

## Maguire recrute de Montréal à New York



Mot du DG .....3

*Maguire recrute de Montréal à New York*  
Entrevue avec Romy Belzile-Maguire .....4

*Club Piscine mise sur son esprit de famille pour recruter*  
Entrevue avec Linda Larocque et Marie-Pier Vallée .....7



4



7

*Tanguay diversifie les façons d'attirer et de fidéliser la main-d'œuvre*  
Entrevue avec Jean-Philippe Brière .....10

*Dois-je être sur toutes les plateformes de réseaux sociaux?*  
Par Christelle Serei.....13

*Un réseau de casiers connectés à la disposition des commerçants lavallois.....16*

Enquête de rémunération .....18

Nouveaux outils RH sur la gestion de la performance .....19

*Des outils RH pour faciliter votre recrutement .....19*



10





Avec plus de  
234 370 postes  
vacants au Québec  
en ce moment,  
dont 24 200 dans  
le secteur du  
commerce de détail,  
les candidats et  
les candidates ont  
l'embaras du choix  
pour trouver un  
emploi correspondant  
à leurs attentes.

## Pourquoi les meilleurs talents s'intéressent-ils à votre culture ?

Ère où le salaire offert constituait le principal incitatif est révolue. Certes, ce facteur est toujours déterminant, mais d'autres sont ajoutés et sont devenus davantage prisés.

Au-delà des aspects pécuniaires, les candidats et les candidates de toutes les générations s'intéressent maintenant à votre culture organisationnelle. Il est dorénavant incontournable de mettre celle-ci à l'avant-plan pour réussir à attirer les meilleurs talents. Les candidats et les candidates ont besoin de connaître les facteurs qui pourraient favoriser une expérience professionnelle riche en relations positives, en défis stimulants et en possibilités. Il faut les aider à trouver facilement ces informations. L'offre d'emploi n'est plus le seul outil pour convaincre vos futurs employés et employées. En quête d'authenticité, les candidats et les candidates vont certainement scruter vos réseaux sociaux et le Web en général pour connaître la manière dont les choses se passent réellement au sein de votre entreprise.

Peu importe le poste à combler, les meilleurs talents recherchent des aspects fondamentaux au sein de votre culture d'entreprise. En voici quelques-uns :

- > L'autonomie dans le travail – la confiance et la flexibilité prennent tout leur sens et favorisent l'épanouissement au travail.
- > Les occasions de croissance, tant sur le plan du développement et de l'apprentissage que sur celui des succès de l'entreprise. Avoir la possibilité de se développer professionnellement et de faire avancer l'entreprise sont de puissants moteurs de motivation.
- > La rétroaction constructive et la reconnaissance en continu.
- > La transparence quant aux résultats et aux orientations de l'entreprise ainsi que relativement aux possibilités d'avancement.
- > Les défis à relever avec une équipe gagnante – le bonheur au travail doit être palpable dans vos canaux de communication.

Dans cette édition du Magazine, vous découvrirez la manière dont trois détaillants bien différents ont réussi à se distinguer en mettant en valeur, à leur façon, leur culture organisationnelle et leur réputation pour favoriser leur attractivité. Des histoires à succès inspirantes!

Bonnes découvertes!

**Manuel Champagne**  
Directeur général





Les fondatrices de Maguire : Romy et Myriam Belzile-Maguire.

**M**aguire est une entreprise montréalaise de chaussures pour femmes fondée en 2016 par les sœurs Myriam et Romy Belzile-Maguire. Elle se distingue par son modèle d'affaires direct et transparent. En plus du site Web transactionnel, les consommatrices peuvent se procurer les chaussures Maguire dans trois succursales à Montréal, Toronto et New York.

# Maguire recrute, de Montréal à New York

*Entrevue avec* Romy Belzile-Maguire, cofondatrice

## Pouvez-vous nous raconter l'histoire de Maguire ?

Ma sœur Myriam travaillait dans l'industrie de la chaussure depuis une dizaine d'années et voyageait à travers le monde, mais arrivait difficilement à trouver des chaussures au design original, offertes dans des couleurs intéressantes, fabriquées dans des manufactures européennes et offertes à un prix accessible. Le marché est rempli de marques abordables de grands détaillants offertes à moins de 150 \$ et de marques de luxe à 500 \$ et plus. Myriam souhaitait offrir quelque chose qui se situerait entre les deux, un produit de qualité à un prix plus accessible que les marques de luxe. En se rendant directement dans les manufactures pour son travail, elle s'est rendu compte que le coût de production d'une chaussure de qualité n'était pas si élevé et que c'était le modèle d'affaires traditionnel des entreprises qui venait ajouter des coûts au prix de vente. Elle a eu l'idée de produire des chaussures aux designs originaux dans les manufactures de qualité afin de les offrir à bon prix en éliminant au maximum les intermédiaires. Nous avons un modèle d'affaires direct : nous faisons le design et développons les produits, puis nous les importons et nous les vendons. Nous nous occupons du marketing, de la mise en marché et du service client. C'est ainsi que nous sommes en mesure de maintenir un prix juste pour nos chaussures.

## Vous présentez les prix de vos produits de manière transparente. Qu'est-ce qui a motivé ce choix ?

Quand on regarde les prix des chaussures sur le marché, on s'aperçoit que le prix de vente n'est pas un indicateur fiable de la qualité du produit. Nous avons décidé de montrer nos coûts de production afin de permettre à nos clients de faire un achat éclairé. Sur le site Web et en boutique, les gens peuvent connaître le coût de production de la chaussure et le prix que nous avons payé à la manufacture (ce qui inclut les matériaux et la main-d'œuvre), mais aussi les frais reliés au transport, aux douanes et à l'emballage. Cela permet à la consommatrice de mieux comprendre où va son argent. La transparence est une valeur importante pour nous.

