



LA PASSION DU COMMERCE DE DÉTAIL DEPUIS PLUS DE 100 ANS



**DANS CE NUMÉRO :
 PORTRAIT DE 3 ENTREPRISES
 CENTENAIRES**

Mot du DG3

DeSerres : 100 ans de créativité

Entrevue avec Sylvie Hudon..... 4

La SAQ, de 1921 à 2021 : de la prohibition
 à l'inspiration

Entrevue avec Sandrine Bourlet.....7

Gagnon Frères meuble vos rêves
 depuis 117 ans

Entrevue avec Virginie Théberge10



*De Dupuis Frères à Simons : les grandes
 bannières qui ont marqué le commerce
 de détail au Québec*13

Commerce de détail : Les tendances
 à surveiller en 202215

Que les festivités commencent !17

Le programme Mon commerce en ligne18

L'expertise de l'Office québécois
 de la langue française à votre service !20



10

Le Québec, chef de file en
 matière d'équité salariale
 depuis 25 ans !23

Temps des Fêtes : commerces
 ouverts ou fermés ?24



14



Nous sommes
un secteur
dynamique,
toujours jeune
dans l'âme,
et ô combien
important pour
le Québec et son
économie.

Plus de 100 ans et toujours jeune !

Le commerce de détail du Québec peut se targuer d'avoir une riche histoire. Depuis toujours, les commerçants font partie de l'ADN de nos communautés. De la grande crise économique des années 1930 à la crise sanitaire d'aujourd'hui, les commerçants ont surmonté de multiples défis.

Ce numéro spécial présente le portrait de **trois détaillants** plus que centenaires qui ont traversé les époques. Ce sont de véritables piliers de notre économie : des modèles de persévérance qui ont su s'adapter et se réinventer au fil des ans.

Plusieurs facteurs expliquent le succès et la pérennité de DeSerres, de Gagnon Frères et de la SAQ. Vous découvrirez dans les pages qui suivent les moments marquants de leur histoire. Voici des facteurs communs qui les caractérisent :

- > La **passion des équipes** se transmet de génération en génération. Ces entreprises connaissent l'importance d'un service à la clientèle de qualité, où tout le personnel accueille chaque client avec sourire et bienveillance. Elles sont fières d'être au service de leurs clients et sont à leur écoute. Elles prônaient ainsi l'« expérience client » bien avant l'invention du terme.
- > L'**adaptation est au cœur de leurs activités**. L'offre et la variété des produits, l'aménagement des magasins et l'approche-conseil ont constamment évolué pour satisfaire les besoins de la clientèle. Le statu quo n'existe pas au sein de ces entreprises; elles se sont continuellement améliorées.
- > Elles ont l'**audace de faire autrement** et de procéder à des transformations d'importance pour assurer leur statut de leader. Ces entreprises ont saisi les occasions d'innover et de se démarquer. Leur vision avant-gardiste a même inspiré un grand nombre de commerces dans la définition de leurs stratégies d'affaires.

Soyons fiers de ces entreprises d'ici et de notre riche patrimoine commercial. Nos assises solides nous propulseront dans les années à venir. Nous sommes un secteur dynamique, toujours jeune dans l'âme, et ô combien important pour le Québec et son économie.

L'année 2022 est à nos portes! Au nom de toute l'équipe, j'en profite pour vous souhaiter nos meilleurs vœux de santé, de bonheur et de prospérité.

Longue vie aux commerces de détail !

Manuel Champagne
Directeur général



DeSerres : 100 ans de créativité

Entrevue avec **Sylvie Hudon**, directrice nationale des ventes au détail et de la mise en marché chez DeSerres



Histoire de l'entreprise

En 1908, Omer DeSerres a 26 ans lorsqu'il acquiert une ferronnerie qu'il convertit en quincaillerie à l'angle des rues Sainte-Catherine et Saint-Denis, à Montréal. Entrepreneur aussi dévoué qu'acharné, il ouvre de nouvelles succursales au fil des ans pour devenir l'un des plus importants distributeurs de pièces de plomberie et de chauffage au Québec. En 1913, il diversifie ses activités et ajoute des pièces automobiles, de la peinture et des articles de décoration à son offre de matériaux de plomberie et de chauffage.

« À une certaine époque, l'entreprise a même vendu des articles de sport et des électroménagers, relate Sylvie Hudon, directrice nationale des ventes au détail et de la mise en marché chez DeSerres. C'est une organisation qui a su s'adapter en offrant une variété de produits pour répondre aux besoins de sa clientèle, mais toujours avec la même passion de présenter des produits d'une grande qualité. » M^{me} Hudon raconte que DeSerres possède toujours un précieux exemplaire d'un catalogue de 1926 : « Ce document de 572 pages à la reliure de cuir présente des articles de plomberie et de chauffage et est entièrement illustré de gravures. Cela démontre bien toute l'importance que l'entreprise a toujours accordée aux détails. »

Roger DeSerres, fils d'Omer, intègre la société en 1937 et les petites quincailleries sont alors transformées en grands magasins. En 1950, de nouvelles occasions d'affaires se présentent avec le déménagement de l'École des arts appliqués de Montréal près de la succursale du centre-ville. La décennie qui suit voit naître le premier rayon de matériel artistique et graphique de DeSerres. Lorsque Marc DeSerres, petit-fils du fondateur, se joint à l'entreprise en 1975, il est convaincu que le futur de celle-ci réside dans le matériel pour artistes, un marché qui montre plusieurs signes de croissance.

L'année 1989 marque la création de la Chaire de commerce Omer DeSerres de HEC Montréal. Toujours en place aujourd'hui, elle produit et diffuse des connaissances de haut niveau dans les secteurs du commerce de détail, du marketing des services et de l'expérience client.

Transformation numérique

Au fil des années suivantes, l'entreprise acquiert des chaînes spécialisées dans le matériel pour artistes, augmente considérablement son nombre de succursales et lance son site Web transactionnel en 2010. « Ce site est un beau complément aux services



Façade du magasin Omer DeSerres en 1913



De gauche à droite : Omer DeSerres, fondateur, Roger DeSerres, fils d'Omer DeSerres, Marc DeSerres, président actuel et petit-fils d'Omer DeSerres.

À une certaine époque, l'entreprise a même vendu des articles de sport et des électroménagers.



en magasin, soutient M^{me} Hudon. Les données récoltées sur notre site Web ont révélé que plusieurs clients achètent sur le site alors que d'autres le consultent en quête d'inspiration pour leur prochain projet créatif. Ceux-ci viennent ensuite en magasin pour en discuter avec nos experts. Le site Web, combiné à l'expertise de nos conseillers en magasin, permet d'améliorer grandement l'expérience client.»

