

BonLook : les humains au coeur de l'entreprise

Entrevue avec

Dany Le Siège, vice-présidente,
expérience client et ventes, BonLook

Fondée en 2011 par Sophie Boulanger et son frère Louis-Félix, l'entreprise québécoise BonLook compte aujourd'hui 36 boutiques dans cinq provinces canadiennes et plus de 400 employés, et elle se distingue par son offre de produits uniques.

Qu'est-ce qui différencie BonLook ?

En créant l'entreprise, les fondateurs Sophie et Louis-Félix souhaitaient démocratiser le monde de la lunette en offrant des produits de grande qualité à des prix abordables. Ils y sont arrivés en réduisant au minimum les frais reliés aux intermédiaires. Les montures conçues par une équipe de designers basée à Montréal sont ensuite vendues en ligne et dans nos boutiques. Des collections développées en collaboration avec des célébrités ont aussi permis de propulser la marque. C'est un concept qui a plu à la clientèle, puisque le succès a été rapide.

Nous nous différencions de la concurrence par l'accessibilité, tant en ce qui concerne les prix de nos produits qu'en ce qui a trait à nos boutiques.

(Suite p 4)

DANS CE NUMÉRO :
L'EXPÉRIENCE EMPLOYÉ

Mot du DG 3

La marque employeur : un outil permettant d'attirer les meilleurs talents

Entrevue Gabriel Tremblay de Sept24..... 5

Bon Look

Témoignage de Camille Sigouin 6

Bon Look

Témoignage de Andrew Bélanger-Parent..... 7

Womance

Témoignage de Karine Bourbeau 8

Womance

Témoignage de Camille Talbot 9



Leav : une technologie permettant une expérience de magasinage sans contact

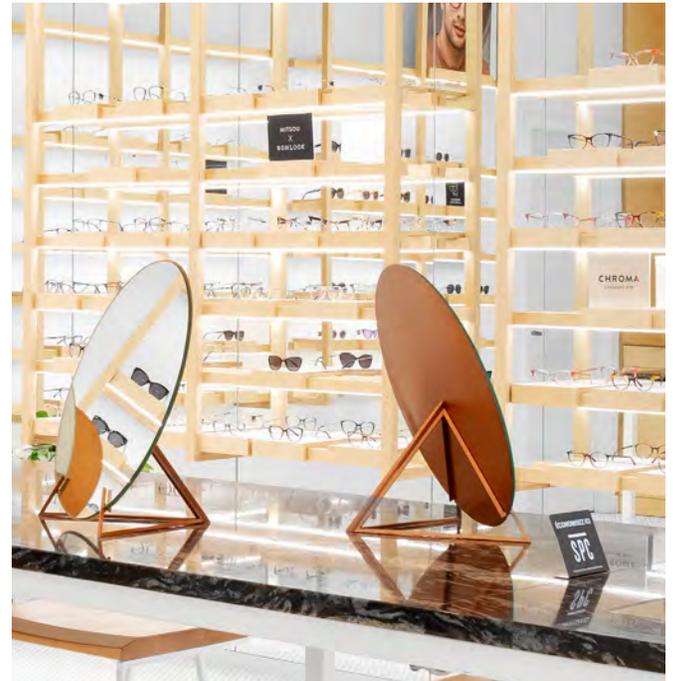
Entrevue avec Olivier Roy..... 15

Des parcours virtuels de formation créés par nous, pour vous 17

Une solution novatrice pour recruter du personnel qualifié..... 18

Programme de formation en vente-conseil..... 19

Nouvelles données salariales à venir 20



BMR

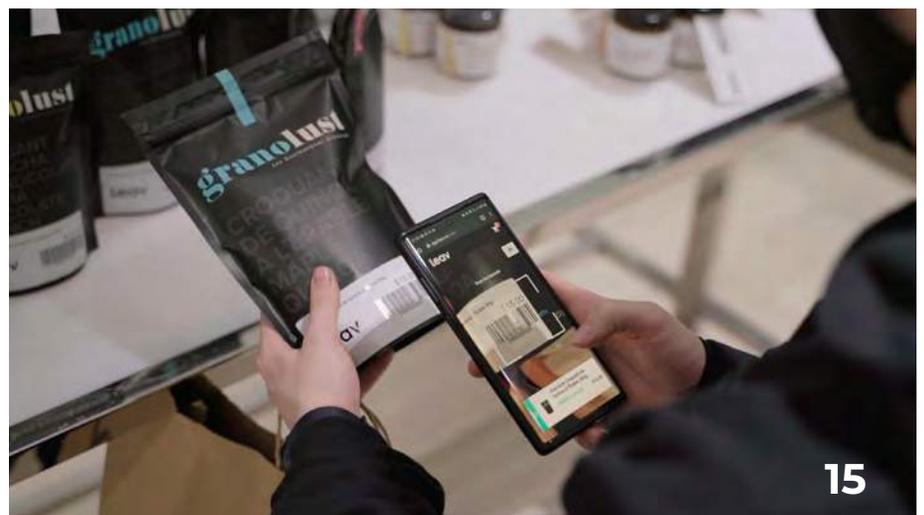
Témoignage de Jean-François Bourgoïn..... 10

BMR

Témoignage de Jean-François Perreault 11

Du commerce en ligne... et en règle..... 12

15 métiers incontournables du commerce de détail 14



15



On estime à près de 20 300 le nombre de postes vacants dans le secteur du commerce de détail. Le phénomène de rareté de main-d'œuvre s'est intensifié à un point tel qu'on parle maintenant de pénurie de main-d'œuvre qualifiée partout au Québec.

Comment se porte votre expérience employé ?

Le concept de marque employeur est aujourd'hui sur toutes les lèvres. Il devient indispensable de bien définir les points qui vous distinguent de vos concurrents. La « guerre des talents » n'oppose plus seulement les détaillants, mais bien l'ensemble des industries.

Heureusement, des solutions sont à notre portée pour favoriser l'attractivité et la fidélisation des employés. Petit commerce de proximité ou grande bannière, tous peuvent tirer leur épingle du jeu en faisant preuve de créativité.

