurs employeurs. Alors que les employés sont l'une des ressources les plus précieuses dans le commerce de détail et que l'on prévoit des difficultés de recrutement dans les années à venir, il est d'autant plus important de prendre soin des équipes de travail afin de garder le personnel en poste et en santé!

Comment reconnaître les signes avant-coureurs?

Il est important de demeurer à l'affût, au quotidien, des changements qui se manifestent à l'intérieur de nos équipes de travail. Plus vite vous remarquerez ces signes précurseurs, plus vite vous pourrez réagir, en offrant le soutien approprié à l'employé ou en le dirigeant vers les ressources à sa disposition. Il ne faut pas seulement s'intéresser à la baisse de performance, mais à la personne dans son ensemble.

Les cinq catégories de signes avant-coureurs et leurs manifestations :

- **Expression de détresse**
Exemples : exprimer le fait d'être malheureux au travail, indiquer son désir de quitter son emploi, mentionner le fait d'être stressé, se plaindre à propos de l'équilibre travail-vie personnelle.
- **Comportements de retrait**
Exemple : être à l'écart, s'isoler de ses collègues, ne plus participer aux activités sociales.
- **Comportements extrêmes**
Exemples : avoir des lacunes sur le plan de l'hygiène personnelle, se présenter au travail avec les facultés affaiblies.
- **Présence au travail**
Exemples : arriver fréquemment en retard au travail, ne pas se présenter au travail.
- **Performance**
Exemples : ne pas performer à la hauteur de ses standards habituels, ne pas atteindre les objectifs ou répondre aux exigences.

Aborder les enjeux de santé psychologique

Il existe un certain inconfort à parler de santé mentale au travail. On estime que seul un employé sur trois se sentirait à l'aise de discuter d'une difficulté de santé mentale avec son employeur, tandis que 74 % des gestionnaires estiment qu'il est stressant de gérer un employé qui traverse un épisode dépressif.

Préparer la rencontre

Lorsque l'on souhaite rencontrer un employé qui présente des signes précurseurs d'une difficulté de santé mentale, il est essentiel de bien se préparer. Lors de cette rencontre, l'idée n'est pas de se transformer en psychothérapeute, mais bien de déterminer les manières dont on pourrait aider l'employé à retrouver son fonctionnement habituel au travail. Si l'on sent que l'employé vit de la détresse, il est possible de l'orienter vers des ressources spécialisées (voir ci-dessous). Pour bien préparer cette rencontre, il est nécessaire de tenir compte des points suivants :

- Bien définir les objectifs de la rencontre.
- Se baser sur des faits, des observations. Déterminer les comportements adéquats et inadéquats de l'employé ainsi que leurs conséquences.
- Fixer le lieu et le moment de la rencontre. Prévoir assez de temps et s'assurer de ne pas se faire déranger.
- Trouver à l'avance des ressources d'aide qui pourront être suggérées à l'employé, au besoin.

Déroulement de la rencontre

Au moment de la rencontre avec l'employé, certains comportements sont à favoriser :

- Agir avec empathie et sincérité;
- Pratiquer l'écoute active;
- Adopter une posture ouverte;
- Se baser sur des faits observables;
- Communiquer clairement son intention d'aider l'employé;
- Établir un plan de match;
- Prévoir d'effectuer un suivi auprès de l'employé.

Par ailleurs, certains comportements sont plutôt à éviter :

- Formuler des critiques, se limiter aux aspects négatifs;
- Étiqueter la personne
- Soumettre l'employé à un interrogatoire, lui poser des questions fermées;
- Minimiser la situation : « Ne t'en fais pas... Tu t'en remettras bientôt... »;
- Couper la parole;
- Imposer ses propres solutions.

Prendre soin de sa propre santé mentale

En avion, il est recommandé de placer le masque à oxygène sur soi d'abord avant de porter secours aux autres : il en va de même pour la santé mentale. Prendre soin de soi permet d'être plus disposé à prendre soin des autres. Voici quelques astuces à cet effet :

- Prendre conscience de ce que l'on contrôle et de ce que l'on ne contrôle pas.
 - Utiliser des stratégies axées sur la résolution de problèmes pour les situations sur lesquelles on a un contrôle, et des stratégies axées sur la gestion des émotions pour ce que l'on ne contrôle pas.



- Pratiquer l'autogestion de sa santé mentale.
 - <https://allermieux.criusmm.net/>
- Reconnaître et surtout accepter le fait de vivre des difficultés sur le plan de sa santé mentale.
- Faire preuve de compassion envers soi-même.