Une entreprise près des gens

Depuis 1980, Marc DeSerres préside l'entreprise qui compte aujourd'hui 30 magasins à travers le Canada et plus de 400 employés. «La proximité avec nos employés est importante chez DeSerres, explique Sylvie Hudon. D'ailleurs, M. DeSerres est un président qui va à la rencontre du personnel et se fait même un plaisir de servir les clients en magasin. C'est un passionné qui parcourt le monde à la recherche de produits uniques et originaux pour DeSerres, alors il possède beaucoup de connaissances qu'il partage avec les clients. Vous devriez voir la surprise dans les yeux des clients lorsqu'il révèle son identité à la fin de la conversation! C'est un superbe exemple pour les employés, parce qu'il pourrait faire autre chose, mais il tient à être présent dans les rayons quand c'est possible.»

Le programme (re)art

En 2019, DeSerres lance (re)art, son programme de responsabilité sociale qui consiste à recycler, à redonner et à recréer. «Le programme (re)art nous a permis d'éliminer beaucoup de plastique de nos magasins, à un point tel qu'aujourd'hui, près de 98 % des emballages de nos produits DeSerres sont faits de carton ou de matière recyclée, dit M^{me} Hudon. Évidemment, nous vendons aussi de la peinture, alors nous avons mis en place un programme de recyclage de matériel d'art. Des boîtes ont été installées dans nos magasins et les clients peuvent y déposer le matériel d'art dont ils ne se servent plus.» Grâce à ce programme, DeSerres a recyclé plus de 2000 litres de produits, ce qui représente plus de 8000 pots de peinture



L'une des grandes forces de DeSerres réside dans sa capacité à se renouveler et à toujours chercher de nouvelles façons d'inspirer sa clientèle.

acrylique de 250 ml en une année! «Ce qui est encore plus merveilleux avec ce programme, c'est qu'il est né de l'idée d'un de nos employés, confie M^{me} Hudon. Nous aimerions pousser ce projet encore plus loin dans les prochaines années, par exemple en redonnant du matériel d'art aux communautés dans le besoin. On connaît tous les bienfaits de l'art sur la santé mentale, entre autres.»

Tenir le cap malgré les épreuves

Selon M^{me} Hudon, l'une des grandes forces de DeSerres réside dans sa capacité à se renouveler et à toujours chercher de nouvelles façons d'inspirer sa clientèle. «Ce pourrait être un désavantage d'être une plus vieille entreprise, explique-t-elle, mais nous souhaitons rester dans l'air du temps et tirer des apprentissages de tous les défis que nous rencontrons.» L'entreprise a traversé la récente pandémie avec ce désir de satisfaire les besoins actuels des gens : «Dès les premiers jours du confinement, nous avons cherché des façons de contribuer au bien-être des gens et à les distraire pendant cette période d'inquiétude, explique-t-elle. Notre proximité avec notre personnel et notre clientèle nous permettent d'être à l'écoute, de nous moderniser et de nous améliorer constamment. La mise sur pied du Studio DeSerres – un programme qui offre des cours et des ateliers en magasin, sur le Web et même sur nos réseaux sociaux, grâce aux conseils de nos experts en magasin et de notre belle et forte communauté d'artistes influenceurs et ambassadeurs – en est un très bel exemple.» ■

La SAQ, de 1921 à 2021 : de la prohibition à l'inspiration

Entrevue avec Sandrine Bourlet, VP à la commercialisation à la SAQ



La création de la Commission des liqueurs de Québec

Alors que la prohibition est en vigueur dans le reste du Canada, les Québécois votent en faveur de la légalisation de la vente de bière et de vin. C'est ainsi qu'est créée la Commission des liqueurs de Québec en 1921, grâce à la *Loi sur les boissons alcooliques*. La Commission est responsable de gérer et de contrôler le commerce des vins et des spiritueux, en plus de délivrer les permis pour les hôtels et les restaurants. « Il y a cent ans, le Québec faisait un choix de société afin d'encadrer la vente responsable d'alcool au Québec, raconte Sandrine Bourlet, VP à la commercialisation à la SAQ. Nous étions parmi les premiers en Amérique du Nord à choisir ce modèle. Cela fait donc cent ans cette année que la SAQ éduque et accompagne les Québécois dans leurs découvertes. »

Les premiers magasins

Le 1^{er} mai 1921, la Commission ouvre 53 magasins et embauche 415 personnes pour la première année. « L'apparence des premiers magasins et surtout l'expérience était fort différente de celles que l'on connaît aujourd'hui, explique M^{me} Bourlet. Nous n'avions pas 15 000 produits sur nos tablettes, c'était plutôt une soixantaine de produits, en majorité des spiritueux et une vingtaine de vins. Les clients se rendaient dans des magasins grillagés et devaient sélectionner leur produit à partir d'une liste affichée au mur. Le produit leur était ensuite remis dans un emballage de papier. »



Cela fait donc cent ans cette année que la SAQ éduque et accompagne les Québécois dans leurs découvertes.

La SAQ évolue au rythme de la société québécoise

L'Expo 67 fait émerger un intérêt accru envers la gastronomie d'ici et d'ailleurs. La SAQ y est présente et elle importe pour l'occasion des vins des différents pays participants, ce qui donne l'occasion aux visiteurs de s'initier à de nouvelles saveurs! En 1970, la première succursale libre-service ouvre ses portes à Sherbrooke. En 1977, un centre de distribution regroupant les services de réception, de distribution, de mise en bouteilles et de laboratoire pour le contrôle de la qualité est construit.

Un précurseur dans plusieurs domaines

En 2000, la SAQ lance son site transactionnel, un des premiers du genre au Québec, qui lui permet de desservir l'ensemble de la province. En 2009, la SAQ est le premier commerce de détail au Québec à retirer les sacs de plastique à usage unique de son offre et le premier organisme public à dévoiler un plan d'action en matière de développement durable. Depuis 2004, la Chaire SAQ de valorisation du verre dans les matériaux de l'Université de Sherbrooke développe l'usage du verre comme remplacement du ciment dans le béton, une avenue très prometteuse. « Les cent ans de la SAQ caractérisent notre besoin d'évoluer

constamment, de nous remettre au goût du jour, et ils démontrent notre résilience, confie Sandrine Bourlet. La SAQ est un fleuron québécois qui remet plus de 1,2 milliard de dollars au gouvernement chaque année en bénéfices. C'est une source de revenus non négligeable dans le contexte actuel. »



Service à la clientèle

Depuis l'époque où les produits étaient gardés derrière des grillages, la société a évolué et l'expérience client aussi. Désormais, les clients peuvent acheter les produits en ligne et bénéficier de la livraison à la succursale de leur choix. En 2008, les pastilles de goût font leur entrée. « Je dirais que les dix dernières années ont été marquées par une soif d'accompagner les consommateurs québécois afin de les aider à faire les bons choix, poursuit M^{me} Bourlet. Les pastilles de goût sont



Notre personnel est passionné par les produits, mais aussi par son travail.

devenues une référence et permettent de démocratiser le vin et de faire de belles découvertes en choisissant parmi des produits de la même pastille qu'un autre qu'on aime déjà. Certains consommateurs étaient intimidés à l'idée de demander conseil à nos employés en succursale. Les pastilles de goût permettent d'engager la discussion en adoptant un langage commun avec nos conseillers. »