## À quel moment avez-vous ouvert votre première boutique ?

Nous avons commencé par vendre un seul produit en ligne. Nous avons vite compris que pour vendre des chaussures, il est vraiment important d'avoir un modèle hybride qui allie vente en ligne et points de vente physiques. Pour rencontrer notre clientèle, nous avons pris part à de petits marchés comme le SOUK@SAT, un marché de designers montréalais. Nous avons également tenu des kiosques dans des festivals. Chaque fois que nous participions à un événement physique, nous observions une augmentation des ventes en ligne. Cela nous a rapidement donné le goût de trouver une boutique physique permanente. Notre vision, qui est d'offrir des chaussures de qualité ainsi qu'une expérience haut de gamme, se concrétisait difficilement dans un conteneur pendant un festival de musique. Nous avons besoin de trouver un espace qui nous permettrait de créer une ambiance cohérente avec notre vision.

En 2018, nous avons ouvert notre première petite boutique à l'intérieur d'une lunetterie Voskin dans le quartier Mile-End, à Montréal. La synergie entre nos deux entreprises nous a permis de développer une clientèle et cette boutique est rapidement devenue trop petite pour nous. Le succès était au rendez-vous et la boutique était tellement fréquentée les week-ends que nous avions du mal à servir adéquatement nos clients. Nous étions prêts pour un plus grand espace.

Après cette année passée à vendre des chaussures, ma sœur et moi avons remarqué plusieurs irritants dans la façon traditionnelle de fonctionner. Nous observions que les clientes voulaient essayer des chaussures et qu'elles prenaient plaisir à le faire, mais que l'expérience n'était pas à la hauteur. De notre côté, nous étions toujours en train de courir pour aller chercher des boîtes dans l'arrière-boutique, alors que notre rôle devrait être d'être présentes et de conseiller la cliente.

En 2019, quand nous nous sommes installées dans notre boutique actuelle du Mile-End, nous avons choisi de

## Dans le commerce de détail, particulièrement en mode, c'est toujours un rêve d'avoir sa boutique à New York.

remettre le plaisir d'essayer des chaussures à l'avant-plan. Pour y arriver, nous avons conçu nos boutiques comme de grandes garde-robes dans lesquelles tous nos modèles sont disponibles pour essayage, dans toutes les couleurs et dans toutes les tailles. Nos clientes peuvent venir à la boutique et essayer autant de chaussures qu'elles le souhaitent. Avec ce concept, toutes les chaussures sont à portée de main et nos conseillères demeurent présentes avec la cliente. Elles ne sont pas payées à la commission. Elles sont là pour conseiller les clientes, leur faire essayer les chaussures, les informer sur les produits et leur entretien, leur donner des conseils de mode et répondre à toutes leurs questions. Nous avons vraiment remis le service-conseil au centre de la relation avec la cliente, et c'est cette dernière qui choisit le moment où elle achètera, que ce soit sur place, en magasin, ou plus tard, en ligne. Des clientes passent dans nos boutiques durant l'été pour essayer les bottes d'hiver qu'elles achèteront en ligne, plus tard à l'automne : c'est parfait ! Nous avons confiance en nos produits. Les consommatrices ont besoin d'avoir une étincelle pour acheter et nous voulons que nos employées provoquent cette étincelle avec leur service hors pair.

### À quel moment vous est venue l'idée d'ouvrir une autre succursale, cette fois à Toronto ?

Dès le départ, avec notre modèle d'affaires direct, nous avons la vision d'avoir une seule boutique par marché. Nous ne voulons pas avoir trop de boutiques physiques, d'abord parce que cela ferait augmenter nos coûts, mais aussi parce que nous nous positionnons comme un commerce de destination. Quand nous avons ouvert la boutique de Montréal, celle-ci était à nos yeux notre boutique, centre d'essayage et point de service client unique pour le Québec.

Nous souhaitions nous lancer dans le reste du Canada, et Toronto était un choix qui s'imposait de lui-même. Nous avons commencé petit, comme nous l'avions fait à Montréal, avec des boutiques éphémères pour développer notre clientèle et nous faire connaître. Après chaque événement à Toronto, nos ventes en ligne augmentaient, alors nous avons cherché un endroit afin d'y être présentes en permanence. Nous n'attendons pas d'avoir assez de clientes pour ouvrir une boutique, nous faisons plutôt le contraire. Nos boutiques sont des vitrines qui permettent de crédibiliser notre marque sur un nouveau marché. Le fait de voir qu'il y a une adresse physique rassure nos clientes qui magasinent en ligne. C'est donc le 15 mars 2020 que nous devions ouvrir cette boutique à Toronto. En Ontario, la crise sanitaire a été beaucoup plus difficile qu'au Québec. Cette boutique a été fermée neuf mois sur douze dans la première année. Malgré cela, nous avons augmenté nos ventes en ligne sur ce marché, grâce à la crédibilité que le fait d'avoir pignon sur rue nous a apportée. Évidemment, quand nous avons pu ré-ouvrir, les ventes étaient au rendez-vous. Cela démontre bien l'importance du modèle hybride, à la fois physique et en ligne.