Effectuer des activités afin de recharger ses batteries

Toute l'énergie dépensée au travail doit être récupérée lorsque nous ne sommes pas au travail. Cela peut se faire de différentes façons et à différents moments. Il faut d'abord s'accorder des pauses durant la journée afin de décrocher du travail pendant de petits moments de récupération, soit en allant marcher ou en lisant un livre, par exemple. Exercer une activité qui vous permet de vous détacher psychologiquement du travail vous permettra aussi d'être plus productif au retour.

Il importe également de décrocher entre les journées de travail en accomplissant des activités qui diffèrent des tâches reliées au travail, par exemple. Il s'avère souvent que même si nous ne sommes plus physiquement au travail, notre tête y est encore. Pour y arriver, il est nécessaire de gérer les frontières entre le travail et la vie personnelle. C'est encore moins évident en contexte de télétravail, où nous pouvons être davantage portés à consulter nos courriels en soirée (ou à nous sentir coupables de ne pas le faire). Une coupure est nécessaire afin de bien récupérer.

Étude sur le télétravail

Le télétravail prend de plus en plus de place pour de nombreux travailleurs. Cette migration vers le travail à distance souligne de nouveaux enjeux pour les entreprises, qui doivent adapter leurs pratiques de gestion à cette nouvelle réalité.

Laurence Bouchard travaille actuellement à un projet de recherche portant sur la santé psychologique au travail. Vous faites du télétravail? Participez-y!

https://uqamfsh.ca1.qualtrics.com/jfe/form/SV_5thFQ1CXQ7nwo61

Des ressources d'aide

- > Programme d'aide aux employés (si disponible)
- > Ordre des psychologues du Québec
 - 514 738-1223/1 800 561-1223
 - ordrepsy.qc.ca
- > Tel-Aide
 - 514 935-1101
- > Stratégies en milieu de travail sur la santé mentale
 - www.strategiesdesantementale.com
- > Ressources gouvernementales
 - www.quebec.ca/sante/problemes-de-sante/a-z/coronavirus-2019/stress-anxiete-et-deprime-associes-a-la-maladie-a-coronavirus-covid-19/
 - Composez le 811



Vous êtes actuellement en télétravail ?

Le Laboratoire de Recherche sur la Santé au Travail mène présentement une étude sur les pratiques de gestion et la santé psychologique au travail.

Nous sommes à la recherche de participants afin de répondre à un questionnaire en ligne (durée approximative de 20 minutes).

CONTRIBUEZ À L'AVANCEMENT des connaissances en répondant à un court questionnaire !

Pour **participer**, cliquez sur le lien suivant.

 **QUESTIONNAIRE**

Vous pouvez également copier-coller ce lien dans votre navigateur : https://uqamfsh.ca1.qualtrics.com/jfe/form/SV_5thFQ1CXQ7nwo61

Pour être éligible à participer, vous devez :

21h Travailler **au moins 21 heures** par semaine

18+ Être âgé de **18 ans** ou plus

DES QUESTIONS?

N'hésitez pas à contacter la chercheuse principale pour toutes informations supplémentaires à l'adresse suivante : bouchard.laurence.2@courrier.uqam.ca. Ce projet s'inscrit dans le cadre de son doctorat en psychologie.

La puissance d'une marque employeur *fonte*



CONFÉRENCE D'UN EXPERT
Attirer & engager vos employé.es en période de pénurie de main-d'oeuvre

Gabriel Tremblay
Sept24

Les stratégies d'employeurs de choix

Panel de détaillants animé par Karima Brikh



Andréanne Marquis
Womance



Dany Le Siège
BonLook



Marc Gauthier
BMR



11 mai 2021 | Zoom



9 h à 11 h 30

Gratuit

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



[Détail Québec](#)



[Détail Québec](#)



[@DetailQuebec](#)



[detailquebec.com](#)



info@detailquebec.com



Rédactrice en chef

Émilie Carle, coordonnatrice aux communications

Collaborateurs

L'équipe de Détail Québec
Maude Gauthier, rédactrice
Valérie Toupin, rédactrice
Émilie Pelletier, réviseuse

Conception graphique

Tic Tac Communications

MARS 2021

Le Magazine Détail Québec est disponible sur [detailquebec.com](#).

Détail Québec

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

550, rue Sherbrooke Ouest, tour Ouest, bureau 590

Montréal (Québec) H3A 1B9

Téléphone : 514 393-0222

Sans frais : 1 888 393-0222

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

Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Québec et

Bibliothèque nationale du Canada

ISSN 1910-1252 version imprimée

ISSN 1923-5089 version en ligne

Commission
des partenaires
du marché du travail

Québec 