En 2015 est lancé le programme SAQ Inspire, qui propose des offres exclusives et permet aux clients de conserver un historique de leurs achats. Le programme est rapidement adopté. Un mois seulement après son lancement, il comptait plus d'un million de membres. C'est l'ère de l'omnicanal. « Avec Inspire, nous voulions nous rapprocher de nos clients, être à l'écoute de leurs besoins et leur offrir le meilleur service personnalisé, ajoute M^{me} Bourlet. Au cours des prochaines années, nous voulons continuer d'être un leader dans l'expérience client et dans le commerce de détail, tout en continuant de nous impliquer dans la communauté avec nos programmes de dons et de commandites. »

Des histoires de familles

Aujourd'hui, la SAQ dispose d'un réseau étendu de plus de 400 succursales et presque autant d'agences, des points de vente situés dans des épiceries ou des dépanneurs, habituellement hors

des centres urbains. Avec plus de 7 000 employés, la SAQ emploie de multiples talents à l'interne dans des domaines variés tels que des manutentionnaires, des scientifiques des données, des acheteurs, des chimistes, du personnel à l'approvisionnement, aux technologies de l'information, à la sécurité et plus encore !

« Nous sommes fiers d'avoir des employés aussi engagés et passionnés, confie M^{me} Bourlet. D'ailleurs, la passion fait partir de nos valeurs. Notre personnel est passionné par les produits, mais aussi par son travail. » D'ailleurs, plusieurs familles travaillent à la SAQ depuis des générations. C'est le cas de la famille de Jacqueline Cloutier, qui a commencé à travailler à la SAQ comme caissière-venteuse en 1978. Celle-ci est également l'une des premières femmes à devenir gestionnaire de succursale à la fin des années 1980. Sa passion s'est transmise à son fils Alain, qui a fait carrière comme directeur des services spécialisés à la SAQ jusqu'à sa retraite.

Un scénario semblable s'est produit dans la famille Zarife. Emilia Zarife est une femme immigrante, originaire du Liban, qui a passé 34 ans à la SAQ. Deux de ses enfants y font encore aujourd'hui carrière : son fils Tony est analyste au centre de distribution tandis que sa fille Lucie est gestionnaire à la chaîne d'approvisionnement. Trois autres membres de sa famille élargie œuvrent également à la SAQ. ■



Gagnon Frères meuble vos rêves depuis 117 ans!

Entrevue avec **Virginie Théberge**, directrice générale et copropriétaire

Sur la photo : **Frédéric Gagnon**, président et copropriétaire, et
Virginie Théberge, directrice générale et copropriétaire de Gagnon Frères.

En affaires dans le secteur du commerce de détail depuis 1904, Gagnon Frères est l'un des plus importants détaillants de meubles au Québec. L'entreprise familiale compte aujourd'hui 7 magasins, à Chicoutimi, Jonquière, Dolbeau-Mistassini, Baie-Comeau, Sept-Îles, Forestville et Québec.

Une longue histoire

C'est en 1904 que fut fondée l'entreprise Gagnon Frères, lorsque les frères Louis et Jos Gagnon ouvrirent un commerce sur la rue Racine à Chicoutimi. « C'est une histoire typique d'entrepreneurs québécois ayant ouvert un magasin général, raconte Virginie Théberge, directrice générale et copropriétaire de Gagnon Frères. D'ailleurs, le nom de l'entreprise témoigne bien de l'époque de sa fondation ! C'était d'abord une épicerie, qui s'est rapidement transformée en magasin général. Au fil des années, l'entreprise s'est distinguée en créant deux bannières, Gagnon Frères Meubles et Gagnon Frères Nouveautés qui offrait de tout à la manière d'un grand magasin : des bijoux, des vêtements, et même des pianos et des canots ! »

Déjà, dans les années 1920, les frères Gagnon faisaient preuve d'un sens incontesté des affaires. Ils ont été les premiers dans la région à faire de la publicité pleine page dans le journal *Le Progrès du Saguenay*, ainsi qu'à effectuer des achats de masse qui leur permettaient d'offrir des prix plus bas que leurs concurrents et ainsi augmenter leurs parts de marché. Ils possédaient alors des magasins dans toute la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean et prirent de l'expansion à Montréal, en Ontario et au Nouveau-Brunswick. En 1945, leur



Magasin Gagnon Frères Nouveautés de la rue Racine à Chicoutimi.

Déjà, dans les années 1920, les frères Gagnon faisaient preuve d'un sens incontesté des affaires.

commerce de Chicoutimi occupait un immeuble de quatre étages qui comprenait un escalier roulant ainsi que le premier stationnement couvert de la région. En 1954, l'entreprise soulignait son 50^e anniversaire avec plus de 60 magasins et un chiffre d'affaires de 22 millions de dollars.

La crise économique des années 1980 écorcha l'entreprise. La famille de Louis Gagnon, qui tenait les magasins Gagnon Frères Nouveautés, abandonna les affaires, ce qui entraîna la fermeture de cette bannière. Frédéric Gagnon, petit-fils de Jos, prit la présidence de l'entreprise. Il représentait la troisième génération de l'entreprise familiale, qui se concentra alors sur la division Gagnon Frères Meubles.



Le magasin général Gagnon Frères en 1904.

pansion et offrit à sa clientèle de Baie-Comeau un tout nouveau magasin d'une superficie de plus de 25 000 pieds carrés. L'année suivante, elle ajouta un magasin de 20 000 pieds carrés à Sept-Îles. En 2010, le magasin de Chicoutimi subit une transformation avec une nouvelle superficie de 60 000 pieds carrés.

Transformation du commerce de détail

En affaires depuis 117 ans, l'entreprise fut témoin de nombreuses transformations dans le commerce de détail. « Comme entreprise centenaire, nous avons souvent l'impression de faire des choses que nous avons déjà faites dans le passé, explique M^{me} Théberge. Par exemple, nous avons centralisé nos activités dans les années 1950, pour ensuite les décentraliser. Puis, dans les dernières années, nous les avons centralisées à nouveau en nous dotant d'un mégacentre de distribution de 100 000 pieds carrés. Ce que nous faisons aujourd'hui est probablement fort différent de ce qu'il faudra faire dans dix ans. C'est pourquoi nous remettons constamment en question nos façons de faire. Pour évoluer et demeurer prospère,

il est important qu'une entreprise centenaire ne se sclérose pas ! Il faut demeurer flexible, agile, et ne surtout pas penser que l'on détient la vérité absolue. »

De nouveaux comportements d'achat

Les comportements des consommateurs évoluent également. « Lorsque j'ai acheté mes premiers meubles, j'imaginais que j'allais les conserver pendant 25 ans, confie Virginie Thérberge. Ce n'est finalement pas le cas. Les modes changent et les consommateurs renouvellent plus souvent leur décor afin de suivre les tendances. La pandémie a accentué ce besoin d'être bien chez soi, dans le confort d'un mobilier qui reflète qui l'on est. Il est important pour nous de demeurer à l'écoute des besoins de nos clients. Nous offrons d'ailleurs des combos déco qui permettent de recréer un décor de plusieurs morceaux agencés par nos designers à un prix abordable. »