### Vous avez ensuite ouvert une boutique à New York.

Dans le commerce de détail, particulièrement en mode, c'est toujours un rêve d'avoir sa boutique à New York. Comme nous sommes une petite entreprise, le défi était d'arriver à se payer un loyer commercial dans cette ville. Nous pensions ouvrir des boutiques éphémères, comme nous l'avions fait au Québec et au Canada, mais nous avons vite constaté que nous devions suivre plusieurs procédures administratives avant de pouvoir faire

des affaires dans un autre pays. Que nous ouvrions une boutique éphémère ou un établissement permanent, les frais et les démarches étaient plutôt similaires. Entre les deux, la seule différence était le loyer et le défi de trouver des employés permanents. Quand il a été permis de traverser la frontière à nouveau, ma sœur et moi nous sommes rendues à New York pour constater que plusieurs espaces étaient vacants dans des quartiers qui sont habituellement très convoités. Pendant la pandémie, de nombreux grands joueurs avaient déménagé dans des espaces moins chers ou avaient tout simplement fermé des points de vente. En discutant avec des agents immobiliers, nous avons été surprises d'apprendre que les loyers étaient deux fois moins chers qu'avant la crise. Nous avons finalement trouvé un local sur Elizabeth Street, dans le quartier branché de Nolita, et nous avons signé le bail en janvier 2022 en suivant notre instinct, malgré la situation encore incertaine de la pandémie, alors que le Québec était toujours sous couvre-feu. La semaine de la signature du bail, notre agente nous a confirmé que nous avions pris le dernier local abordable et que les prix étaient en train de monter!

### Comment s'est passé le recrutement de personnel dans un nouveau marché comme New York ?

À Toronto ou à New York, le défi, c'est que nous n'avons pas de réseau de contacts. Les problèmes de main-d'œuvre sont aussi présents ailleurs. Le bassin de main-d'œuvre est mince et je le ressens dans les trois marchés. Le défi d'une nouvelle entreprise dans un nouveau marché, c'est que nous recevons beaucoup moins de CV que pour la boutique de Montréal, qui est davantage connue.

Les raisons pour lesquelles les gens veulent travailler pour nous sont les mêmes à Montréal, à Toronto ou à New York. Les valeurs de l'entreprise sont vraiment au cœur de notre recrutement. Nos employées sont des gens qui ont beaucoup d'expérience en commerce de détail et qui menaient une belle carrière, mais qui étaient à la recherche d'un mo-



dèle d'entreprise correspondant davantage à leurs valeurs. Elles ont le goût de servir les clientes et de les conseiller, de remettre la relation humaine au centre de la relation client. Elles sont entre autres attirées par nos valeurs et par la production éthique de nos chaussures en Europe, par notre roulement de stock moins rapide, qui n'encourage pas la surconsommation, et par la transparence de nos prix. Nos boutiques sont fermées le lendemain de Noël, car nous ne faisons pas de ventes de l'Après-Noël, et ça plaît énormément à notre personnel!

Nos employées prennent un risque

avec nous, surtout dans un nouveau marché, parce que nous sommes une nouvelle entreprise. La personne que nous avons recrutée à New York a quitté son emploi de gestionnaire dans une grande entreprise bien établie pour venir travailler pour nous. Elle a choisi Maguire parce qu'elle avait envie de prendre part à notre projet. Je sens un grand sentiment d'intrapreneuriat. Nous laissons à nos employées la latitude de gérer les boutiques comme si c'était la leur. Puisque nous embauchons des gens qui sont alignés sur nos valeurs, ça fonctionne! ■



# Club Piscine mise sur son esprit de famille pour recruter



*Entrevue avec*

Linda Larocque, directrice aux ventes et formations  
et Marie-Pier Vallée, conseillère marketing et événements





La première succursale de Club Piscine a ouvert au Québec en 1991. C'est lors d'un voyage en Floride en 1990 que Robert Aumont, qui travaillait déjà dans l'industrie de la piscine depuis 1967, a eu l'idée de l'entreprise en visitant un magasin-entrepôt Club Price. En 2004, Club Piscine est devenue Club Piscine Super Fitness, dans une volonté d'élargir son offre et de permettre aux magasins de rester ouverts à l'année. Aujourd'hui, l'important détaillant de piscines, de meubles de jardin, de barbecues, de spas et d'appareils de conditionnement physique compte plus de 2500 employés, répartis à travers 41 magasins franchisés.

## Qu'est-ce qui explique le succès de Club Piscine Super Fitness depuis trente ans ?

« C'est une entreprise qui a su rester fidèle à son ADN et à ses valeurs d'engagement, de respect, de plaisir, d'expertise et d'innovation, explique Linda Larocque. Nous avons le désir de satisfaire notre clientèle en lui offrant les dernières nouveautés que l'on trouve sur le marché. L'engagement de notre personnel fait également toute la différence : ce sont des gens qui mettent du cœur dans leur travail ! Une des clés du succès dans le commerce de détail, c'est d'être près de sa clientèle. Pour y arriver, ça prend du personnel compétent et engagé envers la marque. »

## Comment se sont passées les deux dernières années chez Club Piscine Super Fitness ?

« Nous sommes reconnaissants d'avoir été parmi les secteurs privilégiés dans ce tourbillon que furent les deux dernières années, poursuit M<sup>me</sup> Larocque. Nos produits répondaient aux besoins des consommateurs, qui voulaient aménager ou réaménager leur extérieur à une époque où il n'était pas toujours possible de voyager. Les ventes ont donc été au rendez-vous, mais nous ne tenons rien pour acquis. Dans notre industrie, plusieurs facteurs influencent les ventes, dont la température et la situation économique. Notre capacité d'adaptation fait notre force depuis trente ans et nous devons continuellement nous adapter. »