Depuis toujours, l'une des meilleures sources de recrutement dans le secteur est le bouche-à-oreille. Malgré les avancées technologiques, cette méthode traditionnelle demeure parmi les plus efficaces. Or, c'est là que l'expérience employé prend toute son importance. Grâce à une véritable expérience employé, vous pourrez compter sur vos ambassadeurs pour vous aider à relever vos défis de recrutement.

C'est quoi, une expérience employé efficace ? En quelques mots, c'est un commerce qui arrive à créer un environnement empathique, enrichissant, convivial et performant tout en gardant le cap sur l'harmonie collective. Il ne s'agit pas ici d'instaurer les plus ambitieux programmes de GRH. On parle avant tout de mettre la dimension humaine à l'avant-plan.

Ce numéro estival vous présente justement des témoignages inspirants d'employeurs, d'employés et d'experts sur l'expérience employé et la marque employeur. Vous constaterez que les meilleures idées sont souvent les plus simples, et les plus faciles à implanter.

Bonne lecture !

Manuel Champagne
Directeur général

Avançons ensemble
vers la relance du secteur



(Suite de la Une)

Celles-ci sont principalement situées dans des centres commerciaux et ne nécessitent pas de rendez-vous. Cependant, en raison de la pandémie, nous avons ajouté des plages de rendez-vous afin de respecter les mesures sanitaires, de contrôler le nombre de clients à l'intérieur des boutiques et de réduire le temps d'attente. Nos équipes en boutique ainsi que nos opticiens certifiés sont très accueillants et compétents pour servir notre clientèle.

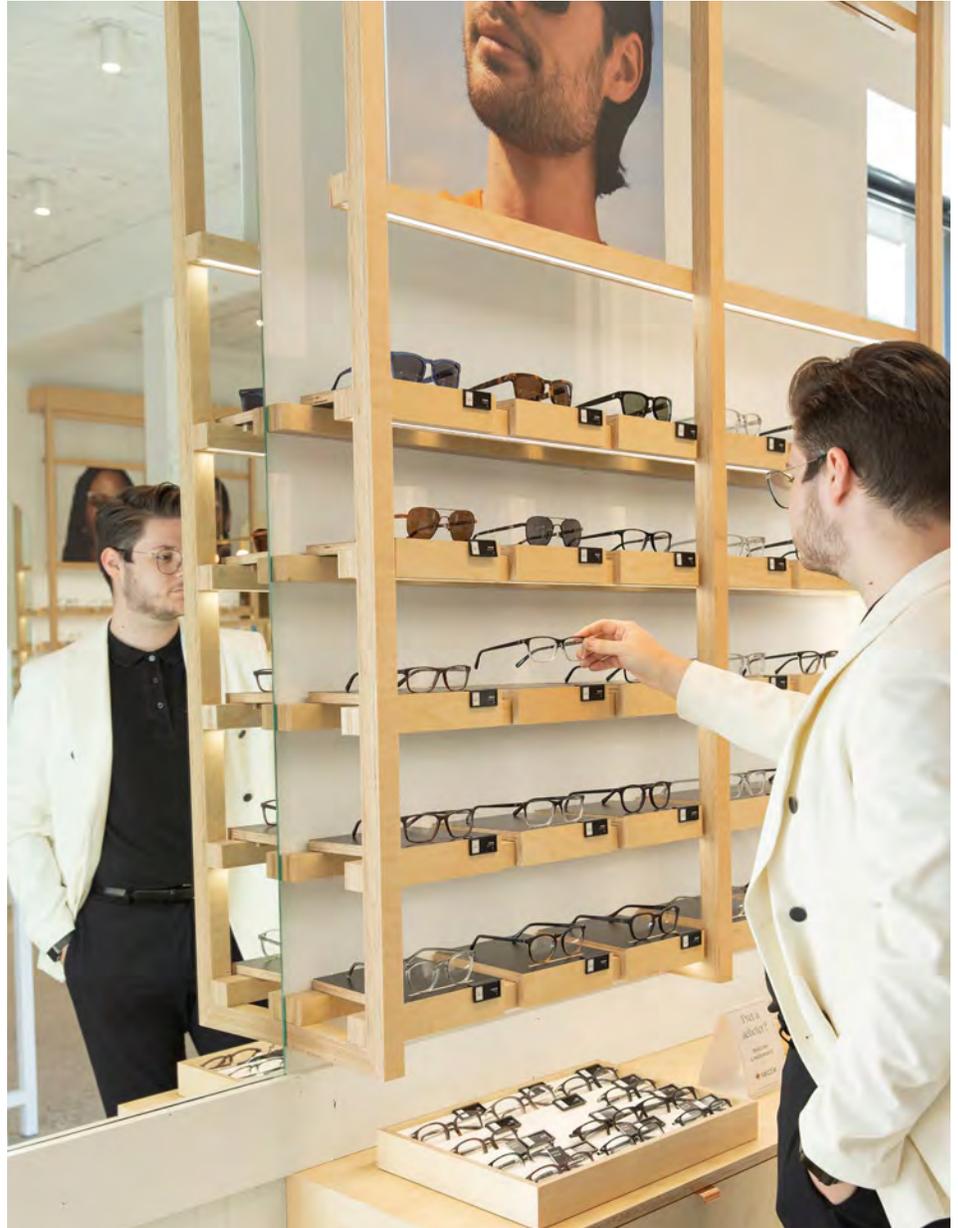
Parlez-moi d'un bon coup de BonLook dont vous êtes fière.

Une de nos plus grandes fiertés est la façon dont nous avons traversé la crise dans la dernière année. C'est curieux à dire, mais le contexte nous a permis de nous rapprocher encore plus de nos employés. Lorsque nous avons été forcés de fermer nos boutiques en mars 2020, nous avons créé des documents explicatifs au sujet des mises à pied et des ressources à la disposition de nos employés. Nous nous sommes également assurés de garder le contact avec notre personnel. Nous envoyions régulièrement des communications par courriel, tandis que Sophie et Louis-Félix enregistraient des vidéos à l'intention des employés toutes les deux semaines. Nous avons vraiment incarné nos valeurs de transparence en misant sur la communication avec nos équipes.

Puis, au moment de la réouverture, nous avons fait en sorte d'offrir l'environnement le plus sécuritaire possible à nos employés. Nous avons mis énormément de rigueur dans nos mesures sanitaires, d'abord et avant tout pour nos employés et, bien sûr, pour nos clients. Nous avons préféré en faire plus que moins. Il fallait que notre personnel se sente à l'aise dans nos boutiques afin que nos clients puissent l'être à leur tour.

