

AVRIL 2021
V.10 - N.6

EN COLLABORATION AVEC
COURRIER
LAVAL.com

PROFONDÉMENT
LAVALLOIS

LE MAGAZINE ÉCONOMIQUE RÉGIONAL DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE LAVAL



Spécial commerce de détail

LA PANDÉMIE UN ACCÉLÉRATEUR DE TENDANCES

**LE POULS DES
CONSOmmATEURS**

CONCOURS DUNAMIS
40 ans à reconnaître l'excellence

**RÉ-ACTIVER LAVAL,
PROLONGÉ ET BONIFIÉ**

A Laval et la Rive-Nord, en commercial c'est nous!

IMMODEV
AGENCE IMMOBILIÈRE
Commercial - Industriel

Marc Vadeboncoeur | Courtier immobilier agréé, D.A.

450 975.2112 | IMMODEV.CA

Pour un toit à la hauteur de vos besoins depuis plus de 40 ans!

Les couvreurs S. Query

Les Couvreur S. Query se démarquent par leurs professionnalismes et par leurs compétences. Couvreur depuis son très jeune âge, M. Steve Query, propriétaire de l'entreprise, a su se distinguer par la qualité de ses toitures. Soucieux du travail bien fait, il est présent sur tous ses chantiers.

- Toit plat résidentiel, commercial, industriel et institutionnel
- Réfection de toiture
- Membrane Élastomère
- Réfection de toiture
- Ferblanterie complète
- Puits de lumière
- Toiture neuve



Opter pour la tranquillité d'esprit avec **Les Services Query**, spécialistes en toiture et disponibles pour toute urgence, 24 heures par jour et 7 jours par semaine. M. Patrick Turcotte, directeur du département du service est doté d'une expertise hors du commun. Les problèmes de toiture n'ont pas de secret pour celui qui a œuvré comme enseignant aux futurs couvreurs à l'école Le Chantier durant plusieurs années.

- Réparation de tous genres de toiture
- Entretien préventif
- Inspection visuelle complète
- Inspection avec rapport écrit et photos
- Recherche d'infiltration par thermographie
- Déneigement et déglacement de toitures
- Plan d'entretien disponible aux grandes entreprises

Choisir **Les Bardeaux Query** = Choisir des Experts en toiture en pente M. Éric Villeneuve et M. Steve Query passionnés d'offrir aux clients du travail de qualité impeccable, sont reconnus auprès d'innombrables clients satisfaits.

- Toiture résidentielle
- Toiture commerciale, industrielle, institutionnelle
- Urgence 24 h / 7 jours
- Déneigement, déglacement, installation de fils chauffants



RBQ 5595-3319-01

Nos conseillers techniques possèdent tous de nombreuses années d'expérience et sont attentifs et disponibles pour répondre à vos questions.

Profitez de la promotion exclusive aux membres de la Chambre de Commerce de Laval et obtenez GRATUITEMENT votre inspection visuelle de votre toiture.

www.couvreursquery.com • Tél : (450) 628-5256 • Courriel : couvreurs@couvreursquery.com

- 4** CHRONIQUE
Le virage en ligne
- 5** DOSSIER
COMMERCE
DE DÉTAIL
La pandémie
un accélérateur
de tendances
- 6** Le pouls
des consommateurs
- 8** Comment ça se passe
en zone orange ?
- 11** PORTRAITS
Pionnières de
l'engouement local
- 13** RÉ-ACTIVER
LAVAL
Prolongé et bonifié
- 14** ÉCONOMIE
SOCIALE
L'art de conjuguer valeurs
sociales et rentabilité
commerciale
- 16** VILLE DE LAVAL
Les perspectives du
marché du bureau à Laval
- 18** TECHNO
Commerce en ligne et
pandémie : et maintenant ?
- 19** CONCOURS
DUNAMIS
40 ans à reconnaître
l'excellence
- 20** INTERCONNEXION
S'intégrer rapidement
grâce au programme
Interconnexion
- 21** LE MOT DES
PRÉSIDENTS
- 22** OQLF
Le défi du mot juste
remporte les honneurs

ÉDITORIAL

Acheter local, pas aussi simple qu'il n'y paraît

Le rituel autour du budget permet habituellement au ministre des Finances d'illustrer sa vision à travers l'achat d'une paire de chaussures. À la veille du budget du 25 mars dernier, Eric Girard s'est présenté aux médias devant Le coureur nordique, à Québec.

Il voulait de toute évidence souligner l'importance de l'achat local et saluer la résilience des PME du Québec. Sauf que, oups, les souliers de course sélectionnés sur le Web et récupérés directement dans le commerce, étaient japonais.

Cela illustre toute la difficulté de l'achat local. Est-ce qu'acheter un produit importé dans une bannière québécoise représente un achat local? Le ministre aurait pu se tourner vers Math Sport, un manufacturier de souliers de course québécois, en affaire depuis 2014. Il aurait pu aller chercher des chaussures sur mesure, de la couleur de son choix et adaptées à ses besoins, Au Pied Sportif Laval.

L'idée n'est pas de lui jeter la pierre, mais plutôt d'illustrer à quel point il est complexe de définir ce qu'est l'achat local et, surtout, combien le concept a repris en popularité depuis le début de la pandémie. Si des campagnes d'acheter chez nous occupaient une place de choix dans les années 90, le discours s'est dilué avec le temps.

Sachant bien que la nation québécoise ne peut être autosuffisante en tout et que, de par sa taille, elle doit aussi s'appuyer sur ses échanges commerciaux, on peut se demander si ce réflexe d'acheter des biens produits et vendus au Québec durera. Je fais le pari qu'il en restera bien quelque chose, l'impact des petits gestes étant important.

Il faut se rappeler la campagne initiée en novembre 2020. Le gouvernement invitait **les ménages à remplacer 12\$ d'aliments provenant d'ailleurs par 12\$ d'aliments d'ici. L'impact de cette initiative devait permettre une croissance de 1 milliard de dollars pour l'industrie bioalimentaire québécoise et des retombées économiques annuelles de 2,3 milliards de dollars pour le Québec.**

Mais il faut aussi se remémorer que nous devons repenser le travail. La pandémie nous a obligés à rester à la maison. Contraignant certes, cela a permis à plusieurs travailleurs de trouver un nouvel équilibre. Il faudra aussi investir dans la productivité car, au-delà de la crise sanitaire, le défi de pénurie de main-d'œuvre demeure. Déjà, les MEQ indique que 98% des emplois manufacturiers ont été retrouvés. Il faut donc repenser le travail. Si nous le savions avant, le choc pandémique n'a été qu'un rappel percutant.

Les entreprises ont fait preuve d'une résilience exceptionnelle dans cette tempête interminable. Mais dans ce marathon, nous aurons aussi appris que même par grand vent, il est possible de s'adapter et de s'inscrire dans un processus d'amélioration continue.



Marie Grégoire

Chroniqueuse et membre des EX à RDI

«... même par grand vent, il est possible de s'adapter et de s'inscrire dans un processus d'amélioration continue.»

CHAMBRE
DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE
DE LAVAL

1455, rue Michelin
Laval (Québec) H7L 4S2
Tél.: 450 682-5255 | Téléc.: 450 682-5735
info@ccilaval.qc.ca | ccilaval.qc.ca



14 000 copies | DÉPÔT LÉGAL
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
ISSN 1927-7458

Éditeur: Jean-Claude Surprenant
Rédactrice en chef: Marie Grégoire
Journalistes: Annie Bourque, Martin Bouchard, Florence Dujoux, Martine Letarte, Denise Proulx, Emmanuel Rioux, Marie-Sophie L'Heureux, Pascal Forget, Luc Godbout, Stéphanie Robillard-Sarganis et Jean-Guy Côté
Chroniqueurs: Jean-Claude Surprenant, CCILaval
Coordination: Mélo die Houde, CCILaval
Infographie: Transmag TC • média
Impression: Stéphane Houle
Ventes/Publicités: Âtma Communication
Correction:

Le magazine MAG est publié
cinq (5) fois par année.

PARTENAIRES DE LA CHAMBRE



OR



ARGENT



BRONZE



MÉDIA



LE VIRAGE EN LIGNE



Par
Luc Godbout
Journaliste

Les consommateurs québécois, comme partout dans le monde, effectuent de plus en plus leurs achats en ligne. Cette tendance a d'ailleurs pris de l'ampleur dans le cadre de la crise pandémique, un phénomène vraisemblablement irréversible. Il y a donc lieu de s'intéresser au commerce électronique. C'est quoi au juste? Le gouvernement du Québec le définit comme étant l'ensemble des activités commerciales qui sont effectuées par l'entremise du Web.

Ce phénomène mondial transforme évidemment l'industrie du commerce de détail. C'est le cas également au Québec et au Canada, même si le commerce électronique s'est développé plus tardivement ici, particulièrement au niveau de l'offre faite par les commerçants.

Autre particularité québécoise et canadienne, le commerce électronique est dominé par quelques géants américains, Amazon en tête. Ceux-ci détiennent d'importantes parts de marché. Le secteur du commerce de détail traditionnel se trouve par conséquent devant une concurrence étrangère de plus en plus importante.

Les données produites par le Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (CEFRIO) révèlent que la valeur des achats en ligne effectués par les Québécois a été pratiquement multipliée par quatre, passant d'une valeur de 3,4 milliards à 12,5 milliards de dollars de 2009 à 2019. Bien sûr, ce chiffre peut paraître encore bien modeste par rapport au volume des ventes du commerce de détail qui dépassait 131 milliards de dollars en 2019.

Ces données indiquent néanmoins que les achats en ligne atteignaient près de 10% des ventes du commerce de détail québécois en 2019.

Le plus important reste de constater que la croissance des achats en ligne était déjà très forte avant la pandémie, atteignant 19% en 2019. Pendant ce temps, la croissance du commerce de détail était de 0,9%.

On parle donc d'un bouleversement dans la manière de consommer.

Si les achats en ligne se faisaient auprès d'entreprises québécoises, ils provoqueraient principalement une modification des canaux de distribution, passant des commerces « ayant pignon sur rue » aux détaillants en ligne, mais la réalité est toute autre.

Revenu Québec a évalué les proportions des achats en ligne effectués sur des sites du Québec, des autres provinces canadiennes ou de l'étranger en 2017. Selon cette évaluation, seulement un peu plus de 30% des achats en ligne étaient effectués auprès de sites québécois contre une proportion de plus de 69% pour les achats provenant de sites hors Québec. Ces achats à l'extérieur proviendraient à moitié des autres provinces, l'autre moitié étant effectué sur des sites en dehors du Canada.



Crédit photo: Adobe stock

Dans ce contexte, comme une part importante du commerce électronique échappe aux détaillants québécois, on constate un déplacement de la consommation sous la forme traditionnelle de ventes locales au détail vers des achats en ligne impliquant un intermédiaire étranger.

Sur la base de la provenance des achats en ligne, il en résulte donc des fuites économiques dans plus de deux cas sur trois en 2017.

De multiples raisons peuvent expliquer pourquoi les Québécois se tournent vers les sites étrangers. Abordons-en deux.

Le premier élément concerne les prix. Selon un sondage de PwC, pour 62% des consommateurs canadiens, le prix apparaît comme le premier facteur intervenant dans la décision d'acheter en ligne. Dans un tel contexte, si la TPS et la TVQ sont mal appliquées sur les achats en ligne, cela ne fait qu'accroître l'écart de prix, et rendre les produits vendus par les commerces québécois moins attrayants.