## À quel point les façons de recruter sont-elles différentes dans le contexte actuel ?

« Nous mobilisons maintenant beaucoup les réseaux sociaux pour recruter, explique Marie-Pier Vallée. Par exemple, nous utilisons Facebook Emploi, qui nous offre une visibilité supplémentaire et permet aux candidats de postuler rapidement. C'est particulièrement efficace pour les postes à combler dans notre entrepôt, à la manutention et dans notre division d'installation. »

« Nous avons aussi apporté des changements à nos façons de faire, continue Linda Larocque. Il est désormais possible

Voici qui nous sommes :  
si ça te plaît et que tu  
te reconnais dans cette  
énergie, viens travailler  
avec nous !

de postuler pour un emploi chez Club Piscine Super Fitness sans déposer de CV grâce à un formulaire de contact sur notre site Web. C'est beaucoup plus facile pour certains postes pour lesquels nous ne recherchons pas une expertise qui nécessite des diplômes. Nous avons retiré cette barrière et cela donne la possibilité à un plus grand nombre de personnes de postuler. Ça nous permet de ne pas "échapper" de bonnes candidatures de gens qui sont moins habiles pour rédiger un CV ou qui n'ont peut-être pas accès à un ordinateur.

Une fois les personnes embauchées, nous tentons de développer les compétences des membres de nos équipes grâce à l'Académie Club Piscine Super Fitness, que nous avons mise sur pied au siège social. Nous encourageons nos employés à suivre des formations en compagnie de nos fournisseurs ainsi que de formateurs experts dans leur domaine. Il y a également le programme Émergence, qui permet de partager l'expertise de nos gestionnaires et de favoriser le développement à l'interne de nos talents, ce qui nous aide à conserver l'expertise au sein de notre bannière. »

## Vous avez récemment déployé une campagne publicitaire de recrutement qui misait sur les enfants de vos employés. Comment s'est déroulé ce projet ?

« Le siège social réalise toujours une grosse campagne de recrutement au printemps, en prévision de notre haute saison, précise M<sup>me</sup> Vallée. L'année dernière, nous avons misé sur de véritables témoignages d'employés. Cette année, nous avons choisi d'impliquer les enfants de notre personnel dans notre

concept publicitaire. Nous avons lancé un appel à tous afin que les employés nous soumettent les candidatures de leurs enfants. Nous avons ensuite tenu des auditions pour choisir nos petits porte-parole.

Le tournage professionnel a eu lieu dans l'une de nos succursales. Ce fut une journée magique où les enfants étaient traités comme des vedettes. Nous avons même fait confectionner des uniformes Club Piscine Super Fitness à leur taille, et ils étaient tellement heureux ! Nous sommes vraiment satisfaits du résultat, qui est totalement authentique et naturel ! Les enfants qui figurent dans notre publicité ne sont pas des acteurs, alors leurs réponses sont spontanées. Il n'y avait rien d'écrit ! Le résultat est adorable ! »

« Cette campagne a permis de faire connaître notre marque employeur auprès du public, mais aussi de renforcer le sentiment d'appartenance chez nos employés, relate Linda Larocque. Elle est à l'image de Club Piscine Super Fitness, en plus de mettre de l'avant nos valeurs d'authenticité et de plaisir. Nos produits permettent aux gens de se rassembler et nous tentons de reproduire cette dynamique dans nos environnements de travail.

Ce qui intéresse les gens à la recherche d'un emploi, aujourd'hui, ce n'est plus seulement un poste et un salaire. Ils veulent savoir pour qui ils vont travailler, dans quel genre d'entreprise, et si l'ambiance sera agréable. C'est ce que nous voulons démontrer avec cette campagne. Voici qui nous sommes : si ça te plaît et que tu te reconnais dans cette énergie, viens travailler avec nous ! »

« Nous trouvons que chez Club Piscine Super Fitness, nous avons la formule magique pour que notre image soit rassembleuse, soutiennent M<sup>mes</sup> Larocque et Vallée. L'une de nos missions est de vendre du plaisir et des rassemblements entre amis ou en famille. Nous vendons des piscines, des spas, des meubles de jardin, des barbecues. Tout cela permet aux gens de se rassembler autour de nos produits pour partager de bons moments. » ■

# Tanguay diversifie les façons d'attirer et de fidéliser la main-d'œuvre



*Entrevue avec* Jean-Philippe Brière, directeur RH



Depuis 1961, Tanguay est un détaillant québécois de meubles, de matelas, d'électroménagers et d'appareils électroniques et informatiques.

L'entreprise possède 11 magasins regroupés sous les bannières Liquida Meubles, Tanguay et Maurice Tanguay Signature, et elle compte plus de 1000 partenaires et employés.

### **Tanguay existe depuis 1961. Qu'est-ce qui explique le succès de l'entreprise ?**

Je crois que plusieurs facteurs contribuent à notre succès. D'abord, nous sommes une entreprise solidement ancrée à Québec, mais aussi, dans les régions où nos commerces sont implantés, nous avons une grande implication communautaire. Tanguay jouit d'une bonne réputation et d'une forte notoriété. Les gens nous connaissent et ont confiance en notre organisation. Un autre aspect très important, ce sont nos fidèles employés. Plusieurs d'entre eux sont chez Tanguay depuis de nombreuses années et ont à cœur le succès de l'entreprise. Le sentiment d'appartenance est très fort. J'ajouterais enfin que l'entreprise est innovante et agile.

Nous ne nous contentons pas de suivre la parade : nous voulons être au-devant de la parade et être des leaders dans notre domaine. C'est pourquoi nous sommes toujours à l'affût des nouvelles tendances du marché et du commerce de détail en général. Avant la pandémie, nous avons été proactifs et avons mis en place notre site Web transactionnel. C'est un système très performant qui offre une solution supplémentaire moderne à nos clients. La réponse de la clientèle est très positive.