Dans ce Magazine, nous avons discuté avec deux employés qui sont d'excellents ambassadeurs de votre marque. Qu'est-ce qui explique que les employés de BonLook soient aussi mobilisés ?

J'effectue périodiquement des tournées de nos boutiques et j'y rencontre des employés qui adorent leur travail



et qui se plaisent à être en contact avec notre clientèle. C'est très valorisant d'accompagner les clients dans le choix de lunettes adaptées à leur style et à leurs besoins. C'est fondamental de bien voir!

Nos employés représentent la marque BonLook avec fierté. Nous recevons beaucoup de rétroaction positive sur les réseaux sociaux et sur Google. Chaque semaine, je partage les commentaires reçus avec nos équipes. Nous accordons beaucoup d'importance à nos employés et en cohésion avec notre valeur de transparence, nous nous assurons de souligner leurs réussites le plus souvent possible.

Nos employés sont le cœur de BonLook, alors nous nous assurons vraiment qu'ils sont bien. Chez nous, quatre valeurs fondamentales orientent nos actions : la joie, la transparence, l'excellence et l'innovation. Ce sont des valeurs appréciées par nos équipes, qui sentent qu'elles sont traitées avec respect. Cela a certainement une influence directe sur notre succès. Je crois profondément que c'est en traitant bien nos employés que ceux-ci seront en mesure d'offrir le meilleur service à notre clientèle. C'est une roue qui tourne bien!

La marque employeur : un outil permettant d'attirer les meilleurs talents



Entrevue avec

Gabriel Tremblay, directeur de compte marketing RH, Sept24

Le commerce de détail est bien conscient de l'importance et des avantages de l'expérience client, mais qu'en est-il de l'expérience employé et de la marque employeur en période de pénurie de main-d'œuvre ?

Qu'est-ce que la marque employeur ?

C'est la façon dont une organisation se définit pour séduire, attirer et recruter les candidats potentiels. Cette notion englobe également l'expérience vécue par les employés à l'interne. À elle seule, la marque employeur n'est pas suffisante. Pour être efficace, elle doit faire partie d'un ensemble comprenant d'autres concepts de marketing RH tout aussi importants, tels que la culture organisationnelle et la proposition de valeur employé (PVE). La culture organisationnelle, c'est l'ensemble des valeurs d'une entreprise ainsi que les attitudes et les comportements vécus dans l'entreprise. La PVE, c'est ce que les salariés perçoivent comme une valeur ajoutée dans leur emploi. Par exemple, une entreprise pourrait publier ses offres d'emploi en mettant l'accent sur le fait qu'elle est une entreprise familiale québécoise, mais si ce n'est pas ce que recherche le candidat type que l'on souhaite rejoindre, ce sera peine perdue. On peut dire qu'on a une marque employeur quand on est en mesure de bien définir sa culture organisationnelle et sa PVE.

Pourquoi est-il important de réfléchir à la marque employeur en contexte de pénurie de main-d'œuvre ?

D'abord, il faut bien saisir que la marque employeur ne peut pas être plus forte que l'expérience employé. Autrement dit, la marque employeur est importante en contexte de pénurie de main-d'œuvre, puisqu'elle permet d'attirer et de recruter des candidats, mais sans une bonne expérience employé, les gens ne resteront pas et le processus sera sans cesse à recommencer. Il est nécessaire d'avoir une marque employeur

qui reflète l'expérience des employés afin d'être en mesure d'attirer et de recruter les candidats, mais également de les engager et de les fidéliser.

Les commerces peuvent parfois offrir des conditions qui se ressemblent d'une bannière à une autre. Comment peuvent-ils se distinguer de leurs concurrents pour attirer les meilleurs talents ?

Pour se distinguer de ses concurrents, le commerçant doit agir sur différents palliers. Le salaire et les horaires de travail peuvent être similaires dans plusieurs bannières, mais on peut néanmoins se différencier par autre chose. Avant tout, les actions que l'employeur posera doivent être liées aux besoins des employés. Pour y arriver, on peut sonder les employés ou tenir des groupes de discussion. Il est aussi intéressant d'offrir une expérience employé qui soit cohérente avec les valeurs de l'entreprise. Le marketing qui s'adresse aux consommateurs permettra aussi de rejoindre de futurs candidats, pour autant qu'il soit aligné avec les valeurs de l'entreprise.

Consultez les outils gratuits de Détail Québec!

Le plus récent *Diagnostic sectoriel de la main-d'œuvre du commerce de détail* de Détail Québec a sondé 1000 travailleurs au sujet de leurs attentes et de leurs préférences en matière de conditions de travail, de conciliation travail et vie personnelle, et plus encore. Cet outil est à votre disposition pour entamer la réflexion au sein de votre organisation. Nous offrons également une grille d'évaluation du climat de travail qui pourrait vous être utile pour mesurer l'expérience employé.



Témoignage de

**Camille Sigouin,
gérante, BonLook**

Comment avez-vous décroché votre emploi chez BonLook ?

J'avais postulé au poste de représentante au service à la clientèle au siège social de BonLook. L'équipe a remarqué, sur mon CV, que j'avais de l'expérience dans le commerce de détail et elle m'a plutôt offert de me confier le poste de gérante de sa nouvelle succursale qui allait ouvrir aux Promenades Saint-Bruno. J'ai été assistante-gérante temporairement, jusqu'à l'ouverture de ma boutique. Cela fera bientôt quatre ans que je suis chez BonLook.

Qu'est-ce qui est différent chez BonLook par rapport aux autres emplois que vous avez occupés ?

La culture d'entreprise y est totalement différente des autres. À certains endroits où j'ai travaillé, il y avait tellement de pression que je devais faire 50 heures par semaine pour accomplir mes tâches. Chez BonLook, la charge de travail est saine et j'arrive à faire mon travail dans une semaine normale de 40 heures. Nos employeurs veulent véritablement que leurs employés soient bien. Je suis une nouvelle mère d'un enfant d'un an et j'ai la flexibilité de pouvoir m'absenter si mon enfant est malade. Je sens que mon employeur me fait confiance, et cette confiance est mutuelle. J'ai aussi remarqué que je suis en meilleure forme depuis que je travaille chez BonLook. C'est un grand avantage pour moi!