Le second élément reste la présence encore trop timide des commerçants québécois dans le commerce électronique.

Si la pandémie a sensibilisé plusieurs d'entre nous à acheter local, les entreprises d'ici doivent donc passer à l'action et prendre rapidement le virage du commerce électronique.

L'endroit pour vendre ou acheter une entreprise.

sunbeltlaval.com



manufacturier • transport • site web • distribution • construction • services professionnels



SUNBELT

LA PANDÉMIE UN ACCÉLÉRATEUR DE TENDANCES



Par
Emmanuel Rioux
Journaliste

Le 20 mars, alors que l'hiver laissait place au printemps, le MAG est allé à la rencontre de commerçants pour tenter de comprendre en quoi la pandémie a bouleversé leur modèle d'affaires. Incursion dans le monde commercial lavallois.

Avant la pandémie, Zeno Sorgiovanni, propriétaire d'Au pied sportif et de Boutique Village Western, n'avait jamais fait de la vente en ligne.

Avec la fermeture des magasins il y a un an, Zeno Sorgiovanni n'a eu d'autre choix que de migrer vers le Web. C'est ainsi que le propriétaire de magasins d'articles western et sportifs a commencé à livrer des produits achetés sur son site Web.

« En l'espace d'une heure ou deux, on allait porter les commandes chez les gens. On a eu d'excellents feedbacks! », dit le commerçant installé sur le boulevard des Itides dans le quartier Auteuil à Laval.

Même son de cloche à la Librairie Carcajou, qui a bénéficié de l'efficacité de la plateforme en ligne Les Librairies: « Il y a eu une relance des ventes en ligne. Lors des premiers mois du confinement, nos ventes en ligne ont quadruplé! », révèle Laurence Lacroix, coresponsable de la librairie.

Étendre sa clientèle constitue un autre avantage du Web, selon la librairie. « On a des clients qui sont de Montréal, des régions ou même de l'Ontario – ce n'était pas le cas avant! », s'étonne-t-elle.

Même si la librairie a rouvert ses portes, bien des clients ont conservé l'habitude de commander en ligne, selon Laurence Lacroix.

Ce n'est pas une situation qui surprend Jacques Nantel. « Avant la pandémie, 60% des Québécois n'avaient jamais acheté sur le Web. La dernière année, ils n'ont pas eu le choix de le faire et ils se sont rendu compte de l'efficacité du Web. Aujourd'hui, on ne peut plus remettre le dentifrice dans le tube! », dit le professeur émérite à HEC Montréal.

Le panier bleu

Bien qu'il considère que le panier bleu a des croûtes à manger pour devenir une plateforme en ligne efficace, Jacques Nantel considère que le gouvernement n'avait pas le choix de lancer une initiative pour permettre aux détaillants de donner signe de vie sur le Web.

« La raison d'être du panier bleu a été de donner un coup dans le derrière des détaillants en leur disant d'avoir une fenêtre sur le Web », dit Jacques Nantel.

L'espace commercial

Avec l'avènement du commerce en ligne, Laurence Lacroix a réalisé que l'aménagement de la Librairie Carcajou répond moins aux besoins de certains clients.

« Aujourd'hui, les clients ne vont plus vraiment en librairie pour zieuter les livres. Ils ont pris l'habitude de regarder sur Internet si on a une copie d'un livre et ils viennent la chercher en magasin », révèle la coresponsable de la librairie.

Selon Jacques Nantel, le magasin est devenu un lieu où les clients achètent des produits dont ils ont besoin dans l'immédiat, un peu comme le principe du dépanneur. C'est d'ailleurs un des facteurs qui explique en quoi les commerces de proximité pourraient sortir leur épingle du jeu dans les prochaines années.

Le professeur émérite à HEC Montréal ajoute que, pour les produits moins urgents, les détaillants les plus ingénieux ont compris qu'il est possible de les vendre uniquement en ligne. Cela permet aux détaillants d'avoir un moins gros inventaire en magasin et, ainsi, d'économiser de l'espace et de l'argent destiné aux loyers.

Comme solution pour stocker l'inventaire, Jacques Nantel propose un gros entrepôt, qui n'a pas besoin d'être sur une rue marchande. Cela permettrait également de sauver des sous.

Suivant sa logique, les centres commerciaux risquent d'en sortir changés. « Ce n'est pas une révélation. Avant la pandémie, 12% des espaces commerciaux dans les centres commerciaux au Québec étaient vacants. La pandémie a accéléré les choses. Le commerce en ligne s'est accentué. Je m'attends à ce que les locaux des centres commerciaux soient plus petits à l'avenir », dit Jacques Nantel.

Le monde de la restauration

« Ça fait 20 ans que je suis ici. Ce n'est pas une pandémie qui va m'achever! », dit d'emblée Phat Nguyen, propriétaire de Torii Sushi, un restaurant japonais basé dans le quartier Chomedey.

Bien qu'il soit optimiste, le restaurateur admet que les derniers mois n'ont pas été de tout repos



Laurence Lacroix, coresponsable de la Librairie Carcajou.
Crédit photo: courtoisie



Rouba Masaad et Zeno Sorgiovanni, partenaires dans la vie et en affaires, propriétaires d'Au pied sportif et de Boutique Village Western. Crédit photo: courtoisie



Phat Nguyen, propriétaire du restaurant Torii Sushi.
Crédit photo: courtoisie



Jacques Nantel, professeur émérite - HEC Montréal.
Crédit photo: courtoisie

pour les restaurateurs. Pour s'adapter à la fermeture du restaurant, Phat Nguyen s'est concentré sur les commandes pour emporter.

Celles-ci représentent 35% des ventes qu'il fait habituellement. Combinées à l'aide gouvernementale, ces ventes permettent au propriétaire de Torii Sushi de ne pas s'endetter.

« Heureusement que j'ai des clients réguliers! Ils font en sorte que je survive. Le gouvernement a dit aux Québécois d'encourager les entrepreneurs québécois. Je peux vous dire que le message a été entendu! », dit Phat Nguyen.

Service de livraison

Phat Nguyen fait partie des restaurateurs qui résistent aux compagnies de commande en ligne, telles que DoorDash et Uber Eats. « Ils nous chargent un pourcentage très élevé! À ce prix-là, je vais devoir augmenter mes factures. Ça va revenir cher pour mes clients. Je préfère faire des commandes à emporter », explique-t-il.

Bien que des restaurateurs choisissent volontairement de ne pas utiliser ces applications en ligne, Jacques Nantel considère que les entreprises qui les ont développées sont là pour rester. « C'est une industrie qui s'est ancrée pendant la pandémie. Le coût de livraison est de 25 à 30%, ce qui est cher quand tu peux uniquement faire de la livraison. Par contre, si tu rouvres ton restaurant et que la livraison devient une contribution marginale, ça devient intéressant! », explique Jacques Nantel.

Gestion de la dette

Puisque les taux d'intérêt avantageux et l'aide gouvernementale ne vont pas durer éternellement, Jacques Nantel envoie un message aux entrepreneurs. La dette accumulée pendant la dernière année devra être épongée rapidement.

« Dès qu'il y aura un vrai déconfinement, il y aura une hausse des dépenses des ménages. À ce moment-là, les détaillants devront faire le plein. S'ils n'arrivent pas à éponger une bonne partie de la dette, ça risque d'être très difficile », conclut-il.

PRENEZ PART AU MOUVEMENT

#PROFONDÉMENT HUMAIN



M. André Simard,
patient et donateur

DONNEZ

FondationCitedelaSante.com 450 975-5347

PARCE QUE NOUS SOMMES TOUS
CONCERNÉS PAR LA SANTÉ.

À la fois une puissante force et une grande responsabilité partagée, elle est essentielle à l'épanouissement de chacun d'entre nous.

Cette publicité est une gracieuseté de
GIMMELIN Inc. / Développement Industriel

LE POULS DES CONSOMMATEURS

Par
Emmanuel Rioux
Journaliste

Le 20 mars, en plus d'être allé visiter des commerçants, le MAG a sondé des clients de différents commerces lavallois pour comprendre en quoi la dernière année a changé leur façon de consommer.



Justin Bonneau

Rencontré à la Librairie Carcajou, Justin Bonneau dit qu'il essaie de plus en plus d'encourager les commerciaux locaux depuis un an. « Pendant la pandémie, je me suis rendu compte de la fragilité des commerces locaux », précise-t-il.

Justin Bonneau ajoute qu'il achète davantage sur le Web depuis un an. Il trouve que la plateforme Les Libraires est particulièrement facile à utiliser.

Il précise toutefois que, pour certains produits, l'expérience client est facilitée grâce à des conseils d'experts. Il prend l'exemple des libraires qui peuvent conseiller les clients.



Tony Montaleone

« Quand tout était fermé, j'ai découvert le Web. Je n'avais pas le choix! J'ai des enfants et je devais leur acheter des vêtements parce qu'ils grandissent », dit Tony Montaleone, rencontré au Centre Duvernay.



Oscar Garzon

Le 20 mars, Oscar Garzon a fait le choix de se rendre au Carrefour Laval pour s'acheter un café et discuter avec un ami. « Ça fait du bien pour le moral! C'est très important pour notre santé mentale de voir des gens. Le commerce sur place nous permet de sentir qu'on vit encore! », ajoute-t-il.

Même s'il aime consommer en magasin, Oscar Garzon considère qu'il n'a jamais autant acheté en ligne, mais il ne le fait jamais sur Amazon puisqu'il trouve que cette compagnie n'encourage pas notre économie locale.

Les derniers mois lui ont donné le goût de se lancer lui-même en affaires. « J'ai réalisé qu'il y a un vide dans le commerce en ligne qui encourage les commerces locaux. J'ai le plan de créer une entreprise de commerce en ligne pour répondre à cela », dit celui qui travaille dans le domaine des assurances.



Thierry Toppe

Rencontré au Carrefour Laval, Thierry Toppe considère que la pandémie lui a surtout permis d'économiser. « Je suis plus du genre à acheter des vêtements et des chaussures. Comme on ne peut pas sortir dans les restaurants et les bars, ça ne me sert à rien d'acheter des vêtements! », dit-il.

Thierry Toppe ajoute qu'il n'a jamais été friand du commerce en ligne et cela n'a pas changé ces derniers mois.

UNE ANNÉE INÉGALE POUR LES DÉTAILLANTS QUÉBÉCOIS

Par
Emmanuel Rioux
Journaliste

Le 17 mars dernier, le Conseil québécois du commerce de détail (CQCD) a publié son bilan annuel. Bien qu'éprouvante pour bien des détaillants, la dernière année a été moins désastreuse que certains le prédisaient.

Malgré l'année pandémique que vient de traverser le Québec, la baisse des ventes au détail en 2020 au Québec se situe à 0,2% par rapport à 2019. Dans l'ensemble du Canada, la baisse est évaluée 1,3%, alors qu'elle est de 3,5% en Ontario.

Certains secteurs ont su tirer leur épingle du jeu. C'est entre autres le cas des marchands de matériaux de construction et de matériel de fournitures de jardinage, qui ont vécu l'essor le plus important dans la dernière année (+17,3%).