### **Comment attirez-vous les talents chez Tanguay ?**

Plusieurs éléments font de Tanguay un employeur attractif. D'abord, les salaires et les avantages que nous offrons sont très concurrentiels. Nous faisons une vigie constante dans ce but. Nous vou-

lons nous assurer d'offrir une bonne rémunération à nos employés. C'est la même chose pour les avantages sociaux et les bénéfices. Nous offrons les assurances collectives, les assurances dentaires, les assurances salaire à court et à long termes, des rabais ainsi qu'un programme de télémédecine et un programme d'aide aux employés.

Nous souhaitons offrir un environnement de travail stimulant et convivial à l'ensemble de nos employés, que ce soit en magasin ou au siège social. Les employés du siège social bénéficient d'un environnement de travail moderne, d'un gym et d'une cafétéria sur place. Nous offrons également des activités pendant et à l'extérieur des heures de bureau. Nous voulons que les gens éprouvent du plaisir à venir travailler chez nous.

Une autre des forces de Tanguay est que nous offrons des possibilités d'avancement à l'interne. Il est possible de commencer sa carrière comme conseiller aux ventes Web et de devenir un leader en ventes, par exemple. Quelqu'un peut être embauché pour occuper un poste précis et s'il souhaite progresser et qu'il est ouvert à se développer, c'est possible chez nous! Il y a des occasions de grandir et de se développer sur différents plans au sein de l'entreprise. Le développement peut également se faire de manière horizontale, c'est-à-dire qu'une personne ne change pas nécessairement de poste, si ce n'est pas ce qu'elle souhaite, mais qu'elle acquiert de nouvelles connaissances, que ce soit en participant à des formations ou en prenant part à des projets et à des mandats stimulants.

### Avez-vous observé des changements dans la façon de recruter du personnel en raison de la pénurie de main-d'œuvre ?

Il est certain que la situation est différente et que le recrutement demande plus d'efforts et d'énergie qu'avant, et ce, peu importe le secteur d'activité. On ne peut plus compter uniquement sur les méthodes traditionnelles de recrutement. Il faut être créatif, se tourner davantage vers le numérique et mieux utiliser les réseaux sociaux. Il est également important de développer et faire rayonner notre marque employeur.

Chez Tanguay, nous sommes à optimiser la section Carrières de notre site Web afin qu'elle corresponde mieux à ce que nous sommes. Que ce soit chez nos employés à l'entrepôt ou parmi nos conseillers à la vente, il n'est pas rare de rencontrer une personne qui fait partie de notre équipe depuis 20 ou 25 ans. Ce n'est pas une exception ! Les gens font de belles carrières parmi nous et nous en sommes très fiers. Ces histoires seront prochainement mises de l'avant afin de faire connaître l'étendue des possibilités de carrière chez Tanguay. Au-delà des postes visibles dans nos magasins, il y a des postes en numérique, en développement Web, au marketing, aux achats, à la logistique et plus encore !

Nous accueillons également des stagiaires collégiaux et universitaires et nous souhaitons solidifier davantage nos partenariats avec les différents établissements scolaires pour nous aider à pourvoir nos postes autant en ventes qu'au siège social. Nous voulons que Tanguay soit plus visible et plus proactif pour attirer des finissants de différents programmes d'études et de toutes les régions où nous avons un magasin. Parallèlement, nous désirons développer les ressources à l'interne pour qu'elles atteignent leur plein potentiel grâce à la formation. Nous sommes d'ailleurs à préparer pour nos employés un ensemble de capsules de formation sur différents sujets qui seront accessibles sur nouvelle plate-forme de formation moderne et interactive. ■



La salle de gym au siège social de Tanguay.



La salle des employés au siège social de Tanguay.



La salle des employés au siège social de Tanguay



Par Christelle Serei, coach marketing

## Dois-je être sur **toutes les plateformes** de réseaux sociaux ?

« Soyez sur TikTok, c'est la nouvelle tendance. » « Ne négligez pas Facebook, vos clients s'y trouvent. » « LinkedIn, c'est le réseau pour développer votre entreprise. »  
« Il faut être sur Pinterest pour se démarquer. » « Instagram... c'est essentiel pour toute entreprise de mode. » « Faites-vous connaître sur YouTube et Snapchat pour vous distinguer de vos concurrents. » Et ainsi de suite...

On peut vite se sentir dépassé par le nombre de plateformes de réseaux sociaux qui s'offrent à nous. Par où commencer, et sur quelle plateforme aller ?

Dans un monde idéal, il serait bénéfique d'avoir une présence sur tous les réseaux sociaux pour accroître la visibilité de l'entreprise, les objectifs étant de s'assurer d'être vus par nos clients potentiels et par ceux qui nous connaissent et nous cherchent, ainsi que de rester dans la tête des gens, de développer le sentiment d'appartenance ou tout simplement de créer un besoin.

Nous assistons à une éclosion de plateformes qui nous permettent d'augmenter rapidement et gratuitement la visibilité de nos entreprises. Mais pour que cela génère véritablement des résultats, il faut y mettre des efforts.

Créer du contenu, c'est un travail en soi, mais créer du contenu qui attire et qui intéresse notre clientèle, c'est tout autre chose!

Chaque réseau social a aussi un style qui lui est propre, un algorithme spécifique et une clientèle qui consomme un certain type de contenu. Pour optimiser nos publications et rejoindre le plus de gens, il faut s'adapter au média... et ça aussi, ça demande du temps.