Quels sont les aspects de votre travail que vous préférez ?

D'abord, c'est très agréable de travailler dans un environnement aussi épuré et à la mode. C'est l'atmosphère que nous voulons offrir à nos employés et à nos clients. Nous nous assurons toujours que nos boutiques sont bien entretenues et que nos montures sont bien présentées. Nos stylistes adorent travailler dans un environnement aussi lumineux et propre.

Un autre aspect gratifiant de notre travail consiste à améliorer le quotidien de nos clients en les aidant à choisir des lunettes adaptées à leurs besoins. BonLook, c'est à la fois un commerce de détail et un service essentiel à la santé. Nous ne sommes pas une clinique d'optométrie, mais nous comblons un besoin tout aussi important. Nous devons faire preuve de rigueur et de précision dans les commandes de nos clients. Pour y arriver, je m'assure que la formation de mon personnel est adéquate. Je veux que nous nous démarquions des autres lunetteries, que nos clients soient ravis du service reçu dans notre boutique et qu'ils aient envie de revenir.

Grâce à BonLook, j'ai pu me rendre à Vancouver pour participer à l'ouverture d'une nouvelle succursale. J'ai également remporté un voyage à Las Vegas. Les gérants des trois meilleures succursales ont en effet été invités à assister à un congrès de l'optique en compagnie des deux cofondateurs. C'est une entreprise qui nous permet de nous dépasser. J'ai vécu des expériences uniques grâce à BonLook et j'espère pouvoir continuer longtemps à contribuer au succès de l'entreprise! ■



Témoignage de

Andrew Bélanger-Parent, styliste chez BonLook et étudiant opticien

Qu'est-ce qui vous a d'abord donné envie de travailler chez BonLook ?

La première chose que j'ai remarquée, c'est la beauté de la boutique. C'est assez frappant quand on passe devant l'une de nos succursales. Ça me semblait un environnement de travail agréable. Ensuite, quand j'ai été reçu en entrevue, on m'a expliqué que c'était une entreprise où il était possible de relever des défis et où il y avait un achalandage intéressant, étant donné que la boutique est située dans un centre commercial. C'était vraiment ce dont j'avais besoin : un emploi qui bouge ! J'aimais aussi beaucoup la combinaison intéressante entre la mode, la vente et la santé. J'ai eu la piqure ! Quelques mois après avoir commencé mon emploi de styliste chez BonLook, j'ai décidé d'interrompre mes études universitaires et de m'inscrire au programme de techniques en orthèses visuelles pour devenir opticien d'ordonnances.

Qu'est-ce qui a motivé cette décision de faire des études dans ce domaine ?

J'étudiais dans un autre domaine de la santé à l'université, mais après mes premiers stages, je me suis rendu compte que ça ne me convenait pas. Puis, en travaillant au contact d'opticiens chez BonLook, je me suis familiarisé avec la pro-

fession et j'ai réalisé que c'était vraiment ce que je voulais faire dans la vie. Quand j'ai dit que je réorientais ma carrière vers le métier d'opticien, mes employeurs m'ont encouragé et m'ont même offert d'effectuer mes stages dans l'entreprise. J'ai tout de suite senti qu'ils croyaient en moi. Il me reste une session à terminer avant de devenir opticien et nous avons déjà commencé à discuter de la suite. C'est très motivant pour moi.

Qu'est-ce qui est différent chez BonLook par rapport aux autres endroits où vous avez travaillé ?

J'ai effectué certains stages dans d'autres entreprises et c'est vraiment chez BonLook que je me sens le mieux. Il y a un bel achalandage et j'aime quand ça bouge. BonLook, c'est une lunetterie innovante. C'est une des plus jeunes bannières de lunetterie et nous nous démarquons vraiment de la concurrence. Notre personnel et notre clientèle sont relativement jeunes, c'est une énergie qui me plaît. C'est une entreprise en pleine croissance qui offre des possibilités d'avenir intéressantes. Nous ouvrons constamment de nouvelles boutiques, c'est stimulant ! Je suis chez BonLook depuis trois ans maintenant et je terminerai mes études sous peu. J'ai effectué des stages dans différentes lunetteries, mais c'est vraiment chez BonLook que je veux faire carrière comme opticien. ■



Témoignage de

Karine Bourbeau, responsable des opérations de l'entrepôt, Womance

Comment en êtes-vous arrivée à travailler chez Womance ?

Avant la crise, j'occupais un poste de direction dans le domaine de la vente de motos et j'avais envie de changer d'environnement. J'ai toujours été passionnée par la mode, et le confinement m'a fait redécouvrir le plaisir de magasiner en ligne. C'est quelque temps après avoir effectué des achats sur le site de Womance, dont j'appréciais déjà les produits, que j'ai vu circuler une offre d'emploi pour le poste de préposée aux colis. J'ai posé ma candidature parce que j'aimais beaucoup leurs produits ainsi que les valeurs de l'entreprise et de la fondatrice Andréanne Marquis, que je suivais sur les réseaux sociaux depuis longtemps. Trois mois après mon embauche, on m'offrait le poste de responsable des opérations de l'entrepôt. Cela fait maintenant dix mois que je suis à l'emploi de Womance.

Quelle ambiance règne chez Womance ?

Nous formons vraiment une belle équipe et nous sommes toujours heureuses de retrouver nos collègues au quotidien. Nous travaillons dans la bonne humeur. Il nous arrive de mettre de la musique en préparant les commandes dans l'entrepôt ! Il y a aussi un esprit de saine compétition entre les équipes des différents quarts de travail, pour savoir quelle équipe réussira à emballer le plus de colis à l'heure. Elles le font dans le plaisir de se dépasser et pour amener l'entreprise encore plus loin en s'assurant de la satisfaction de la clientèle. Pour préserver cette ambiance, je prends soin de m'assurer du bien-être de mon équipe.

Qu'est-ce qui vous plaît le plus de votre emploi ?