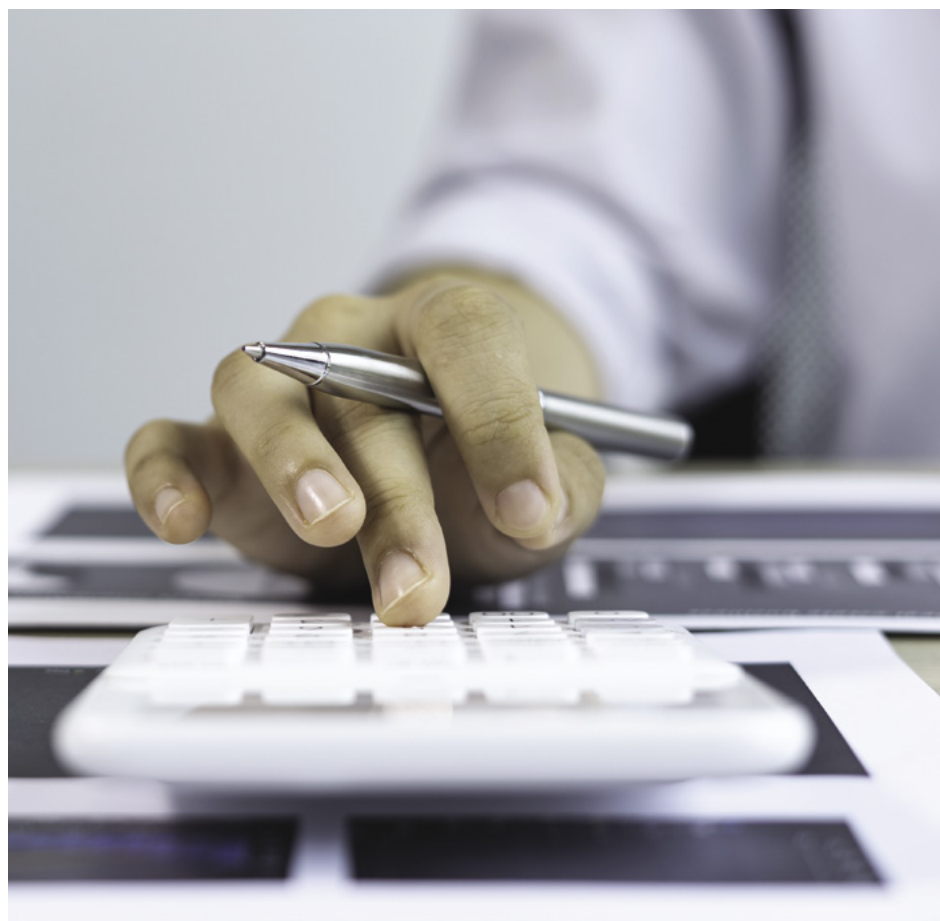
Les magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres en sortent également gagnants, alors qu'on a observé une hausse de 14,5% des ventes dans la dernière année.

D'autres secteurs ont aussi un bilan positif, tels que les magasins de produits de santé et de soins personnels (+3%) et les magasins de meubles (+2,6%).

Éprouvant pour d'autres secteurs

La dernière année a été très difficile pour les secteurs liés à la mode, comme le démontrent la baisse des ventes de vêtements (-16,4%) et celle des chaussures, des accessoires vestimentaires et bijoux (-24,4%).

Les secteurs liés au transport sortent également perdants de la dernière année. Les baisses observables chez les concessionnaires de véhicules et de pièces automobiles (-10,2%) et les stations-services (-14,8%) vont en ce sens.



Clarifier.
Simplifier.
Prospérer.

ENTREPRENEURS
DE LAVAL Montez
au 710

sfl.ca



SFL
Gestion de
patrimoine

Nord-Ouest
du Québec

2540, Daniel Johnson, bureau 710, Laval, Qc.
☎ (450) 686-8880

✉ infosflnordouest@sfl.ca

Réouverture des restaurants

COMMENT ÇA SE PASSE EN ZONE ORANGE ?



Par
Martine Letarte
Journaliste

Les restaurateurs de Laval ont bien hâte de pouvoir accueillir des clients à nouveau même si les mesures sanitaires sont contraignantes. Dans plusieurs régions du Québec, le gouvernement du Québec a permis la réouverture des salles à manger il y a quelques semaines, voire quelques mois déjà. Des restaurateurs qui ont rouvert nous disent comment ça se passe.

« Les clients sont de retour. Nous n'avons plus de places disponibles pour en fin de semaine », indique fièrement Sébastien Leblond, propriétaire du restaurant Le Maizerets à Québec joint le 18 mars, jour de la réouverture de sa salle à manger.

Les règles sont toutefois nombreuses. C'est une bulle familiale par table, ou encore un maximum de deux adultes aux adresses différentes. « C'est certain que les gens sont mélangés et il faut bien connaître les règles et leur expliquer », ajoute Sébastien Leblond. « Par exemple, une famille avait réservé pour en fin de semaine, mais l'un des enfants est majeur et il habite à une autre adresse, donc ils ne peuvent pas venir au restaurant ensemble. »

Alex Bastide, fondateur des restaurants L'Gros Luxe, présents dans plusieurs régions du Québec, trouve



En haut à gauche
L'équipe de la Voie Maltée de Chicoutimi lors de la réouverture de la salle à manger.
Crédit : photo prise sur la page Facebook de Voie Maltée Chicoutimi.

En haut à droite
Alex Bastide, fondateur des restaurants L'Gros Luxe lors de la réouverture de sa salle à manger à Québec.
Crédit : photo prise sur la page Facebook L'Gros Luxe Québec

Photo du bas
Un plat et une bière servis à la Voie Maltée. Crédit : photo prise sur la page Facebook de Voie Maltée Chicoutimi.

DES CAPITAUX
QUI TRAVAILLENT
POUR VOUS



Nous sommes engagés à soutenir nos gens, nos communautés et les entreprises de chez nous.

La Banque Scotia met à votre disposition une équipe de banquiers offrant des produits et services qui appuient votre vision avec les connaissances et les ressources nécessaires, ainsi que des conseils proactifs et des solutions personnalisées.

François Gingras

Directeur Général Services aux Entreprises
Région de Laval & Rive Nord
514.823.4931
francois.gingras@scotiabank.com

[banquescotia.com/servicesauxentreprises](https://www.banquescotia.com/servicesauxentreprises)

® Marque déposée de La Banque de Nouvelle-Écosse.

Banque Scotia

ces restrictions particulièrement difficiles pour les affaires. « Nous sommes une place festive, donc c'est dommage que les groupes d'amis ne puissent pas sortir ensemble. Les clients sont au rendez-vous, mais en nombre limité. »

Réservation et vérification des adresses

Pour préparer le restaurant, bien former ses employés pour s'assurer qu'ils savent comment prendre les réservations, vérifier la preuve de résidence des clients à leur arrivée et leur faire signer le registre, le propriétaire du restaurant Le Maizerets n'a pas ouvert dès que ça a été permis. « Nous avons pris plus qu'une semaine pour nous préparer », précise-t-il.

Mais l'humain s'habitue à tout. À la microbrasserie La Voie Maltée de Chicoutimi, où la salle à manger est ouverte depuis le 10 février, le fonctionnement est bien rodé. « Les gens sont maintenant habitués à présenter leur preuve de résidence obligatoire à l'arrivée, et on le rappelle toujours quand même au moment de la réservation », indique Roxane Côté, directrice adjointe.

Rebâtir les équipes?

Alors que plusieurs restaurateurs s'inquiètent d'avoir perdu plusieurs employés, Sébastien Leblond, du restaurant Le Maizerets, se dit chanceux. « J'ai pu garder certains membres de l'équipe grâce aux commandes à emporter et tous les autres sont revenus », précise-t-il. « Mais je sais que d'autres restaurateurs ont perdu leurs équipes et qu'ils ont de la difficulté à embaucher. »

À La Voie Maltée, Roxane Côté précise qu'il a fallu embaucher du personnel et que des offres d'emploi circulent sur leurs réseaux sociaux depuis la réouverture. « Plusieurs employés sont revenus, mais c'est certain qu'en changeant les façons de travailler et en revoyant les horaires, de nouveaux besoins sont arrivés. »

Pour le personnel de cuisine, par exemple, l'entreprise offre 17\$/h en plus de la redistribution des pourboires. Elle fournit aussi les repas gratuitement sur les heures de travail et forme des candidats sans expérience.

« Les cuisiniers sont durs à trouver », confirme Alex Bastide des restaurants L'Gros Luxe. « On dirait que beaucoup de monde a décidé de changer de domaine. Mais on reste positif. Il y a de la lumière au bout du tunnel. »

L'APRÈS?

Par
Martine Letarte
Journaliste

Les commerçants rencontrés s'entendent pour dire que la dernière année les a poussés à réfléchir à leur modèle d'affaires dans un monde post-pandémique.

Phat Nguyen, propriétaire de Torii Sushi, considère qu'une partie de sa clientèle continuera de faire des commandes pour emporter quand la pandémie sera derrière nous.

« Avant la pandémie, les commandes à emporter représentait 15 à 20 % de mon chiffre d'affaires. Aujourd'hui, j'en vends deux fois plus. Après la COVID-19, mes ventes de commandes à emporter vont baisser, mais pas au point de retourner à 15 % de mon chiffre d'affaires », dit-il.

Pour étayer son point, le restaurateur prend l'exemple de l'été dernier. « Même si le restaurant était ouvert, j'ai eu beaucoup plus de commandes à emporter qu'à l'habitude. Était-ce par crainte du virus ou une nouvelle habitude des clients? Je ne sais pas, mais ce qui est sûr, c'est que j'ai découvert une nouvelle clientèle qui aime emporter les commandes chez soi. Je compte tout faire pour la conserver! », lance-t-il.

Le Web et ses limites

Laurence Lacroix estime que de nombreux clients conserveront l'habitude de consommer en ligne en ère post-pandémique. Pour répondre à cette demande, la librairie indépendante continuera de miser sur la plateforme Les libraires.

La coresponsable de la Librairie Carcajou pense toutefois que le Web ne peut pas remplacer totalement l'expérience en magasin. « Le métier de libraire ne se fait pas vraiment en ligne. Conseiller, ça se fait sur place. Sur le Web, on perd un côté humain », explique-t-elle.

C'est pourquoi la Librairie Carcajou continuera de mettre l'emphase sur l'expérience en présentiel. « Pour que les clients soient tentés de venir, il faut que le lieu soit agréable. C'est ce qu'on tente de faire en ayant de beaux livres en magasin et en offrant un bon service », explique-t-elle.



La Librairie Carcajou
Crédit photo: courtoisie



Prise de sang et analyses en laboratoire

Rendez-vous rapide et résultats rapides

Un service rapide et chaleureux
aussi offert à domicile



Frais remboursés par les assurances
collectives et privées

Un simple coup de Fil...



450.622.4556 - 514.370.8556

www.jmadiagnostics.com

info@jmadiagnostics.com



JMA
Diagnostics.

TROIS FEMMES INSPIRANTES À DÉCOUVRIR

Par
Annie Bourque
Journaliste

Pour accéder aux articles dans leur intégralité en version numérique, consultez les pages 18, 19 et 20 du journal disponible à l'adresse suivante: www.cclaval.qc.ca/mag-mars-2021



Amina Gerba
PDG d'Afrique Expansion Inc., présidente-fondatrice des Laboratoires Kariliss Inc et cofondatrice de Flash Beauté Inc./Kariderm.
Photo: Courtoisie

www.fondationgerba.org

La bonne étoile d'Amina Gerba

Amina Gerba fait ses premiers pas dans un village typique d'Afrique. Elle et son conjoint choisissent plus tard d'immigrer au Canada.