En plus de la personnalisation grâce à ses combos déco, ce qui distingue Gagnon Frères de la concurrence, c'est le côté humain de son approche client. « Nous avons vraiment le souci d'accompagner nos clients pour les aider à faire le bon choix pour eux, explique M^{me} Thérberge. Nous offrons une expérience client qui se démarque en accompagnant nos clients pour qu'ils puissent trouver les produits qui répondent à leurs besoins. C'est notre rôle de leur offrir toute l'information



Magasin Gagnon Frères de Jonquière.

nécessaire pour faire un choix éclairé, sans aucune pression. »

Gagnon Frères poursuit son expansion

La pandémie n'a pas ralenti les projets d'expansion de l'entreprise. En 2020, elle a ouvert trois nouveaux sites : un nouveau centre de liquidation, un déménagement pour le magasin de Sept-Îles et des travaux de revitalisation pour celui de Dolbeau-Mistassini. En avril 2021, Gagnon Frères a lancé son nouveau site Web transactionnel, qui regroupe près de 4 000 produits avec l'inventaire en ligne. Puis, le 31 août dernier, l'entreprise poursuivait son expansion en ouvrant un magasin dans la ville de Québec. « Alors que nous devions fermer les portes de nos magasins en raison du confinement, nous nous sommes demandé de quelle

façon nous pouvions continuer de faire avancer l'entreprise, raconte Virginie Thérberge. C'est tellement rare que nos magasins soient fermés ! Ils sont normalement ouverts sept jours sur sept ! Nous avons décidé de mettre en branle les projets pour lesquels nous manquions habituellement de temps. En travaillant exclusivement sur ces projets, nous avons pu faire avancer les choses à un rythme incroyable. En cette période incertaine, ces projets nous ont permis de regarder vers l'avenir avec enthousiasme. » L'entreprise a aussi profité de l'occasion pour garnir son tout nouveau centre de distribution. « Nous avons décidé d'acheter beaucoup pour être prêts à répondre à la demande de la clientèle lors de la reprise des activités, explique-t-elle. Cela nous a bien servi, puisque des difficultés d'approvisionnement se sont fait sentir au moment de la réouverture des commerces. Chez Gagnon Frères, nous étions prêts. »

L'esprit familial est au cœur de l'entreprise qui emploie aujourd'hui plus de 150 personnes. « Pour nous, le travail d'équipe, ce n'est pas qu'une belle valeur qu'on imprime dans un document, confie-t-elle. Nous le vivons vraiment ! Certains travaillent chez nous depuis plus de trente ans, tandis qu'une nouvelle génération d'employés nous découvre. Il y a vraiment une combinaison de savoir-faire et une ouverture importante sur les nouvelles méthodes. Le bagage d'expérience de chacun apporte une belle énergie à l'entreprise. » ■



De Dupuis Frères à Simons : les grandes bannières qui ont marqué le commerce de détail au Québec

Essentiel à la vie économique québécoise, le commerce de détail représente 6 % du produit intérieur brut (PIB) de la province. Or, son implantation ne date pas d'hier. Certaines marques ont conquis les consommateurs dès le 19^e siècle ! Des grands magasins aux boutiques en ligne, en passant par les premiers centres d'achats, partons à la découverte des géants qui ont marqué le commerce de détail au Québec.



Façade du magasin Omer DeSerres sur la rue Sainte-Catherine à Montréal en 1974.

Au 17^e siècle : la naissance de La Baie

Presque aussi « vieille » que la ville de Montréal, la Compagnie de la Baie d'Hudson fait des affaires depuis plus de 350 ans. Créée en 1670, elle est initialement impliquée dans le commerce des fourrures. Au 19^e siècle, elle ouvre des magasins un peu partout au Canada, mais ce n'est qu'en 1959 qu'elle emménage dans son édifice patrimonial sur la rue Sainte-Catherine à Montréal. Cet immeuble appartenait auparavant à Morgan, magasin fondé en 1845, qui devient alors propriété de La Baie.

Au 19^e siècle : le Mille carré doré

Époque de l'essor des grands magasins, c'est aussi au 19^e siècle que la rue Sainte-Catherine devient le carrefour de la consommation. Morgan, Ogilvy et bien d'autres s'installent dans le *Golden Square Mile* de Montréal, un quartier

situé au pied de la montagne et qui gagne le cœur des nantis. Par exemple, James Ogilvy fonde son magasin en 1866 sur la rue Saint-Antoine (dans le Quartier des affaires), mais celui-ci déménage dans un édifice du Mille carré doré en 1896.

Le déménagement des grandes bannières annonce une augmentation significative de leurs activités. Leurs boutiques jouissent de grandes baies vitrées pour mettre leurs produits en valeur, et avec l'arrivée de la vente par catalogue, elles étendent leur marché bien au-delà des frontières de la ville.

Mais il n'y a pas qu'à Montréal où les affaires vont bon train. John Simons, fils d'un immigrant écossais, ouvre une première boutique à Québec en 1840. Aujourd'hui, la chaîne compte plus d'une quinzaine de magasins à travers le Canada.

Les entrepreneurs francophones

Bien qu'on se remémore facilement les noms Morgan, Ogilvy ou Goodwin, les Canadiens français ne sont pas en reste. Grâce à leur talent pour le commerce, Zéphirin Paquet et sa femme bâtissent un empire à partir d'un modeste magasin de vêtements ouvert en 1848. Les affaires de la Compagnie Paquet prennent leur envol lorsqu'elle fait l'acquisition d'un immeuble de six étages à Québec.

À Montréal, les frères Dupuis, originaires de Saint-Jacques-de-l'Achigan, fondent un petit magasin en 1868. Connaissant l'importance de l'identité canadienne-française pour ses consommateurs, Dupuis Frères joue sur ses origines pour attirer la clientèle, et l'entreprise familiale gagne rapidement les faveurs des francophones.

L'ascendant des grands magasins se poursuit pendant de nombreuses années. Par exemple, Goodwin's, aussi installé sur la rue Sainte-Catherine, est acheté par Eaton en 1925. L'intention de ce dernier ? Prendre pied à Montréal et conquérir le marché francophone du Québec. Aujourd'hui devenu le Centre Eaton, l'édifice a fait l'objet d'investissements majeurs pour l'agrandir de plusieurs étages. Le Centre Eaton demeure l'une des plus grandes destinations de magasinage de Montréal.

À partir de 1950 : le règne des centres d'achats

Préférez-vous courir les boutiques dans les quartiers centraux ou fréquenter d'immenses centres d'achats en périphérie ? Le sujet est encore chaud en 2021 ! Dans les années 1950, le développement des banlieues agit comme précurseur à l'essor des centres d'achats. Ceux-ci offrent de vastes espaces de stationnement, dans un contexte où la culture de l'automobile prend de plus en plus de place.