C'est simple, mais je trouve que c'est important de se sentir bien quand on se lève le matin pour aller au travail. Je suis toujours contente d'aller travailler chez Womance et je m'assure également que mon équipe est bien. Depuis que je travaille chez Womance, ma fille a remarqué que j'étais de meilleure humeur quand je rentrais du travail. J'ai aussi plus d'énergie pour passer du temps avec ma famille. Mon changement d'emploi m'a apporté une meilleure qualité de vie. Je ne cesse de dire à mes proches à quel point j'adore mon emploi et l'entreprise pour laquelle je travaille ! J'espère avoir le bonheur de travailler pour Womance encore longtemps. C'est une entreprise en croissance où je pourrais continuer de me développer et de relever des défis. Je me vois évoluer ici encore longtemps. ■



Témoignage de

Camille Talbot, adjointe à la direction, Womance

Depuis combien de temps travaillez-vous chez Womance ?

J'ai été embauchée en septembre dernier. Il s'agissait d'une réorientation de carrière dans mon cas. Avant la crise, je travaillais dans le domaine de la restauration, et la pause forcée m'a fait revoir mon choix de carrière. Quand j'ai vu passer l'offre d'emploi sur le compte Instagram de Womance, j'ai tout de suite voulu déposer ma candidature. J'ai étudié la gestion d'événements et de congrès au Collège Mérici, et mon expérience en restauration m'a permis de développer des compétences en ce qui a trait à l'administration et à la gestion de projets. Au départ, j'étais un peu réticente à l'idée d'occuper un emploi de bureau après avoir évolué dans la restauration et l'événementiel. J'avais peur de m'ennuyer. Finalement, c'est tout le contraire! C'est une belle surprise!

Au début, j'occupais un poste d'adjointe administrative, mais rapidement, mes

fonctions se sont transformées et mon poste en est maintenant un d'adjointe à la direction. J'appuie la propriétaire Andréanne Marquis et la directrice de Womance, Caroline Prieur, dans leurs activités quotidiennes. En plus d'accomplir certaines tâches d'administration et de comptabilité, j'ai la chance de pouvoir participer au recrutement du personnel et au développement des nouveaux produits. Womance, c'est une entreprise en pleine croissance. Cette année, nous ajoutons plusieurs nouvelles gammes de produits, en plus d'embaucher de plus en plus de gens pour faire partie de notre équipe. C'est très stimulant!

Qu'est-ce qui vous plaît particulièrement chez Womance ?

Womance est une petite entreprise qui accorde de l'importance à tous les membres de l'équipe. Par exemple, dans le développement de la nouvelle gamme de maillots de bain, il fallait choisir les modèles que nous allions produire. Andréanne a invité toutes les

employées à lui faire part de leur modèle préféré afin de guider ses choix. Elle est à l'écoute des idées de son équipe.

L'ambiance de travail est conviviale, et nous avons de bonnes conditions de travail et de bons avantages sociaux. À mon arrivée chez Womance, l'un de mes premiers mandats a consisté à faire des recherches pour les assurances vie, les assurances collectives et les cotisations REER. Pour Andréanne, il était très important d'offrir ces avantages et d'éduquer ses employés sur l'importance des assurances et de la planification de retraite en investissant dans des REER. Les produits d'hygiène féminine sont offerts gratuitement dans les salles de bain de l'entreprise. Nous avons aussi congé les vendredis après-midi pendant l'été. Les gens sont surpris quand ils apprennent que Womance, une petite entreprise de 25 employés, offre d'aussi bonnes conditions et de bons avantages sociaux. Andréanne est une gestionnaire qui a vraiment à cœur que ses employés soient bien et qu'ils aient du plaisir au travail.

Qu'est-ce qui vous rend fière de travailler chez Womance ?

Nous sommes une petite entreprise québécoise en pleine expansion. Les gens ont envie de contribuer au succès de Womance. J'ai un bon exemple qui décrit ce sentiment. Nous avons ouvert un poste de contrôleur financier dernièrement. J'étais responsable de la présélection des candidatures et j'ai réalisé les entrevues téléphoniques. Parmi la dizaine de candidats que j'ai contactés, aucun n'était à la recherche d'un emploi. Ils avaient seulement postulé parce que c'était Womance. C'est une entreprise coup de cœur pour plusieurs. Andréanne expose beaucoup la réalité de Womance sur les réseaux sociaux : nos projets à venir, nos bons coups, les défis de l'entrepreneuriat. Elle présente vraiment la réalité de l'entreprise, et sa réalité aussi en tant que chef d'entreprise. Je pense que ça fait en sorte que les gens ont vraiment l'impression de connaître Andréanne et le fonctionnement de l'entreprise, et ils comprennent qu'ils se sentiraient bien chez Womance. ■



Témoignage de

Jean-François Bourgoin, gérant, réception, inventaire et remplissage chez BMR

Depuis combien de temps travaillez-vous chez BMR ?

Cela fait 13 ans que je suis chez BMR. J'ai été embauché pour occuper un poste saisonnier de commis à la terre durant un été. C'était mon emploi étudiant, à temps partiel. Je ne me doutais pas que je ferais carrière aussi longtemps chez BMR. Grâce à la confiance de mes employeurs, j'ai graduellement gravi les échelons jusqu'au poste de gérant, que j'occupe depuis maintenant trois ans.

Qu'est-ce qui fait en sorte que vous êtes chez BMR depuis aussi longtemps ?

J'adore les personnes avec lesquelles je travaille. Nous formons une équipe incroyable, composée de gens passionnés qui s'investissent et se soutiennent. L'ambiance est très conviviale et familiale. Nous bénéficions aussi du soutien de nos employeurs, qui nous permettent de nous impliquer dans l'entreprise en participant à la prise de certaines décisions. Mon

poste de gestion comporte également un aspect humain qui consiste à soutenir mon équipe. J'aime aussi servir la clientèle et sentir que mon travail fait une différence dans la vie des gens. Ce qui me motive, c'est d'établir des relations avec les gens qui m'entourent au travail, que ce soit la clientèle, les employés ou l'équipe de gestion.

Qu'est-ce qui vous rend fier de travailler chez BMR ?

J'éprouve une grande fierté à travailler pour BMR. D'abord, je suis fier que ce soit une entreprise québécoise, ce qui est de plus en plus rare dans le secteur de la quincaillerie. Puis, il y a le soutien de mon équipe de gestion. Grâce à son coaching et à sa confiance, j'ai pu m'épanouir chez BMR et gravir les échelons d'une carrière que je n'avais même pas imaginée au départ. La crise sanitaire a parfois amené son lot de défis pour les quincailleries, mais je me sens appuyé par la direction et ça me permet ensuite d'appuyer mes employés. Je suis fier de dire que je travaille chez BMR! ■



Témoignage de

Jean-François Perreault, superviseur aux opérations au centre de distribution des matériaux de BMR

Comment êtes-vous devenu superviseur chez BMR ?