Plus tard, elle poursuit ses études à l'ESG-UQAM et obtiendra une maîtrise en administration des affaires (MBA).

Femme d'affaires, aujourd'hui mère de 4 enfants et 3 petits-enfants, elle se donne pour mission d'être un pont entre l'Afrique et le Canada.

Son parcours professionnel la mènera à créer Afrique Expansion, dans le but de faire découvrir ce continent. Son projet évolue pour devenir une plateforme d'affaires à l'origine de 10 forums et d'Afrique Expansion Magazine, une revue tirée à 20 000 exemplaires.

Lors d'une mission au Burkina Faso, Amina Gerba découvre les propriétés du beurre de karité. Sa fibre entrepreneuriale est plus forte que tout. Elle crée Kariderm puis Les Laboratoires Kariliss. L'une fabrique des produits cosmétiques et l'autre des produits capillaires, vendus en ligne au Canada, aux États-Unis et en Afrique.

Heureuse mais stupéfaite d'être devenue un modèle, Amina Gerba a mis sur pied la Fondation Gerba qui facilite l'accès à l'école aux enfants provenant d'un milieu défavorisé en Afrique. ■



Nathalie D'Aoust
Présidente de V Courrier, une entreprise qui a augmenté son chiffre d'affaires en pleine pandémie.
Photo: Courtoisie

Nathalie D'Aoust, la championne du réseautage et du service aux clients

Née à Montréal, Nathalie D'Aoust a le sens de la vente dès sa prime jeunesse. Membre des aventuriers de Baden-Powell, elle se distingue.

Elle lance en 1995 sa première compagnie, Impact Courrier qui deviendra V Courrier, dont le siège social et l'entrepôt sont situés à Laval.

La grande motivation de Nathalie D'Aoust est d'offrir un service personnalisé. ■

ERRATUM

Une erreur de photos s'est glissée dans la section Portrait du dernier MAG. Nous publions donc un correctif et nous vous invitons à découvrir ces femmes inspirantes, si ce n'est déjà fait. Nous nous excusons des inconvénients.

L'Équipe du MAG



Lynda Bouvier
Présidente du Groupe Party Expert Inc.
Photo: Courtoisie

Lynda Bouvier, la « Miss Positive » du Groupe Party Expert

Son ascension dans le monde des affaires remonte à sa jeunesse. À 12 ans, Lynda Bouvier vend des fleurs afin de faire de l'argent de poche. Attirée par l'immobilier, elle devient à 18 ans la meilleure vendeuse chez Century.

En 1992, elle rencontre son futur mari, Georges Rahmé, et se lance en affaires avec lui. Aujourd'hui, Party Expert, spécialisée dans la vente d'accessoires de fêtes et de costumes, compte 10 magasins au Québec en plus de deux boutiques en ligne. Entretemps, l'ouverture de deux autres succursales Party Expert est repoussée à 2022 en raison de la pandémie.

Celle que l'on surnomme la « Miss Positive » du monde des affaires lavallois ne se laisse pas arrêter par la pandémie. Au contraire, elle fabrique ses propres produits de fête, en français, de sa marque privée et travaille sur un programme qu'elle anticipe vendre aux supermarchés et pharmacies. Au lieu de 10 points de vente au Québec, elle compte en avoir bientôt 6 000! Elle est aussi en quête d'un terrain afin de relocaliser le siège social et le centre de distribution de Party Expert. Son positivisme irradie. ■

Ambitieuse et déterminée, elle ose étendre son réseautage jusqu'aux États-Unis. Sans compter qu'en un quart de siècle, Nathalie D'Aoust a osé prendre le tournant technologique de l'intelligence artificielle.

Elle fait partie de ceux et celles qui ont vu leur entreprise augmenter leur chiffre d'affaires en pleine pandémie.

Les dirigeants d'entreprises et de fondations de bienfaisance ont contribué au succès des services de messagerie. Le télétravail jumelé à la multiplication de lancements et d'événements virtuels ont tenu en haleine les répartiteurs de V Courrier qui travaillent tous de la maison.

D'ici les prochains mois, elle vise l'acquisition de compagnies susceptibles de s'intégrer à son modèle d'affaires tout en gardant un précieux équilibre. ■

Un soutien illimité pour votre PME?

BRAS DROIT Service juridique illimité
par voie téléphonique

est un service d'accompagnement juridique
et stratégique illimité afin de prendre des
décisions d'affaires éclairées.

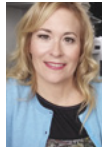
**DALEPIN
GAUTHIER**
LE DROIT SOUS UN AUTRE ANGLE

alepin.com



Marie-Claud et Pascale Rémond de la boutique Les Minettes PIONNIÈRES DE L'ENGOUEMENT LOCAL

En temps de pandémie, confinés chez eux, plusieurs Lavallois ont dépensé en ligne pour des équipements sportifs, achats de décoration ou produits spécifiques du terroir. Portrait d'entrepreneurs aguerris et visionnaires qui ont en commun la passion du service personnalisé au client.



Par
Annie Bourque
Journaliste



«Nous avons lancé notre boutique avec zéro financement. Il faut y croire car cela demande beaucoup de sacrifices, mais on ne regrette rien.»

– Marie-Claud et Pascale Rémond

Dans la vie, il suffit parfois d'une pause pour comprendre l'importance de la flamme qui nous allume. Récit d'un retour aux sources inspirant pour les sœurs Marie-Claud et Pascale Rémond, fondatrices de la boutique Les Minettes située à Sainte-Rose, à Laval.

En entrevue virtuelle, la brune Marie-Claud et la blonde Pascale parlent avec la même intensité, fougue et énergie. Leur union en affaires provient d'une remise en question survenue en 2015.

Professionnelle aguerrie en marketing, Pascale vit alors un épuisement professionnel et Marie-Claud, spécialiste reconnue en événementiel, vient d'accoucher de son deuxième enfant, Arthur Lafrenière, qui a une petite sœur Juliette.

Le questionnement s'avère bénéfique. «Cela nous a permis de réaliser que nous avons besoin d'un profond changement. On tenait à s'engager ensemble dans un projet qui nous ressemble», explique Pascale.

Durant cette pause involontaire, les sœurs retrouvent le bonheur intense de cuisiner comme lorsqu'elles étaient toutes petites. Imaginez. Quelques semaines avant Noël, elles confec-

tionnent des cadeaux gourmands pour la famille et les amis qui remportent un succès fulgurant.

Deux ans plus tard, les grands médias, dont le magazine Châtelaine, citent leurs créations culinaires, parmi lesquelles le fameux confit d'oignons ou encore le coulis de melon et pastis, une recette de leur tante habitant à Paris. Aujourd'hui, le pastis provient de la Distillerie Fils du Roy, située à Saint-Arsène, près de Cacouna dans le Bas-Saint-Laurent : www.distilleriefilsduroy.com/fr/quebec/.

Inspiration

Durant l'entrevue, elles parlent de leur père Patrick, un chef français réputé et éditeur d'un ancien magazine gastronomique, décédé en 2009. «Il nous a transmis son amour pour la nourriture et l'univers de la gastronomie. Notre idée était de créer des produits qui rappellent notre bagage familial», témoigne Marie-Claud.

Bien avant la mode d'aujourd'hui, il est un ardent défenseur des produits du terroir. En voyage au Québec, il emmène sa femme Andrée et ses filles, qu'il surnommait affectueusement «les minettes».

Devenues aujourd'hui entrepreneures, Marie-Claud et Pascale veulent faire découvrir à leur tour les artisans qui se démarquent par leur originalité et créativité.



Pascale et Marie-Claud Rémond ont créé un commerce de proximité unique en son genre. Crédit: courtoisie

Sacrifices

Au fil des ans, si leur notoriété grandit, il demeure difficile de vivre exclusivement de leur passion. Pendant trois ans, elles travaillent à temps plein dans leurs domaines tout en s'investissant dans leur entreprise, les soirs et les fins de semaine. Leurs talents en graphisme et marketing permettent de réduire considérablement les dépenses.

«Nous avons lancé notre boutique avec zéro financement. Il faut y croire», disent-elles, «car cela demande beaucoup de sacrifices, mais on ne regrette rien.»

Puis, à la mi-novembre 2019, elles ouvrent enfin leur boutique à Sainte-Rose qui met en valeur leurs propres produits gourmands, mais aussi plus d'une centaine d'autres provenant des quatre coins du Québec. «Notre objectif, c'est de faire découvrir les artisans du Québec», dit Marie-Claud.

Achat local

En mars 2020, après l'exhortation du premier ministre François Legault pour l'achat local, elles ont vécu un accroissement phénoménal des ventes. Depuis l'ouverture des commerces, à la fin mai, les foodies et autres fin palais viennent en vélo ou en voiture pour se procurer les différentes douceurs sucrées, épicées ou salées. Une façon pour plusieurs d'évacuer le stress et l'anxiété.

Surtout, les gens veulent favoriser une économie circulaire. «Les artisans, tout comme nous, s'approvisionnent chez les producteurs et fournisseurs d'ici», ajoute Pascale.

Le commerce de proximité comme Les Minettes favorise une relation personnalisée avec le client qui est appelé souvent par son nom. Les propriétaires expliquent l'origine de tel produit et toute l'histoire derrière. En cette ère pandémique, les consommateurs recherchent ce type d'informations qui répondent à la tendance à l'achat local.

Quant à l'avenir, elles sont fières de leur parcours. «Nous n'avons pas de plan précis, car nous avons la tête pleine d'idées. On veut juste partager notre passion pour ce qui se fait de bon et de beau au Québec», concluent-elles.



Les sœurs Rémond utilisent le pastis d'une distillerie du Bas-du-Fleuve dans la préparation du coulis de melon et pastis. Crédit: courtoisie

Commerces de proximité à Sainte-Rose

Les sœurs Rémond suggèrent aux nouveaux visiteurs d'aller à la rencontre de propriétaires passionnés dans le quartier, dont La Boîte à Biscuits (www.laboiteabiscuits.ca), la boutique écologique La Brise Verte (www.la-briseverte.ca), la Brûlerie du Vieux Ste-Rose (www.brulerieste-rose.com), le Oregon Bar à vin (www.oregon.restaurant) et bien d'autres.



Sylvain Alepin, propriétaire du commerce André Jac Sport.
Crédit : courtoisie

Sylvain Alepin d'André Jac Sport LES PROUESSES D'UN RÉSILIENT DÉTERMINÉ

Par
Annie Bourque
Journaliste

Au lendemain de l'arrivée du printemps, le 23 mars dernier, le mercure fracasse des records apportant une douceur ensoleillée, digne d'une belle journée d'été.

Cette journée-là, les clients ont afflué en grand nombre, laissant perplexe le propriétaire d'André Jac Sport, un commerce lavallois fondé en 1960 par André Tardy et Jacques Vanasse.

« On a connu une journée record. En plein mardi, cela n'a pas de bon sens de vendre autant de vélos! », s'exclame Sylvain Alepin, qui a pris la relève de son oncle André en 1998.

Des ventes phénoménales

Au cours de la dernière année, même si le magasin a été fermé plusieurs mois consécutifs, Sylvain Alepin et son équipe ont l'impression d'avoir vécu la frénésie d'une multitude de Boxing Day.

« C'est plutôt Noël à tous les jours! En ce moment, les mots solde, rabais et escompte sont bannis de notre vocabulaire », ajoute-t-il.