Les premiers centres d'achats ayant vu le jour n'ont toutefois pas l'allure du Quartier DIX30 ! Édifices sans ornement, ils accueillent des supermarchés, de grandes chaînes et un certain nombre



d'autres boutiques. À Montréal, le Norgate Shopping Center, sur le boulevard Décarie, est considéré comme l'un des premiers grands centres commerciaux du Québec et du Canada. Il date du début des années 1950. À Québec, on identifie la Place Ste-Foy (1958) et les Galeries de la Canardière (1960) comme étant des pionnières. Le Salon de quilles St-Pascal, qui faisait partie de l'ouverture des Galeries, y est encore aujourd'hui !

Les années 2000 : l'essor du commerce électronique

La pandémie de COVID-19 a-t-elle changé le visage du commerce de détail ? Elle en a assurément accéléré le virage numérique. Aujourd'hui, 44 % des détaillants réalisent des ventes en ligne, une augmentation de 8 % depuis février 2020.

Pour trouver les premiers audacieux à avoir ouvert une boutique en ligne, il



faut toutefois remonter aux années 1990. Dès 1996, Sears développe une boutique numérique pour les Canadiens. D'autres détaillants lui emboîtent le pas dans les années 2000 : Aldo, Archambault, David's Tea, DeSerres, Renaud-Bray et Tristan en sont des exemples non exhaustifs.

Depuis quelques années, de plus en plus d'entreprises vendent uniquement en ligne, comme Altitude Sports et KaseMe, tandis que d'autres commerces en ligne ouvrent des boutiques physiques – c'est le cas de Frank And Oak et de Womance.

Aujourd'hui, le commerce de détail fournit 11 % des emplois du Québec, ce qui en fait l'un des plus grands pourvoyeurs d'emplois dans la province. C'est un secteur présent dans toutes les régions du Québec et dont les bâtisseurs continuent d'inspirer les entrepreneurs d'aujourd'hui. ■



COMMERCE DE DÉTAIL : LES TENDANCES À SURVEILLER EN 2022



Au cours de la dernière année, de profonds changements se sont opérés dans le commerce de détail. Des entreprises ont su se propulser grâce à leur capacité d'adaptation et à la mise en place de stratégies innovantes. De jour en jour, la relance se produit ainsi dans un nouveau contexte propice aux changements. En effet, certaines habitudes laissent place à de nouvelles tendances qui s'adaptent tranquillement aux générations, aux habitudes de consommation, à la technologie et au contexte socioéconomique. Au cours des derniers mois, la crise sanitaire et la pénurie de main-d'œuvre ont d'ailleurs contribué à ces changements à vitesse grand V. Par conséquent, nous mettons en lumière cinq grandes tendances à surveiller au cours de l'année 2022.

1

Vers une majorité de commerçants en ligne

Une chose est certaine : la transformation numérique des détaillants se poursuit. Site Internet, site transactionnel, réseaux sociaux, moteurs de recherche – petits et grands commerces mettent en place des stratégies numériques afin d'être présents là où sont les consommateurs. Comme nos [prévisions](#) indiquent que 64 % des détaillants devraient s'adonner au commerce électronique d'ici 2023, plusieurs ressources sont disponibles afin d'accompagner les détaillants en fonction de leurs besoins. Découvrez notamment le programme [Mon commerce en ligne](#), nos [webinaires](#) et le [guide de référence](#) du CEFRIO.

Grâce à la technologie, le [marketing omnicanal](#) est maintenant un concept bien connu. D'ailleurs, celui-ci a pris tout son sens pendant la pandémie, avec la fermeture des magasins et les restrictions

de capacité. Ces contraintes ont forcé les entreprises à revoir leur expérience client pour offrir une solution fluide et agréable au consommateur.

2

La technologie au service de l'expérience client

La tendance est au commerce expérientiel. Celui-ci vise à transformer le processus d'achat d'un client en véritable expérience, de la recherche de produit à la livraison. C'est également ici qu'entrent en jeu les possibilités offertes par la technologie, dont l'intelligence artificielle ou l'Internet des objets. En voici quelques exemples :

- BonLook a développé une [technologie d'essayage virtuel](#) qui permet de tester le *look* de votre nouvelle monture dans le confort de votre salon.
- Calixa a mis au point une plateforme qui génère des flux d'achat dynamiques, contextuels et personnalisés.

- Leav offre une solution de magasinage sans contact qui permet d'ailleurs au personnel de s'investir dans un rôle de vente-conseil, ce qui contribue favorablement à l'expérience client. L'École Bensadoun de l'Université McGill et Alimentation Couche-Tard inc. ont de leur côté mis en place un [laboratoire d'innovation](#) permettant de tester ce type d'innovation.
- [Mon Vendeur Personnel](#) offre des bornes interactives qui permettent de diminuer les files d'attente.
- Les services de livraison innovent avec des solutions comme [Locketgo](#) et [Envoi Montréal](#).

La majorité de ces entreprises québécoises comprennent la réalité des petits commerçants. Ainsi, ces technologies sont dorénavant à la portée des plus petits détaillants. Par le fait même, elles contribuent à façonner le commerce de détail d'ici, un secteur composé de 22 000 établissements.

3

La création d'expériences authentiques et uniques

Dans près de la moitié des magasins, les transactions peuvent s'effectuer en magasin ou en ligne. C'est pourquoi l'expérience client en magasin se doit de présenter une valeur ajoutée au client qui se déplace. Ce constat fait donc changer les mentalités vers un volet expérientiel. Les habitudes de consommation ont néanmoins été modifiées et doivent se refléter dans l'expérience qui est présentée aux clients. La tendance indique notamment que les centres commerciaux pourraient se transformer en lieux de socialisation. Les consommateurs rechercheront par ailleurs des expériences personnalisées en magasin. De plus, utiliser le marketing d'influence est une façon efficace de connecter avec la clientèle. Cela dit, cette dernière recherche dorénavant des personnes authentiques qui rejoignent ses valeurs. Il importe donc de choisir les bons collaborateurs qui sauront refléter votre vision et bâtir une communauté qui vous ressemble.

4

Sortir des sentiers battus pour attirer les meilleurs talents

Avec plus de 20 000 postes vacants dans le secteur, il va sans dire que la pénurie entraîne de nombreuses difficultés sur le plan du recrutement de la main-d'œuvre. Dans le but d'attirer et de fidéliser les employés, les employeurs continuent de miser sur le développement et la mise en valeur de leur marque employeur. En ce sens, les conditions de travail s'améliorent continuellement afin de bien répondre aux besoins des employés. Si certaines bannières et des commerces indépendants offrent des salaires d'entrée de 15 \$/heure, la conciliation travail-vie personnelle demeure une avenue intéressante à explorer pour attirer et fidéliser les employés. D'ailleurs, de nouvelles solutions émergent, telles que la réduction des heures d'ouverture, les frais de garderie payés et plus encore.