Je suis à l'emploi de BMR depuis 11 ans et j'y ai occupé différents postes. J'ai commencé ma carrière en tant que préparateur de commandes au centre de distribution de la quincaillerie, à Boucherville. J'ai aussi été opérateur de chariot élévateur. Puis, j'ai joint l'équipe du centre de distribution des matériaux, à Longueuil, où j'ai continué de gravir les échelons jusqu'au poste de contremaître et ensuite au poste de superviseur aux opérations, que j'occupe depuis cinq ans. Mes tâches consistent à superviser les opérations quotidiennes sur les relèves de jour et de soir. Au centre de distribution des matériaux, nous approvisionnons nos marchands qui, eux, vendent ensuite les produits aux consommateurs. Quand je suis arrivé chez BMR, je n'avais pas d'objectif de carrière en tête, mais je souhaitais me dépasser et grandir dans l'entreprise. C'est ainsi que j'ai toujours accepté avec plaisir les nouveaux rôles qu'on me confiait.

Qu'est-ce qui vous plaît le plus de votre travail ?

C'est sans aucun doute la gestion de l'être humain ! J'aime interagir avec les gens et devoir gérer toutes sortes de situations, que ce soit par le coaching, l'encadrement ou

encore la résolution de problèmes. La gestion des opérations me permet de jongler avec tout le côté opérationnel en gérant nos ressources le plus humainement possible. Je dois m'assurer de garder mes équipes actives, de bonne humeur et en bonne santé. Je veux qu'elles reviennent travailler jour après jour, le sourire aux lèvres, et qu'elles puissent le faire en toute sécurité. C'est la base nécessaire avant de parler de productivité, d'objectifs et de défis.

Qu'est-ce qui vous rend fier de travailler chez BMR ?

D'abord, il n'y a pas une seule journée où je me suis rendu au travail à reculons. Je suis toujours content et motivé d'aller travailler. De la même manière, je rentre toujours à la maison le sourire aux lèvres après une journée au travail. Ça fait toute la différence en ce qui a trait à la qualité de vie. Depuis 11 ans, il n'est pas arrivé une seule fois que je me sois plaint de mon travail à ma famille ou à mes amis. Au contraire, je n'ai que des bons mots pour l'organisation pour laquelle je travaille. Il m'arrive d'aller faire des courses en quittant le travail et je suis fier de porter mon chandail BMR. Je dis toujours à la blague que mon sang n'est pas rouge, mais qu'il est vert comme BMR ! J'ai l'entreprise tatouée sur le cœur et il n'y a aucun doute que c'est ici que je veux continuer d'évoluer ! ■

DU COMMERCE EN LIGNE.. ET EN RÈGLE!

Article rédigé en collaboration avec l'OPC

Nul doute que la pandémie a modifié les habitudes des consommateurs : plus de 75 % des adultes auraient réalisé au moins un achat sur le Web en 2020. Qui plus est, les deux tiers des cyberconsommateurs québécois affirment que leurs achats en ligne, en dollars dépensés, ont également augmenté durant cette même année.

Par la force des choses, de nombreux commerçants se sont tournés vers le commerce sur le Web ou ont amélioré leur présence en ligne. Ceux qui y offrent des biens et des services agissent-ils selon ce que prévoit la Loi sur la protection du consommateur? Respecter les règles évite aux commerçants de se retrouver face à un consommateur qui annule son achat ou, pire, qui tente des recours devant les tribunaux.

Renseignements incontournables

La loi prévoit des renseignements à transmettre au consommateur avant de conclure une transaction. Ils vont de l'adresse de l'établissement du commerçant au mode de livraison du bien, en passant par la description détaillée du bien ou du service offert.

La liste complète de ces renseignements est quand même bien étoffée; elle permet au consommateur de faire un achat en toute connaissance de cause. Il aurait d'ailleurs la possibilité d'annuler son achat s'il manque une information obligatoire dans le site Web ou, par exemple, si les renseignements sont noyés dans une foule d'indications.

Prix « tout inclus »

Le prix de chaque bien et de chaque service fait également partie des renseignements à donner au consommateur. Ce prix doit inclure le total des sommes que le consommateur devra payer, et ce, qu'il soit indiqué en ligne ou ailleurs. Seules certaines sommes peuvent être exclues de ce prix et s'y ajouter, comme la TPS et la TVQ.

Un prix supérieur à celui annoncé ne peut être exigé par aucun moyen. On a vu dans les dernières années des commerçants refuser de vendre un bien au prix annoncé en invoquant une erreur de prix... Mauvaise idée. Les tribunaux ont souvent donné raison au consommateur dans de tels cas. La vigilance demeure donc de mise : les bonnes affaires pour les consommateurs deviennent rapidement virales sur le Web!

Mode de paiement

En ligne, sauf exception, seul un paiement par carte de crédit peut être exigé au consommateur avant que le bien lui soit livré ou le service rendu.

Dans des situations déterminées par la loi, le paiement par carte de crédit offre une protection au consommateur : la rétrofacturation. Elle permet au consommateur de demander à l'émetteur de la carte de crédit avec laquelle il a fait son achat de créditer son compte du montant payé. Le compte du commerçant est à son tour débité de ce montant.

Livraison

Plusieurs commerçants font affaire avec un intermédiaire pour la livraison des biens qu'ils vendent. Cette façon de procéder ne les libère pas de leurs responsabilités envers le consommateur, soit de lui fournir ce qu'il a acheté. À titre d'exemple, le commerçant demeure ainsi responsable du fait que la livraison soit effectuée dans les délais convenus avec le consommateur.

Garanties légales

Qu'arrive-t-il quand le consommateur reçoit un bien non fonctionnel? Le commerçant est tenu de réparer ou de faire réparer ce bien, l'échanger ou rembourser le consommateur. En effet, des garanties légales s'appliquent automatiquement et sans frais pour le consommateur, que le commerçant ait adopté ou non une politique d'échange et de remboursement.