Quelles raisons incitent les consommateurs à se précipiter pour acheter un vélo alors qu'il y a encore de la neige sur les terrains des résidences de Laval? « Les gens », dit-il, « ont peur d'en manquer. On a vécu la même chose en octobre avec les skis de fond. »

Sans compter que plusieurs ont davantage d'argent à consacrer à leurs loisirs, puisque les voyages restent encore peu ou pas recommandés par les autorités sanitaires.

Pénurie et approvisionnement

Au moment d'écrire ces lignes, fin mars, le magasin lavallois connaît déjà une pénurie de vélos. « Si vous désirez acheter un vélo hybride à 400 \$ ou 500 \$, oubliez ça, il n'y en a plus », résume Sylvain Alepin.

Les marchands comme lui doivent composer avec le manque de conteneurs qui transportent les marchandises. Sans compter que certains d'entre eux sont littéralement bloqués dans certains ports d'Asie. « On a commandé des vélos il y a plus d'un

« Il ne faut jamais abandonner, car c'est trop facile de lancer la serviette. »

– Sylvain Alepin,
propriétaire d'André Jac Sport

an. Ils ont été achetés d'avance. Normalement, nous aurions dû les recevoir cet automne (soit de septembre à décembre 2020). On va les obtenir probablement qu'en juillet. Ça n'a pas de bon sens », déplore le propriétaire d'André Jac Sport.

Malgré ce problème, presque aucun vélo n'est fabriqué au Québec. La raison est imputable aux coûts de fabrication.

Qualité de vie

Que retient-il des leçons de la pandémie? « En 60 ans, on a surmonté beaucoup d'épreuves : des taux d'intérêt à 20 %, des hivers sans neige et, aujourd'hui, on affronte la pénurie de main-d'œuvre. Il ne faut jamais abandonner, car c'est trop facile de lancer la serviette. »

Ce résilient à la couenne dure ajoute que, pour réussir, il faut la passion pour le commerce de détail. Enfin, il tient à partager un constat important aux gens d'affaires et aux gouvernements. « Nous avons décidé de diminuer nos heures d'ouverture et d'assurer une qualité de vie à nos 25 employés. On ferme les samedis et dimanches, et à 17 h les autres jours. » Cette diminution d'heures n'a eu aucun impact sur les ventes qui sont toujours en croissance. En contrepartie, son personnel arrive l'air reposé et motivé pour répondre à cette affluence inespérée. ■

Sa meilleure décision d'affaires

En 60 ans, André Jac Sport a pris des centaines de décisions. La meilleure reste le virage numérique survenu en 2018. Une initiative qui rapporte gros. « Nos ventes, en janvier 2021, ont été supérieures à celles de l'an dernier », dit Sylvain Alepin, fièrement.

Multi Luminaire RAMER ENSEMBLE DANS LA MÊME DIRECTION

Par
Annie Bourque
Journaliste

A la fin des années 70, André Patry démarre à Victoriaville la chaîne de magasins Multi Luminaire avec Jean Auger, un ancien collègue de Sears, originaire de Shawinigan.

Aujourd'hui, les enfants d'André Patry, Catherine et Charles, codirigent l'entreprise qui est implantée dans neuf grandes villes du Québec et deux autres en Ontario, à proximité d'Ottawa. « On travaille bien ensemble, mon frère et moi, et nous sommes très complémentaires. En temps de pandémie, on se parlait à tous les jours afin de prendre les meilleures décisions », raconte Catherine Patry, en entrevue au MAG.

Au cours des derniers mois, les 200 employés ont fait face à un triple défi : un problème d'approvisionnement, une pénurie de main-d'œuvre et une recrudescence des ventes de l'ordre de 250 % à 300 %.

« En ce moment, on est en train de contrôler la vague qui déferle sur nous », illustre la jeune quadragénaire.

Si la pandémie est survenue soudainement dans leurs vies, les propriétaires des Multi Luminaire au Québec et en Ontario ont fait face à une hausse fulgurante de commandes. « Ce fut l'équivalent d'un tsunami et cela a pris tout un effort de logistique pour faire face à l'afflux de ventes en ligne. »

À l'instar des autres commerces de décoration, rénovation, de sports, fermés du 25 décembre au 8 février, les dirigeants ont tiré leur épingle du jeu grâce au virage numérique. « Cela fait 10 ans qu'on fait du commerce électronique. Ce n'était pas nouveau pour nous », commente Catherine Patry.

Franchise et versatilité

Face aux soubresauts de l'économie des derniers mois, la coprésidente a appris une chose : l'importance de compter sur un personnel possédant un éventail de connaissances, pas seulement dans leurs domaines respectifs. « J'ai réalisé l'importance de s'entourer d'excellentes personnes qui nous aident à prendre les bonnes décisions rapidement », relate Catherine Patry qui croit beaucoup au travail d'équipe et aux efforts de chacun et chacune. « Ainsi, il n'y a pas de limite pour avancer ensemble dans la même direction. »

Face au problème d'approvisionnement – le défi de l'heure –, des employés ont fait preuve d'honnêteté et de franchise. « Tel item n'est pas disponible, mais on peut le remplacer par tel produit similaire », ont-ils souvent évoqué.

Actuellement, précise Catherine Patry, il n'y a plus de conteneurs disponibles. « Souvent, le conteneur est plein et il attend au port en Chine pendant quatre semaines parce qu'il n'y a pas de place sur le bateau. »



Catherine Patry,
coprésidente de l'entreprise Multi Luminaire
Crédit : courtoisie

« Quand on est l'enfant d'un propriétaire, il faut travailler doublement plus fort. Il faut avoir confiance en ses moyens et se donner la chance d'essayer. »

– Catherine Patry, coprésidente
de Multi-Luminaire

Diplômée de l'Ordre des comptables professionnels agréés (CPA), Catherine Patry a longtemps hésité à prendre la relève. « Il ne faut pas penser que ça va être facile. Au contraire. Quand on est l'enfant d'un propriétaire, il faut travailler doublement et plus fort », confie-t-elle.

Quel est son conseil aux futures entrepreneures? « Il faut avoir confiance en ses moyens et se donner la chance d'essayer. D'être patiente envers soi-même. C'est normal de ne pas tout connaître. Il faut se donner du temps et la chance d'apprendre », ajoute Catherine Patry qui recommande de s'entourer d'un mentor.

Enfin, sur le processus de relève, elle remercie ses parents qui lui ont donné le temps et la latitude de faire ses preuves. « C'est impossible de penser qu'on est capable de prendre la relève en l'espace d'un an. Cela prend du temps et il faut gravir les échelons petit à petit. » ■

RÉ-ACTIVER LAVAL, PROLONGÉ ET BONIFIÉ

Pour soutenir la relance, le programme d'accompagnement de la CCILaval est accessible jusqu'au 30 juin, et enrichi grâce au soutien du fédéral

Par
Florence Dujoux
Journaliste

Six mois après le lancement de Ré-activer Laval, force est de constater que la pandémie n'est pas terminée. « Les besoins sont énormes tant que l'économie n'est pas relancée. L'aide technique est encore nécessaire », affirme Caroline De Guire, présidente-directrice générale de la CCILaval. Le message a été entendu par le gouvernement fédéral, qui a alloué une enveloppe supplémentaire de 344 165 \$ à la CCILaval, permettant la prolongation de Ré-activer Laval jusqu'au 30 juin. « D'ici fin juin, on aura pu accompagner 150 entreprises au total », se réjouit la présidente-directrice générale.

S'adapter à la réalité des PME lavalloises

Rappelons que Ré-activer Laval est un programme d'urgence, qui fournit une aide technique aux PME lavalloises confrontées aux défis de la pandémie, que ce soit en termes financier, matériel, humain ou technologique. « Chaque entreprise est dans une situation différente », souligne Luc Dupont, analyste-conseil pour Ré-activer Laval. « On l'aide à cerner ses besoins et à mettre l'accent sur le domaine le plus payant. »

Dans le cas des restaurants, la plupart des accompagnements sont liés au financement. John Concilio est propriétaire du Chalet du parc qui est fermé depuis octobre. Grâce à l'expertise de son fiscaliste-accompagnateur, il a bénéficié d'un prêt additionnel de 20 000 \$. « Ce soutien financier me permet d'envisager plus sereinement la réouverture, d'autant plus que je vais devoir racheter tout mon stock », dit-il.

D'autres entreprises, comme le Studio Mondo Danse, ont besoin d'accompagnement marketing. Avec Ré-activer Laval, Christine Gauthier a reçu le soutien d'une agence en communication pour l'aider à se développer sur les réseaux sociaux. « Elle m'a construit un plan d'action sur trois mois : cela m'a permis de structurer mon approche marketing, et de me relancer », se félicite l'entrepreneure.

Enrichir le programme d'accompagnement

Fort de l'apprentissage des six derniers mois, Ré-activer Laval est bonifié, pour être encore plus flexible par rapport aux circonstances qui touchent chaque PME. « On s'est rendu compte que 75 % des entreprises nécessitent un accompagnement technique plus intense », partage Caroline De Guire. La durée de l'accompagnement personnalisé passera de 4 à 12 heures en moyenne, jusqu'à atteindre 20 heures dans certains cas, toujours sans frais. « Les accompagnements liés à la stratégie de l'entreprise nécessitent une intervention consolidée », réagit Luc Dupont. « Elle pourra désormais être organisée dans le temps, pour procéder par étape, répondre aux questions et assurer le transfert d'expertises. »

Autre évolution, le programme offre désormais une formation de groupe, aux entreprises B2B d'une part et B2C d'autre part. « Au-delà de l'accompagnement technique, on veut que les entreprises puissent continuer à échanger, à collaborer et à être appuyées par des experts », partage Caroline De Guire. Fin mars, la première session, consacrée au thème du commerce en ligne, affichait complet.

Faire rayonner les entreprises de services de Laval

Le succès de Ré-activer Laval repose largement sur l'aide technique apportée par les experts-accompagnateurs, inscrits sur le répertoire de Prox-Service. « Plus les entreprises de services lavalloises seront nombreuses à se manifester comme experts-accompagnateurs potentiels, meilleurs seront les choix d'accompagnement pour les PME qui en ont besoin », lance Caroline De Guire. « Et plus longtemps les entreprises de services pourront bénéficier de la visibilité liée à leur appartenance à Prox-Service. »

Au-delà de Ré-activer Laval, comment faire rayonner les entreprises de services, qui représentent 70 % du tissu économique local ? « La CCILaval réfléchit activement à créer une communauté à leur image pour répondre à leurs besoins spécifiques, à l'instar de Prox-Industriel et de Prox-Commerce », laisse entrevoir la présidente-directrice générale de la CCILaval. À suivre !



STUDIO MONDO DANSE

Studio Mondo Danse
Crédit photo: courtoisie

DIMINUER
LE PRIX DE
VOS LIVRAISONS



Shipmoi.ca
www.shipmoi.ca



Solutions de livraisons
économiques

Transformez l'abstrait en concret
Créer une expérience en ligne incomparable pour vos clients



API et intégrations eCommerce

WooCommerce

Shopify



Inscription gratuite

(450) 622-2888



ATMPRQ

L'ART DE CONJUGUER VALEURS SOCIALES ET RENTABILITÉ COMMERCIALE

Par

Marie-Sophie L'Heureux

Journaliste

On croit souvent que les entreprises d'économie sociale sont peu performantes ou peu préoccupées par la croissance. La réalité est toutefois plus nuancée. Bien que les entreprises d'économie sociale comme l'Atelier de tri des matières plastiques recyclables du Québec (ATMPRQ) aient pour préoccupation de faire d'abord œuvre utile, notamment sur les plans social et environnemental, l'aspect commercial de leur mission est indissociable de leur vocation.