C'est pourquoi on doit faire un choix stratégique et déterminer sur quelles plateformes il faut être et surtout, lesquelles prioriser et à quelle fréquence publier. Pour mieux choisir le réseau social à utiliser et de quelle façon l'employer, on doit se poser les quatre questions suivantes :

### 1. Est-ce que ma clientèle cible s'y trouve ?

Si la réponse est oui, il faut sans équivoque chevaucher la vague et se faire voir. Commencez par analyser le type de contenu que votre clientèle cible consomme pour mieux adapter le vôtre. Mais ne perdez jamais de vue que votre contenu doit respecter votre vision et votre mission!

### 2. Est-ce que ma concurrence s'y trouve ?

Ne laissez pas vos compétiteurs prendre toute la place! Si ceux-ci sont présents, c'est souvent signe que votre propre clientèle s'y trouve également. Profitez-en pour regarder ce que vos clients consomment et aiment chez vos concurrents afin de vous inspirer et d'adapter ces idées à votre image et à la philosophie de votre entreprise.

### 3. Est-ce que j'ai le temps ou l'argent pour investir dans ce réseau ?

Les entreprises n'ont pas toute la même réalité. Certaines comptent sur des ressources internes pour gérer les réseaux sociaux, d'autres préfèrent engager des firmes externes et dans certains cas, ce sont les propriétaires qui doivent gérer la boutique et le marketing. La gestion des réseaux sociaux peut donc varier d'une entreprise à une autre. Pour être véritablement efficace sur les réseaux sociaux, il faut avoir soit du temps... ou de l'argent. Si on n'a ni l'un ni l'autre, il faut faire des choix et prioriser le réseau social qui génèrera les meilleures attractions clients.

### 4. Quelles sont mes compétences et ma réalité ?

Si j'investis du temps sur une plateforme comme YouTube, je dois m'assurer d'avoir des aptitudes pour parler devant la caméra, pour filmer ou pour faire du montage. Sinon, il faut trouver une autre solution!

**N'oubliez pas de toujours respecter la niche, la vision et la mission de votre entreprise.**

Il n'est pas non plus impossible de se retrouver sur plusieurs plateformes et de simplement les exploiter en ayant des priorités différentes. Et même si chaque plateforme a une stratégie bien à elle, il arrive parfois que l'on copie notre contenu pour le distribuer sur nos autres plateformes. Cela permet d'économiser beaucoup de temps et de s'assurer d'une présence sur les autres réseaux sociaux.

Par exemple, si vos clientes magasinent beaucoup sur Instagram, c'est indéniablement le réseau à prioriser. Si toutefois le temps est un facteur problématique, vous pourriez télécharger une copie de votre Reel et l'envoyer sur TikTok, l'ajouter aux épingles d'idées de Pinterest ou le téléverser dans les vidéos courtes de YouTube. Votre média principal, celui où vous mettez de l'énergie à développer votre clientèle et votre contenu, sera Instagram. Bien sûr, l'engagement ou la portée de vos autres publications ne seront pas efficaces dans une même mesure, mais vous serez présent ailleurs.

N'oubliez pas de toujours respecter la niche, la vision et la mission de votre entreprise. Votre objectif n'est pas de devenir un influenceur, mais de générer du contenu qui attirera et convertira vos clients potentiels et qui créera un sentiment d'appartenance à votre communauté.

Apprenez à apprivoiser chaque réseau social, prenez le temps de regarder ce qui se fait, familiarisez-vous avec la plateforme choisie et prenez plaisir à gérer vos réseaux sociaux! ■

## Conférence à ne pas manquer!

# COMMENT DÉVELOPPER VOTRE COMMERCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX?

En 2022, il est non seulement bénéfique, mais indispensable, d'avoir votre place sur les réseaux sociaux, et ce, tant pour l'accroissement de votre visibilité que pour l'extension de votre marque.

Dans un environnement numérique toujours plus concurrentiel, il est important de bien comprendre chaque réseau social pour être en mesure de l'exploiter comme il faut et ainsi rejoindre votre clientèle cible. Profitez de cette conférence pour découvrir la façon dont fonctionnent les algorithmes de Facebook, d'Instagram, de LinkedIn et de TikTok, ainsi que la manière dont vous pouvez vous démarquer sur ces plateformes.

La conférencière Christelle Serei explorera avec vous les éléments essentiels à prendre en compte afin de vous positionner sur les réseaux sociaux, de créer un contenu qui attire et de trouver l'équilibre parfait pour réussir.

### Thèmes abordés :

- Qu'est-ce qu'un réseau social et comment fonctionnent les algorithmes?
- 11 étapes avant de publier
- Le parfait équilibre pour réussir sur les réseaux sociaux
- Optimiser son contenu



Participez à cette conférence de Christelle Serei dans le cadre de l'Événement Voca Mode et apprenez-en davantage sur l'utilisation des réseaux sociaux!

Lundi **22 août de 8 h à 9 h**  
au Centrexpo Cogeco de Drummondville

[Inscrivez-vous dès maintenant!](#) (activité en présentiel)

## UNE PREMIÈRE EN AMÉRIQUE DU NORD :

# UN RÉSEAU DE CASIERS CONNECTÉS À LA DISPOSITION DES COMMERÇANTS LAVALLOIS



**Une innovation en commerce de détail et en mobilité a récemment vu le jour à Laval : la Vitrine technologique — réseau de casiers connectés!**

Ce projet pilote s'étalant sur près d'un an offre la possibilité aux citoyens lavallois de se faire livrer leurs achats dans l'une des douze stations de casiers intelligents de l'entreprise Locketgo déployées sur le territoire. La livraison en casier est assurée par un véhicule électrique de l'entreprise Courant Plus et le service est entièrement gratuit, et ce, autant pour les commerçants que pour les consommateurs! Le réseau de casiers permet donc un ramassage de colis sécuritaire, facile (accessible en tout temps) et écologique.