Pour en savoir plus

La page www.opc.gouv.qc.ca/enligne présente plusieurs obligations des commerçants qui font des affaires en ligne. Que ce soit avant, pendant et après une transaction, les commerçants ont tout intérêt à connaître les règles applicables.

COMMERCE EN LIGNE

Les incontournables

Vérifiez si votre site Web transactionnel respecte ce que prévoit la Loi sur la protection du consommateur.



opc.gouv.qc.ca/enligne

Pour mieux connaître vos obligations avant, pendant et après une transaction!

15 métiers incontournables du commerce de détail

L'équipe de Détail Québec est heureuse de vous faire découvrir **ses nouvelles fiches d'emploi** qui mettent de l'avant **15 métiers incontournables du commerce de détail**. Ces fiches sont des ressources fiables en matière de recrutement et ont été pensées pour vous! Elles vous seront utiles pour préparer vos offres d'emploi et descriptions de postes.

Nous avons eu beaucoup de plaisir à conceptualiser chacune d'entre elles, et nous espérons que vous en aurez tout autant à les utiliser.

Pour vous doter des meilleurs talents, **familiarisez-vous avec chacun des métiers présentés** au travers de leurs principales caractéristiques : savoir-être, conditions d'accès à la profession, progression de carrière et bien plus encore! [Consultez les fiches dès maintenant!](#)



Leav : une technologie permettant une expérience de magasinage sans contact

Entrevue avec Olivier Roy

Cofondateur et chef de la direction de Leav



Leav est une jeune entreprise québécoise créée par Evgeny Grachev, Olivier Roy et Charles-Étienne Simard, trois entrepreneurs aujourd'hui âgés de 22 ans. Le 1^{er} décembre 2020, elle a lancé une plateforme technologique qui permet aux commerçants d'automatiser le processus de paiement en remplaçant les caisses traditionnelles par le nuage informatique. Grâce à cette solution de magasinage sans contact, les clients peuvent utiliser cette plateforme pour magasiner sur leur téléphone intelligent, sans devoir passer à la caisse.

Pouvez-vous nous présenter Leav ?

Leav est née au début de la pandémie, lorsque tous les secteurs de l'économie ont été forcés à fermer. Nous cherchions une solution pour continuer de magasiner de façon sécuritaire et sanitaire. Nous nous intéressions au concept d'Amazon Go, mais nos recherches ont démontré que cette solution était beaucoup trop coûteuse. Nous voulions offrir une technologie accessible aux commerces de toutes tailles.

Comment ça fonctionne ?

Nous nous sommes inspirés du concept « scan and go », qui consiste à effectuer ses achats en scannant nous-mêmes les articles avec notre téléphone cellulaire, puis à présenter sa facture à la sortie. Nous voulions pousser cette idée encore plus loin en utilisant des technologies utilisées principalement pour la gestion des inventaires et les appliquer à l'avant du magasin. Le client n'a qu'à scanner les articles qu'il souhaite ajouter à son



panier d'achats. Il est ensuite redirigé sur une page de paiement où il pourra payer comme s'il faisait une transaction en ligne. Il n'y a pas d'application à télécharger. Leav reproduit l'expérience de l'achat en ligne, mais dans un magasin.

Afin de protéger les commerçants contre le vol à l'étalage, chaque exemplaire d'un produit possède son propre code-barre unique et l'étiquette du produit est dotée de la technologie RFID (*Radio Frequency Identification*, soit l'identification par radiofréquence). Le système reconnaît en temps réel les articles payés, désactive l'étiquette RFID et permet au client de sortir avec le produit sans déclencher l'alarme. C'est une solution particulièrement intéressante pour un commerçant qui voulait déjà faire le virage vers le RFID pour gérer son inventaire : elle lui permettrait également de transformer les transactions. Ça rend l'exercice encore plus rentable, d'autant plus que la technologie RFID est très abordable.

Est-ce accessible ?

Nous sommes soucieux d'offrir des prix compétitifs afin de rendre notre technologie accessible à tous les types et toutes les tailles de commerces. D'ailleurs, notre solution pourrait grandement faciliter la vie des commerces en ligne qui souhaitent faire un virage brique et mortier. Nous planifions de rendre notre solution de base accessible pour moins de 99 \$ par mois. Ensuite, plusieurs options pourront être ajoutées, telles que des options de sécurité additionnelles, et nous pourrons

aussi fournir les étiquettes RFID aux entreprises qui souhaiteraient un service clé en main. Ensuite, la mise en place est rapide et ne nécessite pas d'investissement important. La solution de base peut être installée en quelques minutes.

Quels sont les bénéfices pour les détaillants ?

Il y en a plusieurs. D'abord, nous avons remarqué, dans la plupart des commerces, que les caissiers ne font pas de vente. Compte tenu du contexte actuel de pénurie de main-d'œuvre, notre solution permet de prendre le caissier et de le ramener vers la vente et le service à la clientèle. Comme le client est autonome dans sa transaction, l'employé est plus disponible pour le conseiller et l'accompagner, et ainsi augmenter la valeur du panier moyen.

Il y a aussi tout l'aspect de la file d'attente aux caisses, qui est un irritant pour la clientèle. Leav supprime complètement cette attente. Personnellement, il m'est déjà arrivé d'être découragé par l'importante file aux caisses et d'abandonner mon panier. Leav permet donc de diminuer les paniers perdus.

Dans la dernière année, le commerce électronique a bondi ! Les consommateurs sont de plus en plus familiers avec la rapidité de cette façon d'acheter. Leav permet d'améliorer l'expérience client en rendant des employés disponibles pour servir la clientèle, en éliminant l'attente et en permettant une expérience d'achat aussi rapide et efficace que ce qui se fait en ligne. ■

Des parcours virtuels de formation créés par nous, pour vous!

Détail Québec est ravi de vous annoncer qu'en 2021-2022, nous développerons des parcours virtuels de formation destinés au personnel de vente et de supervision.

Vous le savez mieux que quiconque, dans notre secteur, la formation représente un défi logistique de taille. Trouver du temps pour organiser les activités de formation, remplacer le personnel en formation sans nuire au service, trouver la formation qui correspond aux besoins de votre organisation : autant de défis pour vous, gestionnaires et dirigeants, que nous comptons bien relever à l'aide de ces parcours interactifs de formation.