De plus, le manque de personnel qualifié pourrait nécessiter la bonification de l'offre de formations en entreprise. Celles-ci pourraient porter autant sur des thématiques liées au savoir-faire qu'à des questions touchant le savoir-être. Par le fait même, ces formations contribueront au rehaussement des compétences (p. ex., polyvalence) des employés en poste. Plusieurs initiatives, dont le Programme de formations de courte durée (COUD), sont également mises en place afin d'encourager les étudiants à obtenir un diplôme lié à des métiers en demande. La formation des travailleurs et travailleuses peut ainsi être financée tout en impliquant des stages en milieu de travail. Par la même occasion, cette solution s'avère bénéfique pour les entreprises qui souhaitent développer le plein potentiel de leurs employés.

Par ailleurs, le 2 novembre 2021, le gouvernement du Québec a publié une liste de professions admissibles à divers assouplissements dans le cadre du Programme des travailleurs étrangers temporaires (PTET) du gouvernement fédéral. Ces assouplissements, qui touchent divers métiers du commerce de détail, sont mis en place afin de simplifier l'embauche de travailleurs étrangers temporaires. Par conséquent, le recrutement à l'international de caissiers, de commis, de conseillers-vendeurs et de manutentionnaires, par exemple, constituera dorénavant une solution à la portée des détaillants.

Dans le même ordre d'idées, la diversité des personnes est mise à l'avant-plan de manière à créer un monde du travail plus inclusif. D'une part, les employeurs se dotent de bonnes pratiques qui contribuent à l'intégration des personnes éloignées du marché du travail. D'autre part, des initiatives telles que Passerelle sectorielle sont mises en place afin d'assurer un jumelage entre les entreprises et les professionnels issus de la diversité.

5

Des décisions vertes, au cœur des valeurs d'entreprise

« Un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs » : cette définition du développement durable fait écho à plusieurs actions qui répondent favorablement aux dimensions économique, environnementale et sociale du développement durable. En effet, la conscience environnementale se taille une place importante aux yeux des consommateurs, des travailleurs et des employeurs. Or, il est toujours temps de poser des actions concrètes afin de limiter notre empreinte environnementale. Celles-ci peuvent autant s'appliquer à la fabrication, à l'emballage et à la livraison qu'à la récupération des produits.

Découvrez quelques initiatives d'ici liées à la responsabilité sociale des entreprises (RSE) :

- Womance et son initiative *Donner pour aider* ainsi que sa boutique Seconde Main;
- DeSerres et son programme (re)art;
- KaseMe et son initiative de plantation d'arbres;
- Oraki et ses vêtements fabriqués à l'aide de tissus recyclés;
- Réemploi+, et sa quincaillerie R+, qui ont une double mission : environnementale et sociale;
- Matériaux Lavergne, qui ont embauché une nouvelle maman et accueilli son jeune enfant en raison d'un manque de place en garderie.

Ces orientations constituent des tendances de fond du secteur. Commencez plutôt par déterminer ce qui vous tient à cœur, par comprendre votre clientèle et par échanger avec vos employés. Posez ensuite un geste à la fois, selon la capacité de votre entreprise. Cela vous permettra ainsi d'avancer vers votre but et de vous adapter graduellement aux diverses transformations du secteur. ■

Détail Québec est VOTRE référence en matière de main-d'œuvre dans le commerce de détail. Notre équipe demeure présente pour vous accompagner dans vos défis.



Que les festivités commencent !

Avez-vous tout préparé pour le party de Noël de votre équipe de travail ? Pour vous aider, nous avons recensé quelques solutions d'ici, virtuelles et présentielles, pour les petits et les grands budgets.

Afin de faire les bons choix, n'oubliez pas de consulter les [mesures sanitaires en vigueur](#) dans votre région.



Attention, les idées suivantes donnent faim !

- Soulignez la période des Fêtes à bord d'un bateau des **Croisières AML**. Vous aurez ainsi accès à une vue imprenable sur la métropole illuminée, tandis que le menu vous mettra l'eau à la bouche.
- Dégustez de bons vins en approfondissant vos connaissances à l'aide des **ateliers de dégustation de Coulot**. Différentes formules sont offertes par l'entreprise, et celles de Noël incluent un repas gastronomique, un cocktail dînatoire ou un buffet.
- **Ateliers & Saveurs** offre également des cours de cuisine, des cours de cocktails et des dégustations de vins qui peuvent être réalisés en succursale ou à distance.

Célébrez dans le confort de votre salon



- Engagez un humoriste parmi les artistes de **Juste pour rire**. Que ce soit en présentiel, en format virtuel ou en formule hybride, l'équipe s'ajuste à vos besoins afin de vous offrir un événement qui saura plaire à vos équipes.
- Découvrez **Trialo**, un jeu interactif présenté par deux animateurs en vidéoconférence. Vous devrez accumuler un maximum de points à l'aide de phrases à deviner, de cartes



à choisir et de défis à relever. C'est le moment de créer des souvenirs cocasses en équipe !

- Consolidez votre esprit d'équipe de façon amusante à l'aide de **Totem, le jeu qui fait du bien**. Offerte en version présentielle, virtuelle ou hybride, cette activité convient à tous les budgets. C'est une occasion de rassembler vos équipes, de mettre en valeur les forces de chacun et de valoriser la rétroaction positive.

Envie de bouger ?



- **Kronos Expérience** a réinventé le party de Noël virtuel en permettant à votre équipe d'être chez elle tout en étant physiquement active à l'intérieur et à l'extérieur ! L'entreprise vous préparera même une vidéo souvenir reprenant les meilleurs moments de votre activité.
- Participez à un **Rallye des Fêtes** organisé par Guidatour. Arpentez les rues du Vieux-Montréal en répondant à un jeu-questionnaire dans un temps limité. Une formule repas est également disponible.
- Le **Randolph** offre une formule tout inclus signée Normand d'Amour et Jessica Harnois. Celle-ci inclut un repas 3 services avec consommation et l'animation de jeux. Réservez un pub ludique pour une soirée privée, ou quelques places dans l'une de leurs

succursales. Une formule virtuelle est également offerte.

- Les jeux d'évasion ont gagné en popularité au cours des dernières années ! Plusieurs d'entre eux offrent même une version en ligne. L'an dernier, notre équipe a d'ailleurs adoré son expérience virtuelle avec **Défi-Évasion Chez Soi**.



Faites naître la magie de Noël au bureau

- Organisez un concours de chandails laids (*ugly sweaters*) de Noël : un brin d'humour, beaucoup de rires – c'est garanti !
- Décorez votre salle de pause en demandant à chacun de proposer des idées pour embellir la pièce !
- Faites un échange de cadeaux entre collègues en définissant un budget qui convient à tous.
- Organisez une collecte pour une œuvre de charité ou faites du bénévolat afin d'aider des gens dans le besoin. Cette action généreuse peut d'ailleurs contribuer à la mobilisation des membres de l'équipe. ■

Détail Québec vous souhaite une bonne préparation et une merveilleuse célébration !