« Nous devons être rentables. Nous devons donc offrir des produits de qualité, parce que malgré les subventions que nous obtenons de la part de Services Québec pour notre programme d'insertion à l'emploi, les profits que nous générons grâce à nos activités commerciales sont réinjectés dans nos équipements et dans la formation de nos participants. C'est ce qui nous permet de les instruire, de les rémunérer et de les rendre aptes à travailler un jour en milieu industriel », résume Annie Morissette, directrice générale de l'ATMPRQ.

La nécessité d'être rentable exige par conséquent de développer de bons indicateurs de performance. Pour une entreprise d'économie sociale comme l'ATMPRQ, dont les subventions à titre d'OBNL constituent environ 60 % de ses revenus, deux types précis d'indicateurs de performance s'imposent, soit la satisfaction des participants de sa formation — et par extension celle des employeurs qui les embauchent —, mais aussi la satisfaction de ses clients commerciaux.

« Chez nous, même si on reconnaît la portée sociale de l'ATMPRQ, nous faisons surtout affaire avec elle pour les conséquences indirectes de sa mission », explique Yanick Fréchette, courtier chez Berga Recycling, un acheteur/revendeur de plastique recyclé. « Par souci de bien préparer ses participants à la réalité du travail, l'ATMPRQ a le temps de traiter des matières qui sont plus difficiles à travailler, ou en très petite quantité. Ce sont des matières qui auraient autrement pris le chemin des sites d'enfouissement, parce que jugées insuffisamment rentables aux yeux d'autres recycleurs. L'ATMPRQ n'est pas obsédée par l'argent ou la rentabilité. Ça nous permet de continuer à faire des affaires, mais surtout, ça évite d'aller enfouir du plastique qui a encore une utilité. »

L'ATMPRQ est l'exemple même qu'il est tout à fait possible de servir à la fois des intérêts sociaux,

environnementaux et commerciaux en adoptant une approche différente de l'approche entrepreneuriale traditionnelle. À un tel point que certains de ses clients les plus satisfaits se sont tournés vers elle pour devenir à leur tour des employeurs de leurs finissants.

« Nous sommes fiers d'être associés à l'ATMPRQ parce que la qualité de son travail de transformation du plastique est au rendez-vous, mais aussi parce que ses valeurs sont proches des nôtres. C'est ce qui nous a convaincus d'embaucher certains de leurs participants », rapporte Martin Picard, chargé de projet chez DBM Reflex/DBM Optix, une entreprise spécialisée dans la fabrication de réflecteurs de voiture et de lentilles optiques. « Nous comptons un employé issu du programme qui est encore avec nous aujourd'hui, dix ans plus tard ! Il s'est démarqué et a depuis développé ses compétences dans le domaine du plastique. »

Annie Morissette ne s'en cache pas : elle est fière des accomplissements de l'organisme qu'elle dirige. « Nous sommes reconnus pour notre service à la clientèle, nous recevons de bons commentaires sur la qualité des matières que nous transformons et des participants que nous formons, mais, surtout, nous redonnons une chance à ceux qui en ont parfois manqué. Nous devenons pour eux une première référence professionnelle dans ce tout nouveau chapitre de leur vie. »

Qu'est-ce que l'ATMPRQ ?

L'Atelier de tri des matières plastiques recyclables du Québec (ATMPRQ) est un OBNL qui a été fondé en 1996. L'entreprise d'économie sociale a pour mission de former des participants sans emploi référés par Services Québec. Durant six mois, à raison de 35 heures par semaine, les participants sont ainsi exposés aux différents métiers industriels afin de leur permettre de réintégrer le marché du travail au sein de différents secteurs de l'économie, dont l'industrie plastique, du métal ou même le secteur alimentaire. Au terme de cette formation rémunérée, les participants reçoivent un certificat de formation aux métiers semi-spécialisés et peuvent ainsi intégrer ou réintégrer le marché du travail.

Sur le plan commercial, 80 % des activités de l'ATMPRQ sont dites de « service », soit des activités pour lesquelles l'entreprise reçoit tout d'abord les matières plastiques résiduelles post-industrielles ou encore des surplus des fabricants, puis les transforme grâce à ses participants en formation, et enfin les remet au client. Ses autres activités commerciales, à hauteur de plus ou moins 20 % de son chiffre d'affaires, relèvent surtout de l'achat et de la vente de matières plastiques recyclées.

COMMENT L'ÉCONOMIE SOCIALE PEUT-ELLE FAVORISER LA RELANCE DU COMMERCE DE PROXIMITÉ ?

Le Pôle régional d'économie sociale de Laval mène une réflexion collaborative pour identifier des solutions collectives, sur le thème « Laval, ville résiliente ». Un volet est consacré au commerce de proximité et à l'achat local.

Par

Florence Dujoux

Journaliste

Quel est le point commun entre le Cosmodôme, les Caisses Desjardins et la ferme Jeunes au travail ? Ce sont des entreprises d'économie sociale, comme plus de 11000 autres au Québec. « Une entreprise d'économie sociale conjugue autonomie financière, gouvernance démocratique et poursuite d'une mission sociale, environnementale ou culturelle, qui donne un sens à l'organisation », explique Louise Hodder, directrice générale du Pôle régional d'économie sociale de Laval (PRESL). L'organisme déploie actuellement une génératrice d'innovation sociale, sur le thème « Laval, ville résiliente ». Le commerce de proximité et l'achat local figurent parmi les quatre thématiques abordées.

Offrir des produits locaux exclusifs

Les projets d'économie sociale peuvent permettre aux commerces de proximité de différencier leur offre. C'est le cas de Pas à pattes et Cie, une entreprise d'économie sociale offrant accessoires et gâteries pour animaux de compagnie. Fondée par Marie-Paule Ceuppens, elle va bientôt commercialiser ses premiers produits, des foulards réversibles et ajustables, aux cliniques vétérinaires, salons de toilettage et autres boutiques spécialisées lavalloises. Le projet vise à favoriser l'intégration socioprofessionnelle de jeunes adultes ayant une déficience intellectuelle. Les produits, pratiques et innovants, répondent aux attentes de la clientèle en termes d'achat local et d'écoresponsabilité, car ils sont fabriqués à Laval à partir de surplus textiles, explique Marie-Paule Ceuppens.



Marie-Paule Ceuppens
Propriétaire
de Pas à pattes et Cie
Crédit photo : courtoisie



Dynamiser les artères commerciales

Les petits commerces de proximité contribuent grandement à l'attractivité d'une rue commerçante, comme l'illustre le Café Le Signet à Sainte-Rose. Il a pour mission d'intégrer dans le milieu du travail des personnes qui ont une problématique de santé mentale. « Nous sommes la seule organisation d'économie sociale qui fait de la restauration au Québec », affirme son directeur général, Robert Girouard. Avant la pandémie, le café jouait le rôle de pôle culturel. Depuis septembre 2020, il s'est réinventé en proposant soupes, quiches, sauces et bientôt plats cuisinés, fabriqués à partir des périssables des organismes voisins. « On pallie à l'absence d'épicerie de proximité, et on offre du réconfort maison à notre clientèle de personnes âgées », précise Robert Girouard.



Café Le Signet
à Sainte-Rose.
Crédit photo : courtoisie

Créer des pôles d'attractivité

Si Laval cherche à développer un sentiment d'appartenance, on peut s'étonner de l'absence de marchés de quartier, pointe Sylvain Mélançon, directeur général de la ferme Jeunes au travail. Les visiteurs viennent au marché pour faire leurs courses, mais aussi pour découvrir des produits locaux et échanger avec les producteurs. « Installé dans un stationnement de centre d'achat, le marché devient à la fois une vitrine pour les producteurs locaux, mais aussi une source de trafic pour les commerces situés aux alentours », croit Louise Hodder. Unio Marché, qui a implanté un marché fixe à la station de métro Cartier depuis 2018, a commencé l'été dernier à mettre en place un marché mobile, pour distribuer fruits et légumes frais, et produits transformés dans différents quartiers de Laval. Une initiative à surveiller !

« L'économie sociale peut être au service d'une problématique vécue par les commerçants. Elle peut aussi contribuer à revitaliser les quartiers », pense la directrice générale du PRESL. Elle encourage tous ceux qui le souhaitent à participer à l'**appel de projets**, avant le 9 avril minuit. Selon Caroline De Guire, les communautés de commerces de proximité peuvent en retour jouer un rôle important dans les solutions collectives. « Parmi les projets imaginés lors des réunions d'exploration figure un circuit agrotouristique, pour favoriser le tourisme local », illustre-t-elle. « C'est Prox-Commerce qui va vouloir y participer ! ».

Lien pour l'appel de projets :

www.economiesocialelaval.com/appel-a-idees-de-projets-laval-ville-resiliente/

Faire la différence

LE VISAGE CHANGEANT DE L'AIDE AUX DEVOIRS

Par
Martin Bouchard
Journaliste

La pandémie de COVID-19 a affecté jeunes et moins jeunes, y compris les plus démunis, dont des enfants présentant des retards d'apprentissage. Fidèle à sa mission, le Centre de bénévolat et moisson Laval n'a pas baissé les bras devant le flot, gonflé par la pandémie, de demandes d'aide aux devoirs reçues. Or, il traverse néanmoins une crise importante pour recruter des bénévoles qualifiés pour y répondre.

« Nous avons des bénévoles actifs inscrits en aide aux devoirs. Cependant, certains ne sont pas disponibles depuis le début de la pandémie », commence Jean Gagnon, directeur général du Centre de bénévolat et moisson Laval. « Le profil de ces bénévoles cadre moins avec les règles imposées par les autorités sanitaires. Nous avons beaucoup de personnes âgées ou d'enseignants à la retraite, pour qui ce n'est pas évident de travailler au bout d'une tablette », remarque-t-il. Ainsi, dans les faits, l'un des obstacles les plus criants à la prestation de l'aide aux devoirs est plus technologique qu'autre chose.

De la même manière, le directeur général explique qu'il est parfois difficile pour une personne plus âgée d'attirer l'attention d'un jeune qui a déjà passé une journée complète sur Zoom. « Nous voulons donc explorer la possibilité de recruter de jeunes universitaires qui sont peut-être plus familiers avec les technologies ou qui possèdent des techniques efficaces pour attirer et retenir l'attention des élèves qui requièrent de l'aide sur une plateforme virtuelle », espère Jean Gagnon.



Jean Gagnon, directeur général
du Centre de bénévolat et moisson Laval
Crédit photo : courtoisie

La pandémie, vecteur de changement

Selon lui, le Centre de services scolaire est au courant de ces nouveaux problèmes qui s'ajoutent à ceux purement géographiques. « Nos bénévoles n'ont pas nécessairement les moyens de se déplacer dans un secteur particulier, notamment Chomedey, d'où proviennent plusieurs demandes. » Jean Gagnon estime néanmoins que la pandémie contribuera à l'avancement des technologies et à la distribution de tablettes comme outil pédagogique pour tous. « Éèves et bénévoles auront accès plus facilement à ces outils, même si ce développement se fera au détriment du contact humain, si important lors de l'aide aux devoirs », relève-t-il.

En terminant, le principal intéressé fait appel aux entreprises qui pourraient faciliter l'aide aux devoirs des élèves en difficulté. « Nous avons une courte liste d'attente et des besoins de bénévoles qualifiés. Toute aide est bienvenue. »



En quête du parfait gestionnaire?