Ce projet, unique au Québec, vise à encourager l'achat local tout en diminuant les effets néfastes liés à la livraison de colis à domicile en s'attaquant à la problématique du « dernier kilomètre », le segment du transport le plus coûteux et le plus polluant. Elle offre aussi une solution de rechange écologique et sécuritaire à la livraison à domicile, en plus de soutenir le commerce de proximité.

Les commerçants et les citoyens lavallois auront le privilège de bénéficier de la solution gratuitement jusqu'au 30 avril 2023.

### Comment ça fonctionne ?

Le consommateur effectue un achat chez un commerçant participant (en ligne ou par téléphone) et il précise la station de casiers de son choix. Le commerçant prépare le colis et enregistre une demande de cueillette sur la plateforme de réservation de casiers de l'entreprise Locketgo. Courant Plus récupère ensuite le colis auprès du commerçant et l'achemine à la station de casiers préalablement choisie. À ce moment, le client reçoit automatiquement une notification par SMS ou par courriel lui

indiquant que son colis est arrivé. Il peut dès lors le récupérer, à sa guise, en tout temps, lors d'un trajet quotidien ou planifié.

### Une vitrine technologique qui fédère une kyrielle de partenaires

La Vitrine rallie, au premier chef, Courant Plus et Locketgo comme fournisseurs de services et Laval Innov, l'espace régional d'accélération et de croissance (ERAC) de Laval, qui agit à titre de coordonnateur principal du projet. Mais pour assurer un déploiement efficace de l'initiative, de nombreux acteurs ont été greffés au projet, dont la Chambre de commerce et d'industrie de Laval, la Coop Carbone, Propulsion Québec, le Cercle Achetons plus ici et InnovLOG, chacun jouant un rôle pour favoriser le succès des opérations.

Cette initiative est rendue possible grâce à une aide financière de 248 830 \$ issue du Programme innovation, géré par Investissement Québec à titre de mandataire du ministère de l'Économie et de l'Innovation. La Vitrine technologique — réseau de casiers connectés compte aussi sur le soutien financier de la Ville de Laval dans le cadre de son plan de relance économique intitulé *Laval, capitale des opportunités*. Rogers Communications, en tant que partenaire privé, contribue également à ce projet structurant.

### Qu'est-ce qu'une vitrine technologique ?

Une vitrine technologique est l'expérimentation pour une durée déterminée, dans un lieu circonscrit, d'une nouvelle technologie venant tout juste d'être commercialisée ou dont le niveau de maturité technologique est très élevé.

L'objectif d'une vitrine technologique est de bâtir un modèle d'affaires permettant de déterminer les conditions requises pour que l'implantation de cette nouvelle technologie soit un succès.

Une vitrine technologique a de nombreux avantages, car elle permet de mesurer l'impact environnemental, l'acceptation sociale et les critères de rentabilité de la proposition innovante.

Dans le cadre du projet de réseau de casiers connectés à Laval, c'est l'Institut d'innovation en gestion logistique du Québec (InnovLOG), un centre collégial de transfert de technologie (CCTT), qui a été mandaté pour réaliser l'étude d'impacts. Cette dernière permettra de mesurer les différentes répercussions du projet et ainsi de définir les conditions de succès pour répliquer efficacement un tel service à plus large échelle ou dans un autre milieu.

Pour plus d'information sur la Vitrine technologique ou pour vous y inscrire gratuitement, visitez le [vitrinetech-nologique.com](http://vitrinetech-nologique.com).



Les casiers intelligents au terminus Montmorency, à Laval.



François Bilodeau, directeur général Laval Innov; Gabrielle La Rue, fondatrice et présidente Locketgo et Clément Sabourin, co-fondateur Courant Plus.



L'ensemble des partenaires se sont réunis autour de la voiture qui sera utilisée dans le cadre du projet lors de l'événement de lancement du 21 juin dernier.

## Enquête de rémunération : MERCI À TOUS LES DÉTAILLANTS PARTICIPANTS!

La période de collecte de l'enquête est maintenant terminée et fut un franc succès. Tout le secteur s'est mobilisé pour y participer!

Nous tenons à vous remercier chaleureusement pour votre précieuse collaboration. Cet investissement en temps vous rapportera gros! Grâce à vous, Détail Québec et Rémunia sont fiers de vous offrir **la plus importante enquête de rémunération globale** jamais réalisée pour le secteur du commerce de détail au Québec.

C'est la plus importante sur le plan :

- des entreprises participantes – plus d'une centaine d'entreprises regroupant des milliers d'établissements et des dizaines de milliers de travailleurs;
- des sous-secteurs représentés et des régions participantes;
- des données salariales et des conditions de travail récoltées.

Le dévoilement est prévu à l'automne 2022. Le rapport d'enquête s'annonce riche en informations et deviendra votre référence incontournable pour revoir vos stratégies, vos politiques et vos structures de rémunération.

Félicitations aux entreprises gagnantes de notre concours, qui remportent des séances de consultation ou des webinaires de formation : Vert Essentiel, Pelletier Déco Surfaces, Boutique 1861, Le Valet d'cœur, RONA Bélanger, Ferlac, Nettoyeurs White's, Pharmaprix Nathalie Blais et Pharmacie Viens Blanchette Lamarre.