**mon
commerce
en ligne**

Diagnostic
Accompagnement
Transformation

Le programme Mon commerce en ligne

« Grâce aux conseils de mon coach, j'ai triplé mes ventes comparativement à la même période l'an passé. » Ces paroles sont celles d'Yvan Mongrain, propriétaire de la savonnerie artisanale Senseaura et participant au projet pilote du tout nouveau programme Mon commerce en ligne. Celui-ci vise à accélérer la transformation numérique des détaillants québécois. À la disposition des commerçants du Québec depuis octobre, cet accompagnement personnalisé est offert pour une fraction de son coût réel, grâce à la participation des gouvernements.

Le programme Mon commerce en ligne peut accompagner 5 000 commerçants souhaitant entreprendre ou poursuivre un virage numérique plus que nécessaire pour assurer le développement de leur entreprise.

Il n'est jamais trop tard pour commencer son virage numérique. Malgré la présence en ligne des grands détaillants internationaux, il est possible d'y faire sa place. Avec le programme, vous serez accompagné pour améliorer votre présence en ligne, pour vendre efficacement et pour développer une plateforme à votre image. Le commerce en ligne, c'est l'amélioration continue. Le fait de vous entourer d'experts et des meilleures pratiques propulsera votre entreprise.

Un accompagnement personnalisé

Le programme s'est déjà avéré essentiel pour plusieurs commerçants. Conçu selon trois étapes (le diagnostic, l'accompagnement et la transformation), il vise à donner une autonomie numérique aux détaillants à travers un coaching personnalisé.

D'ailleurs, cette possibilité de personnaliser l'accompagnement est ce qui le rend si complet et efficace, selon les commerçants ayant suivi ce programme. Interrogé sur les services offerts, M. Mongrain n'avait que de bons mots à offrir. « Il est adapté à la vitesse de l'entreprise, indique-t-il. Une fois le plan de match établi après un questionnaire, les experts passent plus rapidement sur certaines notions et donnent plus de détails sur celles qui nous seront nécessaires. On termine l'accompagnement avec l'impression d'avoir réellement fait un tour d'horizon de tous les outils indispensables pour le commerce en ligne, tout en ayant les ressources pour approfondir nos connaissances sur ceux dont nous aurons besoin au quotidien. »

Des gains tangibles en quelques semaines

Pour Stéphanie Joly, propriétaire de la boutique À la boîte à fleurs, l'accompagnement a été salubre puisque le coach a vraiment saisi les subtilités de son secteur. « Mon accompagnateur a rapidement cerné ce que je devais prioriser comme actions pour prendre le virage numérique. Le programme est vraiment orienté sur nos besoins et il vise à nous outiller pour que nous puissions tout faire nous-mêmes, et non pour qu'un professionnel le fasse à notre place ». Elle affirme avoir réalisé depuis des gains tangibles grâce au programme, en étendant sa clientèle, qui était surtout locale, à l'ensemble du Québec. « J'ai pu tester le programme dans le cadre du projet pilote, mais j'aurais sans hésitation payé pour celui-ci, tellement il a une grande valeur pour moi en tant que commerçante ! »





Être là où les consommateurs se trouvent

Pour M. Mongrain, une partie du travail était déjà effectué. Ayant racheté la savonnerie d'une propriétaire qui avait préalablement mis en place son site Web grâce au programme de virage numérique du gouvernement du Québec, il avait néanmoins besoin d'aide pour mieux comprendre les possibilités offertes par le commerce en ligne et pour être présent là où les consommateurs se trouvent.

« Après avoir passé plus rapidement sur la mise en ligne d'un site, j'ai maintenant la possibilité d'utiliser quelques heures avec un expert pour me familiariser avec des plateformes comme Amazon. Je souhaite également comprendre comment avoir un site bilingue, afin d'être en mesure de réaliser des ventes dans le reste du Canada. On se sent choyé d'avoir accès à des experts qui comprennent notre modèle d'affaires et qui nous prodiguent des conseils appliqués à notre réalité. »

Les commerçants prêts à s'engager pour réaliser une transformation numérique qui respecte les critères d'admissibilité peuvent dès maintenant s'inscrire sur le site Web de Mon commerce en ligne (www.moncommerceenligne.org). En terminant, M. Mongrain insiste : « Prendre le temps d'avoir une formation en commerce en ligne avant de se lancer, c'est indéniablement un gage de réussite ! »

Mon commerce en ligne en résumé

- Un diagnostic impliquant un bilan de vos compétences numériques et de la maturité technologique de votre commerce
- Jusqu'à 14 h d'accompagnement individuel avec un conseiller spécialisé
- Un plan d'action personnalisé avec un soutien à l'implantation des solutions
- Coût de 750 \$ (valeur de 7500 \$)
- Critères d'admissibilité :
 - Avoir moins de 100 employés
 - Avoir moins de 5 succursales
 - Être établi au Québec

L'expertise de l'Office québécois de la langue française à votre service !

Article rédigé en collaboration avec l'Office québécois de la langue française



SAVIEZ-VOUS QUE...

Toutes les entreprises du Québec, peu importe leur taille, ont des obligations en vertu de la Charte de la langue française.

Plus de 70 % des plaintes reçues à l'Office québécois de la langue française (OQLF) visent des entreprises employant moins de 50 personnes.

L'OQLF offre des services gratuits aux entreprises employant moins de 50 personnes afin de les conseiller quant à l'adoption de bonnes pratiques linguistiques et de reconnaître leur engagement envers la langue française.

La Charte de la langue française : une question de respect des droits de toutes et de tous

En faisant du français la langue officielle du Québec, la *Charte de la langue française* instaure des droits linguistiques fondamentaux touchant l'ensemble de la société. Chaque personne a notamment le droit de travailler en français ainsi que de recevoir des services en français de la part d'une entreprise.

La loi établit donc des règles pour que les pratiques commerciales et de travail des entreprises respectent ces droits. Toutes les entreprises du Québec, peu importe leur taille, doivent ainsi faire du français la langue de leur milieu de travail et de leurs communications internes ainsi que celle utilisée dans leur affichage public, sur leurs produits, dans leur documentation commerciale et leur site Web.

Saviez-vous qu'adopter des pratiques d'entreprise en français permet bien plus que d'être conforme à la loi ? C'est également un atout commercial majeur pour toutes les entreprises.

Le français : un atout commercial majeur

Les francophones représentant près de 6,5 millions de personnes au Québec, offrir des services et des produits en français est un incontournable pour se démarquer. Prenons l'exemple du commerce électronique, une étude de l'OQLF de 2018 révèle que le quart des consommatrices et des consommateurs québécois (25 %) n'utilisent jamais une autre langue que le français pour chercher des informations en ligne sur un produit. C'est dire à quel point le français est primordial pour la visibilité des entreprises sur le Web !

Ainsi, avoir de bonnes pratiques linguistiques permet aux entreprises de démontrer à leurs clientèles que le respect de leurs droits est une priorité et qu'elles sont à l'écoute de leurs attentes. Il peut toutefois paraître difficile pour une entreprise



de faire le diagnostic de ses pratiques linguistiques, de savoir quels éléments améliorer et comment le faire ou de choisir les outils en français les plus adaptés à sa situation.

N'ayez crainte ! L'Office québécois de la langue française est là pour vous aider à tirer profit de la langue française.