Trouvez à coup sûr en faisant appel à notre expertise en recrutement d'exécutif et en tests psychométriques.



Passez au niveau supérieur, contactez-nous :

Stéphane Pépin | Directeur stratégies RH et services-conseils
spepin@bedardressources.com | 514 235-3484

LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ DU BUREAU À LAVAL

Malgré les transformations survenues dans le secteur de l'immobilier de bureau depuis un an, Laval est bien positionnée pour devenir une destination recherchée par les entreprises.

La pandémie a engendré des défis sans précédent sur le marché mondial du bureau en 2020, laissant une marque indélébile sur la stratégie d'occupation des entreprises. Toutefois, on ne connaît pas encore l'ampleur des répercussions, qui pourraient s'étendre sur une longue période de temps. Beaucoup d'entreprises occupant des bureaux dans la grande région de Montréal reconsidèrent actuellement leur stratégie afin de s'adapter aux demandes et aux besoins changeants de leurs employés. Plusieurs hésitent à prendre des décisions immobilières à long terme. En outre, la pandémie a fait bondir le nombre de bureaux vacants et les sous-locations sur le territoire de la métropole.



Crédit photo : Ville de Laval

Les entreprises resteront à Laval

Laval compte près de 4 millions de pieds carrés de locaux pour bureaux offrant une multitude d'avantages. On y trouve notamment un nombre considérable d'immeubles de classe A, où le coût net des loyers est relativement bas par rapport à Montréal et dont le taux d'inoccupation est faible. En effet, la vague d'augmentation des locaux vacants qui a frappé l'île de Montréal en 2020 a été moins sévère à Laval, où le taux d'inoccupation est passé de 10% au début de la pandémie à 14,1% à la fin de 2020. (Source : Aperçu de marché - Montréal bureaux, T4 2020, CBRE)

Outre ces avantages, tout indique que la population de Laval va croître et, si l'on se fie aux données actuelles et projetées relatives à la main-d'œuvre, il est pertinent de conclure que les entreprises seront portées à rester ou à emménager à Laval. Des projets de construction comme l'Espace Montmorency, le complexe commercial 440 et le projet Code 440 viendront d'ailleurs ajouter plus de 400 000 pieds carrés de locaux pour bureaux sur le marché lavallois.

Repenser l'aménagement des bureaux

Les entreprises doivent repenser leur mode d'occupation tel que constaté dans une étude de la firme JLL (Source : Reimagining Human Experience-JLL Global Research-November 2020), puisque bien qu'on ne sache pas exactement ce que l'équilibre bureau-domicile nous réserve, les entreprises ne retourneront probablement pas à leur mode de travail précédent. Plus que jamais, elles sont enclines à offrir à leurs employés la possibilité de combiner travail à domicile et travail au bureau. Il y a fort à parier que ces derniers voudront minimiser leur temps de déplacement et qu'ils chercheront à travailler pour des entreprises dont les bureaux sont situés dans leur quartier ou près de leur domicile. Cela risque d'inciter un plus grand nombre d'entreprises à ouvrir des bureaux satellites où résident leurs employés.

La pandémie a eu, et continuera d'avoir, un effet sur le marché du bureau, notamment sur l'aménagement des lieux physiques, le télétravail, ainsi que la conception et l'utilisation des locaux. La tendance à la création d'espaces de travail collaboratifs, c'est-à-dire des lieux de partage de culture plutôt que des environnements d'exécution, ainsi que les nouvelles habitudes de distanciation physique laissent entrevoir une augmentation de la superficie occupée par employé. Toutefois, des incertitudes demeurent quant à la superficie totale qu'occuperont les entreprises.

Le marché immobilier lavallois peut tirer profit de ces changements. Comme la proximité des services et des transports en commun pour les employés, la présence d'une main-d'œuvre qualifiée et la tendance vers un développement durable et écologique sont des critères de sélection importants, Laval pourra se positionner favorablement dans les prochaines années afin de devenir une destination de plus en plus prisée par les entreprises des secteurs traditionnels et les entreprises de la nouvelle économie.

Du soutien pour les propriétaires d'immeubles de bureaux

La situation actuelle rend hasardeuse toute prévision sur l'évolution de l'occupation des immeubles de bureaux, mais la Ville de Laval demeure optimiste face aux nouvelles tendances qui accompagneront la relance économique. Le Service du développement économique est à l'affût des tendances et des actions à mettre en œuvre afin d'appuyer le marché du bureau, qu'il s'agisse de soutien à la création d'un écosystème dynamique, de leviers économiques, d'une offre de services et de milieux de vie attractifs, d'un accès efficace au transport en commun ou d'une collaboration avec les propriétaires immobiliers et les établissements d'enseignement.



Stéphane Rivard

Commissaire investissements
Ville de Laval
450 978-5959 ou s.rivard@laval.ca
lavaleconomique.com



Développement économique

LE POINT SUR LE SECTEUR COMMERCIAL

Et si la redynamisation du secteur passait par une densification et une mixité accrue des propriétés commerciales ?

Stéphane Rivard

Commissaire investissements
Ville de Laval



Développement économique

La majorité des acteurs du commerce de détail ont été éprouvés par la pandémie qui a frappé la planète alors que le commerce en ligne est devenu le principal canal pour rejoindre leurs clientèles. Les diverses mesures sanitaires imposées ont eu pour effet de mettre à risque la survie d'un grand nombre de commerces. Au pire de la crise, les ventes au détail de l'ensemble des secteurs dans la grande région de Montréal ont chuté de près de 50%, certains secteurs ayant subi des baisses encore plus importantes. Seuls quelques-uns ont enregistré des augmentations. De grandes bannières comme Le Château et Sportium ont annoncé leur fermeture définitive et de nombreuses marques de renom ont dû se placer à l'abri de leurs créanciers. Heureusement, les mesures de soutien des divers paliers de gouvernement sont venues réduire le choc de la pandémie.

Croissance du commerce en ligne

Les détaillants des grandes artères commerciales de Laval n'ont pas échappé à cette crise sans précédent. En outre, comme la plupart des indépendants, plusieurs ont dû entamer un virage numérique accéléré et difficile à mettre en œuvre rapidement. Pour certains, les ventes en ligne n'ont compensé que partiellement les ventes habituelles sans leur permettre d'atteindre la rentabilité. En effet, ces transactions sont parfois peu rentables en raison des coûts qui y sont liés.

La fin de la crise actuelle sera assurément accompagnée d'un retour dans les commerces, car l'expérience humaine en magasin fait toujours partie intégrante de la dynamique du commerce. Toutefois, le commerce en ligne poursuivra sa croissance et l'expérience client omnicanal fera de plus en plus partie des exigences des consommateurs.

Une transformation technologique nécessaire

Le secteur commercial doit se réinventer, redéfinir la surface optimale des magasins et élaborer des stratégies d'utilisation des outils technologiques afin de bonifier l'expérience client sur l'ensemble des canaux de vente. Ces changements auront une incidence sur l'immobilier commercial. La pandémie a accéléré la transformation qui avait débuté, mais qui évoluait lentement. C'est pourquoi la Ville de Laval appuie le Cercle api (Achetez plus ici) du Centre québécois d'innovation en commerce (CQIC), qui accompagne les commerçants dans leur transformation technologique.

Il faut être conscient qu'il y aura des fermetures de magasins et de restaurants à court et

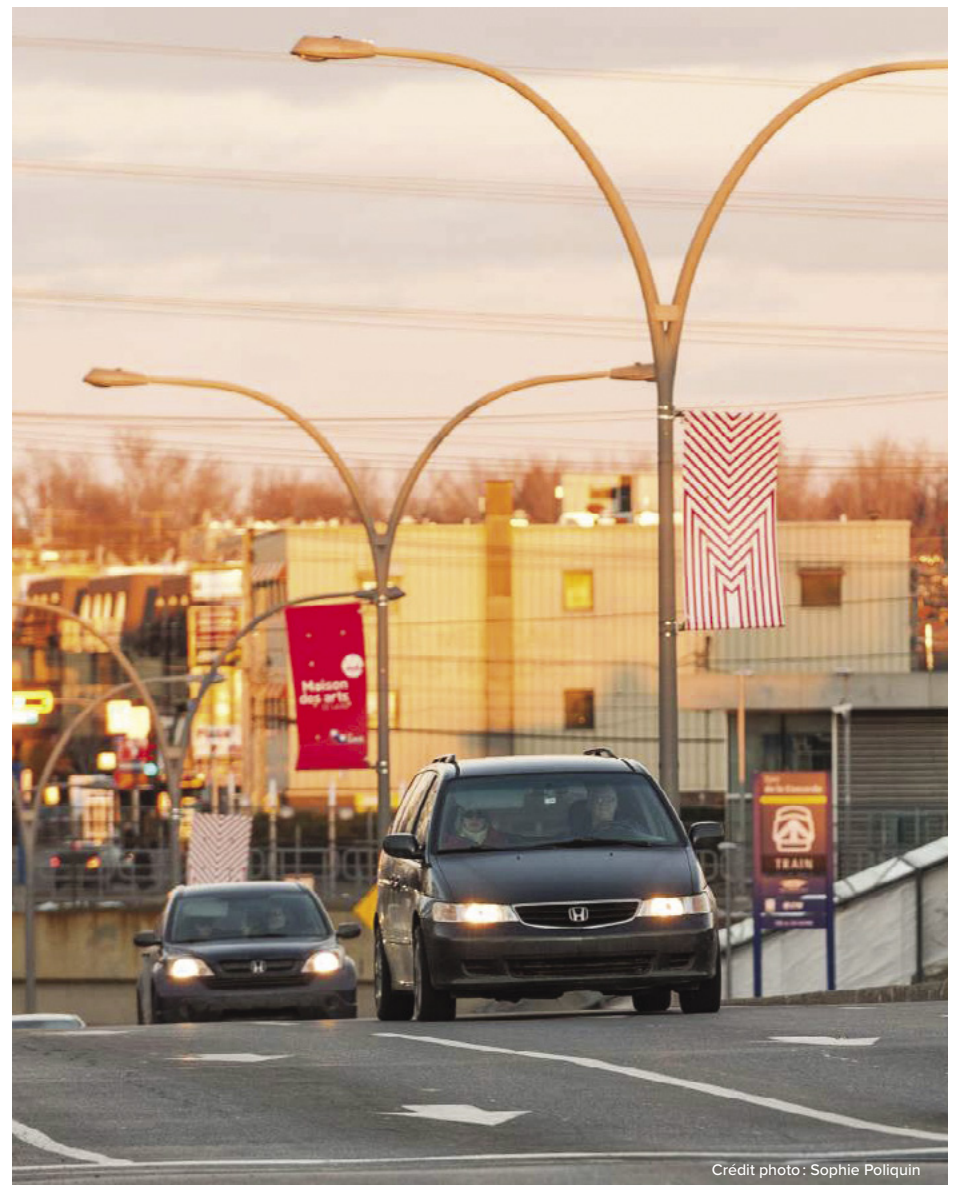
moyen terme, principalement chez les commerces indépendants, qui peuplent la majorité des artères commerciales de Laval. Toutefois, avec la reprise des activités, il est probable qu'une partie des locaux vacants trouveront preneurs. Par exemple, le local laissé vacant par Sportium, au Centre Laval, a été repris par Décathlon. Néanmoins, le taux de vacance risque d'être plus élevé qu'avant la pandémie, alors qu'il variait de 7% à 18% sur les principales artères commerciales. Même sans boule de cristal, nous pouvons prévoir que la superficie totale des locaux commerciaux sur le territoire lavallois n'augmentera pas à moyen terme.