[Restez à l'affût du grand dévoilement!](#)

remunia





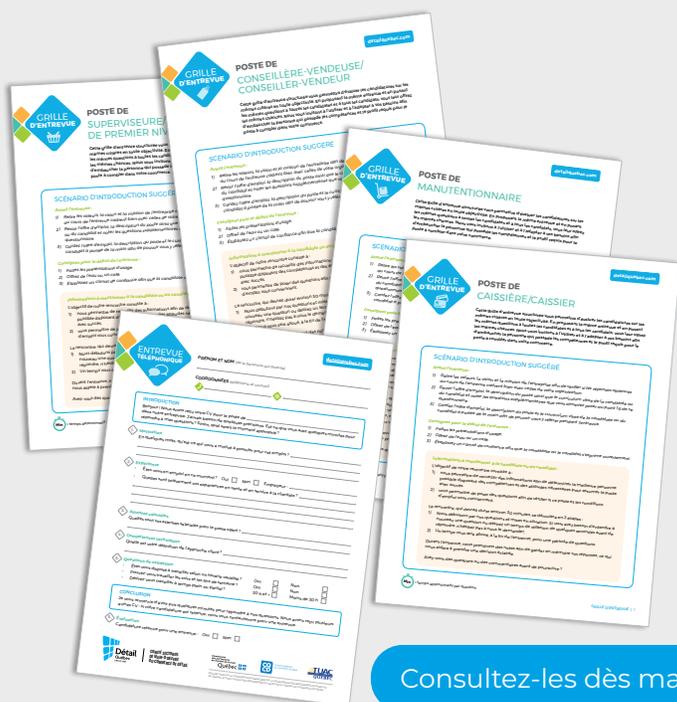
OUTILS RH

## Des outils RH pour faciliter votre recrutement

L'un des services les plus populaires de Détail Québec est notre répertoire d'outils RH. Si vous ne le connaissez pas déjà, sachez que vous pouvez y retrouver plus d'une trentaine d'outils visant à vous accompagner dans la gestion de vos ressources humaines : grilles d'entrevue, fiche d'intégration du personnel, guide pour favoriser la reconnaissance et plus encore! Tous ces outils ont été élaborés pour le commerce de détail et sont offerts gratuitement!

Dernièrement, nous avons remis au goût du jour cinq outils de recrutement :

- grille d'entrevue téléphonique;
- grille d'entrevue pour la conseillère-vendeuse ou le conseiller-vendeur;
- grille d'entrevue pour la caissière ou le caissier;
- grille d'entrevue pour la superviseuse ou le superviseur de premier niveau;
- grille d'entrevue pour la ou le manutentionnaire.



## Nouveaux outils RH sur la gestion de la performance

Notre équipe est heureuse de vous présenter trois nouveaux outils RH sur la gestion de la performance dans le commerce de détail.

Avez-vous envie de comprendre l'importance et les bienfaits de l'implantation d'une culture de rétroaction continue dans votre commerce? Découvrez le premier outil : « **La rétroaction continue : une pratique gagnante pour favoriser la motivation et la performance de vos employés !** ». Les travailleurs ont l'habitude de recevoir de la rétroaction principalement lors de leurs évaluations annuelles de performance. Cet outil a pour but d'expliquer et de démontrer aux superviseurs d'un commerce de détail qu'une culture de rétroaction plus informelle et faite en continu motive et soutient les employés dans leur performance. Grâce à cet outil, en plus d'en apprendre davantage sur cette pratique, vous découvrirez les avantages de l'intégrer dans vos habitudes de gestion.

Dans le deuxième outil, « **Miser sur l'approche par les forces pour la gestion de la performance au travail** », découvrez la manière dont votre commerce peut performer davantage dans une atmosphère de travail plaisante et productive grâce à cette approche. À l'aide de cet outil, soyez en mesure de définir vos forces internes et d'implanter cette approche dans votre milieu de travail au moyen d'un processus en cinq étapes.

Quand vient le temps de faire une rétroaction négative, certains gestionnaires disent être peu à l'aise, par crainte de blesser l'employé. Le troisième outil, « **Les clés d'une rétroaction constructive réussie** », vise à outiller les superviseurs pour qu'ils se sentent plus aptes à faire des rétroactions négatives constructives qui permettront aux employés de s'améliorer dans l'exercice de leurs fonctions afin d'augmenter leur performance. Les gestionnaires découvriront huit conseils qui visent à les aider à être plus à l'aise dans ce type de situation.

Ces outils ont été développés par des étudiants du doctorat en psychologie de l'Université du Québec à Montréal et ont été validés par des gestionnaires du commerce de détail.



Consultez-les dès maintenant sur [detailquebec.com](http://detailquebec.com).

# Suivez Détail Québec sur les réseaux sociaux



Détail Québec



@DetailQuebec



Détail Québec



@DetailQuebec



[detailquebec.com](http://detailquebec.com)



[info@detailquebec.com](mailto:info@detailquebec.com)



#### Rédactrice en chef

Émilie Carle, coordonnatrice aux communications

#### Collaborateurs

L'équipe de Détail Québec  
Émilie Pelletier, réviseure  
Christelle Serei

#### Conception graphique

Tic Tac Communications

JUILLET 2022

Le Magazine Détail Québec est disponible sur [detailquebec.com](http://detailquebec.com).

#### Détail Québec

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

550, rue Sherbrooke Ouest, tour Ouest, bureau 590

Montréal (Québec) H3A 1B9

Téléphone : 514 393-0222

Sans frais : 1 888 393-0222

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

Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Québec et

Bibliothèque nationale du Canada

ISSN 1910-1252 version imprimée

ISSN 1923-5089 version en ligne

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

Commission  
des partenaires  
du marché du travail