L'Office québécois de la langue française, votre partenaire d'affaires !

Avec ses services [Mémo, mon assistant pour la francisation](#), l'Office québécois de la langue française aide les entreprises de moins de 50 personnes à atteindre leur plein potentiel. En adoptant le français comme langue de travail, vous améliorez l'efficacité et les performances de votre personnel en augmentant son sentiment d'appartenance et en diminuant les risques d'accident et les pertes de temps liés aux incompréhensions. Adopter le français comme langue d'affaires vous permet aussi de joindre une plus large clientèle, de fidéliser celle qui fait déjà affaire avec votre entreprise et d'augmenter vos revenus. Pourquoi vous en priver ?

Les services Mémo, mon assistant pour la francisation, c'est notamment une équipe de professionnels au service des petites entreprises pour les aider à évaluer leurs pratiques à l'égard du français, leur offrir des outils qui leur permettent de s'améliorer et les soutenir dans l'atteinte de leurs objectifs. C'est aussi la reconnaissance des entreprises qui, par leurs pratiques, sont résolument engagées envers la langue française.

Comment ça fonctionne ?

En remplissant une [autoévaluation en ligne](#), les entreprises employant moins de 50 personnes obtiennent d'abord un premier portrait de leur situation linguistique, à partir des éléments suivants :

- Leur processus d'embauche
- L'environnement de travail offert au personnel
- Les produits et services offerts à la clientèle du Québec
- Les médias sociaux, sites Web et documents publicitaires
- Les contrats, factures et bons de commande
- L'affichage visible par le public

L'autoévaluation permet d'établir les forces de l'entreprise et les éléments pouvant être améliorés à l'égard de l'utilisation du français. Les entreprises pourront par la suite discuter avec un membre de l'équipe de Mémo, mon assistant pour la francisation des défis et des enjeux linguistiques constatés. Une entreprise qui désire améliorer ses pratiques linguistiques aura ainsi tout le soutien nécessaire à la mise en place de solutions adaptées à sa réalité et à son secteur d'activité. La démarche se fait au rythme de l'entreprise.

L'entreprise qui adopte déjà de bonnes pratiques linguistiques pourra par ailleurs obtenir son *Engagement envers la langue française* et ainsi faire savoir à son personnel et à sa clientèle que le français lui tient à cœur. ■

Pour en savoir plus

La page Web de Mémo, mon assistant pour la francisation rassemble toute l'information sur les services offerts, l'autoévaluation et une boîte à outils : oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/memo-assistant-francisation.



Faites votre autoévaluation dès aujourd'hui!



Des services offerts par l'Office québécois de la langue française.

Votre
gouvernement

Québec

**mé
mo**

MON ASSISTANT
POUR LA FRANCISATION

L'Office québécois de la langue française, votre partenaire d'affaires!



Votre
gouvernement

Québec 



Loi sur
l'équité salariale
1996 2021

Le Québec, chef de file en matière d'équité salariale depuis 25 ans !

Réduction de l'écart salarial entre les femmes et les hommes



1997



2020

* Calculé sur la base du salaire horaire moyen

Le 21 novembre 2021 est une date marquante. Elle célèbre le 25^e anniversaire de l'adoption de la Loi sur l'équité salariale au Québec, une loi proactive s'attaquant à la discrimination systémique basée sur le sexe. Depuis 1996, cette loi a permis l'amélioration des conditions de travail des Québécoises par une meilleure reconnaissance de la valeur de leur travail.

Son adoption a eu lieu à la suite d'une mobilisation sans précédent de militantes, de groupes de femmes et d'associations syndicales, qui a culminé en 1995 avec la marche *Du pain et des roses*. Cet événement a réuni des milliers de Québécoises s'unissant pour lutter contre la pauvreté des femmes et la reconnaissance de leur travail. La même année, la ministre responsable de la Condition féminine entamait les travaux de réflexion et de rédaction pour ce qui deviendrait la *Loi sur l'équité salariale*.

Depuis maintenant 25 ans, cette loi avant-gardiste contribue à réduire l'écart salarial entre les femmes et les hommes. Lors de son entrée en vigueur en 1997, cet écart salarial, calculé sur la base du salaire horaire moyen, s'élevait à 15,8 % au Québec. En 2020, le Québec se démarquait avec un écart de 8,1 %, alors que l'Ontario affichait un écart de 11,5 % et le Canada de 11,3 %. À l'échelle mondiale, le Québec se distingue aussi favorablement, avec un écart salarial entre les sexes inférieur à ceux des États-Unis et de l'Union européenne, qui présentaient respectivement des écarts de 14,8 % et de 15,0 % en 2018, alors que celui du Québec était de 10,9 %.

Aujourd'hui, plus de 36 000 employeurs québécois sont tenus de réaliser un exercice d'équité salariale dans leur entreprise et d'évaluer périodiquement son maintien. Plusieurs retombées positives ont été observées par les employeurs à la suite de leurs travaux d'équité salariale, dont l'amélioration du climat

et des relations de travail et l'augmentation de la productivité.

Partout dans le monde, la majorité des lois qui visent à réduire l'écart salarial entre les sexes exigent de comparer les salaires gagnés par les femmes et les hommes, sans s'attarder à la relation qui existe entre l'emploi occupé et le salaire gagné. La loi québécoise s'attaque quant à elle à la racine de la discrimination systémique à l'égard des personnes occupant des emplois féminins. Elle demande aux employeurs de déterminer sans biais sexiste la valeur des emplois de leur entreprise, puis de vérifier si les personnes occupant des emplois majoritairement ou traditionnellement occupés par des femmes reçoivent un salaire égal à celles occupant des emplois de même valeur qui sont majoritairement ou traditionnellement occupés par des hommes.

Bref, il ne fait aucun doute que la *Loi sur l'équité salariale* a ainsi permis de reconnaître à sa juste valeur le travail de milliers de personnes salariées et de faire du Québec un chef de file en matière d'équité salariale.

Pour plus d'information sur l'équité salariale : parlerequitesalariale.com



Temps des Fêtes

Commerces ouverts ou fermés?



Le **25 décembre** et le **1^{er} janvier** sont des jours fériés. Les magasins sont fermés et il s'agit d'un congé chômé et payé pour tous les salariés du Québec, qu'ils travaillent à temps plein ou à temps partiel.

Notez que le vendredi **24 décembre**, les établissements commerciaux pourront ouvrir de 8 h à 17 h.

Le dimanche **26 décembre**, les établissements commerciaux seront ouverts de 13 h jusqu'à 17 h.

Le vendredi **31 décembre**, les commerces pourront ouvrir de 8 h à 17 h.

Pour en savoir plus sur les jours fériés, consultez le site du [ministère de l'Économie et de l'Innovation](#) et celui de la [Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail](#).



Détail Québec vous souhaite de joyeuses fêtes!

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
Office de la protection du consommateur, rédaction
Valérie Toupin, rédactrice
Émilie Pelletier, réviseure

Conception graphique

Tic Tac Communications

DÉCEMBRE 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