Un grand nombre d'acteurs du secteur s'entendent pour dire qu'il devient primordial de fournir à nos travailleurs des solutions de formation qui peuvent être suivies à distance afin de continuer à contribuer au développement et à la reconnaissance des compétences de notre main-d'œuvre. C'est ce que toute l'équipe de Détail Québec souhaite leur offrir en créant ces parcours.

Sur une période de 18 mois, nous créerons six parcours interactifs de formation – également appelés modules – qui couvriront une vingtaine de sujets liés aux compétences des métiers de la vente et de la supervision :

Module 1 : Le conseil et la vente

Module 2 : Le service à la clientèle

Module 3 : Le merchandisage

Module 4 : La prévention des pertes

Module 5 : La gestion d'équipe

Module 6 : Le leadership dans le changement

Pour assurer l'atteinte des objectifs d'apprentissage de chaque utilisateur, chacun des modules intégrera des évaluations.



@rawpixel.com

Nous avons besoin de vous!

Ce projet a été pensé pour vous, professionnels du secteur! Toutefois, nous avons besoin de votre expertise et de vos points de vue pour nous assurer que ce projet répondra en tous points à VOS besoins.

Avez-vous envie de vous impliquer à titre de professionnel du secteur et ainsi de contribuer au succès des parcours virtuels de formation? Rien de plus simple! Participez à notre comité d'orientation.

Contactez notre coordonnatrice à la formation Laétitia Missipo-Ndembat à laetitia@detailquebec.com ou au 514 393-0222, poste 207. Elle se fera un plaisir de répondre à vos questions relatives à ce projet.

Ensemble, amenons la formation dans notre secteur à un autre niveau!



Une solution novatrice pour recruter du personnel qualifié

Passerelle sectorielle est une initiative de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain (CCMM) mise en place dans le but d'aider les talents issus de l'immigration à intégrer le marché du travail à Montréal

Expérience réussie dans le commerce de détail

En mars 2021, la CCMM et Détail Québec ont uni leurs forces afin de former une première cohorte de *Passerelle sectorielle* dédiée au secteur du commerce de détail. Celle-ci a regroupé 6 détaillants et 15 chercheurs d'emploi. Au cours de l'activité de recrutement, 70 entrevues éclair ont été réalisées. La majorité des chercheurs d'emploi ont rapidement été embauchés par la suite, ce qui confirme le succès de cette initiative.

La plus-value pour les détaillants

Ce programme de jumelage professionnel gratuit offre de multiples avantages pour les détaillants montréalais :

- Recrutement de professionnels disponibles et qualifiés;
- Accès à une banque de candidatures vidéo alimentée en continu;
- Accès à des outils pratiques en matière de diversité et d'inclusion;
- Occasion de faire valoir sa marque employeur auprès de professionnels disponibles.

Par ailleurs, les professionnels immigrants bénéficient d'un accompagnement leur permettant d'avoir une bonne connaissance du marché du travail montréalais et de la réalité sectorielle. Les détaillants recrutent ainsi des talents prêts à intégrer leur entreprise!

Prochaine cohorte à venir

En prévision du Vendredi fou et du temps des Fêtes, l'automne représente généralement une période occupée pour les entreprises du commerce de détail.

Pour soutenir ce besoin de recrutement, une deuxième cohorte verra le jour à l'automne 2021 en collaboration avec mmode, la Grappe métropolitaine de la mode. C'est une occasion à ne pas manquer!

Pour en savoir plus, contactez-nous à info@detailquebec.com.

AVIS AUX EMPLOYEURS CHERCHANT DU PERSONNEL DE VENTE-CONSEIL FORMÉ!



[Programme de formation en vente-conseil – exclusif aux détaillants du Centre-du-Québec, de l’Estrie, de Laval, de la Mauricie, de la Montérégie, de Montréal et de l’Outaouais]

Détail Québec et AXTRA, l’Alliance des centres-conseils en emploi, ont LA solution pour vous!

Dans le cadre d’un projet* de formation en vente-conseil en commerce de détail, les organismes partenaires membres d’AXTRA vous accompagneront dans votre processus de recrutement. Ces personnes nouvellement embauchées seront ensuite formées **gratuitement, pendant huit semaines, par des formatrices et formateurs aguerris. C’est une occasion en OR de combler vos besoins de main-d’œuvre à long terme! De plus, le programme comprend un remboursement de 50 % du salaire des participants!**

En prenant part à ce programme, vous pourrez compter sur un participant qui sera à l’écoute de vos clients et qui donnera son 100 % dans chacune des tâches et des missions que vous lui confierez. Ce futur employé sera formé selon vos besoins et, en prime, vous permettrez à une personne éloignée du marché du travail de trouver un emploi pérenne.

Vous voulez en savoir plus? Rendez-vous au <https://axtra.ca/formation-en-vente-conseil/>!

* Ce projet est soutenu par la Commission des partenaires du marché du travail, en collaboration avec le ministère du Travail, de l’Emploi et de la Solidarité sociale, dans le cadre du Programme de renforcement collectif des compétences de la main-d’œuvre.

Nouvelles données salariales à venir!

Impliquez-vous dès maintenant!

Enquête de rémunération
dans le commerce de détail



Détail Québec est heureux d'annoncer qu'une enquête salariale sur les métiers du commerce de détail sera réalisée au cours de l'année 2021-2022. Le dévoilement de cette enquête est prévu au **printemps 2022!**

Un comité de travail sera responsable d'orienter les travaux et les points déterminants de l'étude. Une participation au comité de travail et/ou au sondage offrira également la possibilité d'avoir accès à des tarifs avantageux.

Cela vous intéresse?

Contactez Valérie Toupin, gestionnaire – projets et partenariats, à valerie@detailquebec.com.

AMUSONS-NOUS AVEC UN MÈME

Employés du commerce de détail



Ce que mes parents pensent que je fais



Ce que mes amis pensent que je fais



Ce que la société pense que je fais



Ce que les clients pensent que je fais



Ce que je fais réellement



Ce que j'ai l'impression de faire

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

Laëtitia Missipo-Ndembat, rédactrice

Office de la protection du consommateur, rédaction

Valérie Toupin, rédactrice

Émilie Pelletier, réviseure

Conception graphique

Tic Tac Communications

JUIN 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