Préserver la viabilité du secteur commercial

Compte tenu des changements d'habitudes des consommateurs et de la nécessité de créer des milieux de vie plus dynamiques, la densification et la mixité des zones résidentielles, des immeubles de bureaux et des propriétés commerciales seront incontournables pour redynamiser les commerces, considérant la croissance de la demande des citoyens pour ce type de projet. (Source: International Council of Shopping Centers (ICSC) Canada's diversifying real estate – 05-19-2020). Cela permettra de diminuer les risques à long terme en diversifiant les usages actuels et d'augmenter la rentabilité des propriétés tout en stimulant l'achalandage des commerces. Nous pouvons déjà observer des exemples de cette tendance avec la planification de nouvelles constructions résidentielles au Quartier Laval et au Centropolis dans les années à venir.

Les grandes artères de Laval desservent de nombreux secteurs aux dynamiques différentes, et les incidences de la pandémie sur ces artères se feront sentir sur de nombreuses années. Il est donc crucial de suivre de près l'évolution commerciale afin d'élaborer des stratégies de soutien qui préserveront et optimiseront la viabilité du secteur immobilier commercial, indispensable à l'économie lavalloise.

Le Service du développement économique de la Ville de Laval surveille attentivement l'évolution de ce secteur afin de repérer les risques et les occasions. Son objectif: accompagner les commerçants et les propriétaires immobiliers dans les années à venir et nourrir les réflexions des différents services de la Ville quant aux mesures réglementaires, fiscales et autres qui pourraient appuyer les commerçants.



Crédit photo: Sophie Poliquin

RÉOUVERTURE DU CERCLE API AU CENTRE LAVAL

En partenariat avec la Ville de Laval, le Centre québécois d'innovation en commerce (CQIC) est fier d'annoncer la réouverture du Cercle api (Achetez plus ici) au Centre Laval.

Le Cercle api vise à enrichir l'expérience d'achat local grâce à la technologie. Son objectif principal est de soutenir les commerçants lavallois dans leur transformation numérique et de valoriser les bénéfices de l'innovation.

Les commerçants peuvent ainsi profiter d'un accompagnement en orientation numérique, d'un coffre à outils technologiques et d'un espace vivant. Des experts en commerce intelligent sont disponibles en personne ou en ligne afin de cerner leurs besoins numériques et de les guider vers des pistes d'action concrètes. Une trentaine de partenaires technologiques québécois, dont Freebees, Booxi, Heyday, Xpedigo et Locketgo, peuvent répondre à leurs divers besoins, le but étant d'éliminer le côté intimidant de la technologie. Dans l'espace vivant api, ils peuvent tester des outils technologiques, faire des séances d'achat en direct (liveshopping), c'est-à-dire diffuser en ligne des publicités interactives tout en gérant des ventes simultanément, participer gratuitement à des événements de boutiques éphémères, utiliser des casiers connectés afin de répondre aux commandes en ligne et présenter leurs produits aux consommateurs.

C'est gratuit!

Au Cercle api, les commerçants peuvent venir discuter sans frais avec les conseillers sur place et apprivoiser différentes solutions technologiques québécoises visant à rentabiliser et à améliorer l'ensemble de leurs opérations.

Passez dès aujourd'hui au Cercle api pour découvrir les nombreux outils technologiques à votre disposition pour assurer le succès de votre commerce.

<https://cercleapi.ca/>

COMMERCE EN LIGNE ET PANDÉMIE : ET MAINTENANT ?

Relever le défi pour les petits commerçants Vente en ligne : la techno ne fait pas tout

Par
Pascal Forget
Journaliste

Beaucoup de petits commerçants se sont lancés dans la vente sur Internet depuis le début de la pandémie. C'était pour certains une question de survie ! Mais si on a l'impression que tout le monde est en ligne maintenant, ce n'est pas le cas : moins d'un commerce sur deux a une bonne présence en ligne. C'est peu !

Qu'on se soit déjà lancé dans l'aventure du commerce électronique ou pas, il n'est jamais trop tard pour faire mieux. Manon Leblanc, formatrice et conseillère en commerce électronique, a quelques pistes de solutions pour optimiser sa stratégie Internet.

La techno ne fait pas tout

S'équiper d'un terminal de paiement électronique Square ou créer un site avec Shopify ne suffit pas. Payer pour des campagnes de marketing Web non plus. Pour la formatrice, il ne faut pas croire que la technologie fera tout pour nous. « Ce qui est le plus important, c'est de regarder les besoins de la clientèle. Il faut avoir une vision du commerce en ligne. » Un site efficace permettra de comprendre et d'optimiser le tunnel de vente – savoir à quel endroit le client abandonne sa commande, par exemple. Des efforts mal dirigés peuvent aussi être dommageables pour la réputation de sa marque. Un visiteur qui n'a pas confiance ou qui ne trouve pas ce qu'il cherche ne reviendra pas sur le site !

Bien s'entourer

Pour réussir dans le commerce en ligne, il faut s'entourer des bonnes ressources. Il est impossible de

Budget provincial LA PÉDALE À FOND SUR LA RELANCE ÉCONOMIQUE DURABLE

Par
Martine Letarte
Journaliste

La relance économique dans une perspective de développement durable est au cœur du budget 2021-2022 du gouvernement du Québec présenté le 25 mars par Eric Girard, ministre des Finances. Les entreprises pourront compter sur plusieurs sommes rendues disponibles pour les aider à traverser la pandémie et à réaliser leurs projets.

Pas moins de 4 milliards de dollars seront investis au Québec pour accélérer la croissance et la transition vers la nouvelle économie d'ici 2025-2026.

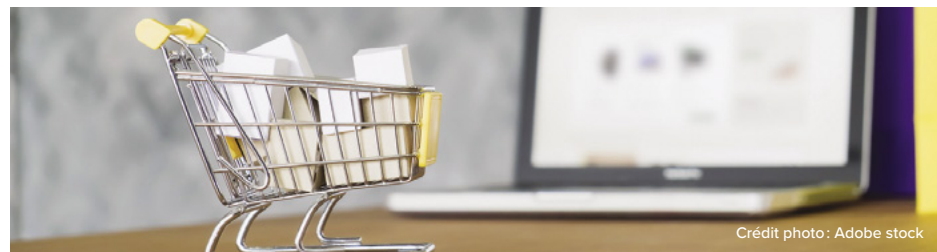
De cette somme, près de 2,2 milliards de dollars serviront à accroître la productivité et à stimuler l'investissement des entreprises. La création de richesse par l'innovation est aussi soutenue avec 218 millions d'investissement prévu. Les entrepreneurs seront heureux de voir notamment que le crédit d'impôt à l'investissement et à l'innovation (C3i) pour l'intégration des nouvelles technologies en entreprise a été doublé.

Les organisations qui prendront le chemin de la durabilité auront un coup de pouce de plus, alors que 137 millions seront investis, toujours d'ici 2025-2026, pour développer de façon durable l'économie québécoise.

Le développement économique des régions est aussi une priorité avec des investissements de plus de 523 millions de dollars d'ici 2025-2026, notamment pour soutenir et relancer le secteur touristique.

Main-d'œuvre et secteurs plus touchés

Alors que le chômage au Québec est redescendu en février à 6,4%, soit le plus bas taux au Canada, la



Crédit photo : Adobe stock

tout faire soi-même ! « Les petits commerçants devraient être accompagnés. Ils n'ont pas le temps de faire du marketing, de l'analyse des données. Il faut aussi veiller sur les retours, la communication avec la clientèle, la sécurité du site transactionnel pour éviter les fraudes... C'est plus de travail qu'on imagine ! » La logistique de livraison et la gestion de l'inventaire doivent aussi être impeccables : les colis doivent être livrés à temps et reçus en bon état.

Manon Leblanc a vu toutes sortes d'histoires d'horreur, dont des sites carrément non fonctionnels. Elle suggère l'embauche d'un consultant en commerce électronique, dont le rôle ressemble à celui d'un architecte avant la construction d'une maison. « C'est un investissement qui permet d'économiser du temps et de l'argent, d'éviter des erreurs coûteuses et, parfois, d'avoir tout à reprendre à zéro. »

Comme tout investissement dans une entreprise, la rentabilité d'un site transactionnel n'est pas automatique. « La concurrence n'est plus seulement locale, mais mondiale ! Ceux qui réussissent sont ceux qui se sont bien entourés, et qui ont mis les ressources nécessaires pour réaliser leur site. » Il faudra donc établir un budget en fonction de ses objectifs. Heureusement, il y a plusieurs programmes d'aide et des subventions qui peuvent donner un coup de pouce financièrement.

Aller chercher les connaissances

Pourquoi attendre pour faire le point, créer un plan de priorités et s'entourer des experts nécessaires ? Le Collège Montmorency offre depuis peu un service de formation pour les entreprises, en collaboration avec la CCILaval. Il ne faut pas hésiter à les contacter (www.cmontmorency.qc.ca) pour en savoir plus et profiter de leur expertise. Un nouveau programme qui aborde le commerce en ligne débute en mai. Il vous aidera à créer un bon plan d'action !



Crédit photo : Adobe stock

disponibilité de la main-d'œuvre qualifiée est un enjeu préoccupant. Le budget prévoit donc des investissements de 404 millions de dollars sur cinq ans pour appuyer la requalification de la main-d'œuvre et son intégration au marché du travail.

Les secteurs les plus touchés par la pandémie, comme les services d'hébergement et de restauration, la culture et les loisirs, continueront d'être soutenus. Le gouvernement du Québec investit 193 millions de dollars de plus sur deux ans notamment pour prolonger le Programme d'action concertée temporaire pour les entreprises (PACTE) et le programme Aide d'urgence aux petites et moyennes entreprises (PAUPME).

Infrastructures

Le budget 2021-2022 annonce aussi un investissement supplémentaire de 4,5 milliards de dollars dans le cadre du Plan québécois des infrastructures (PQI) 2021-2031. Il passe ainsi de 130,5 à 135 milliards de dollars sur un horizon de 10 ans.

La Ville de Laval se réjouit d'ailleurs de voir que 957,4 millions de dollars sont prévus dans le secteur Environnement du PQI 2021-2031 pour assurer notamment le financement de projets municipaux de biométhanisation et de compostage, ainsi que des travaux visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre (GES) ou l'adaptation aux changements climatiques.

« Le projet d'usine de biométhanisation et sécheurs de la Ville de Laval est une occasion majeure à saisir pour contribuer à la réduction des GES », a indiqué Virginie Dufour, membre du comité exécutif et responsable de l'environnement à la Ville de Laval.

Le gouvernement du Québec investira aussi 200 millions de dollars de plus dans son Programme d'aide d'urgence au transport collectif afin de permettre de maintenir une offre dans les villes malgré la baisse d'achalandage causée par la pandémie.

Concours Dunamis

40 ANS À RECONNAÎTRE L'EXCELLENCE

Par
Martin Bouchard
Journaliste

Pandémie oblige, c'est sur Zoom que la CCILaval a officiellement lancé la 40^e édition du Concours Dunamis, qui vise à reconnaître les entreprises lavalloises qui se distinguent. Cette année qui n'en finit plus d'étonner aura permis au concours de se présenter sous une image revitalisée, en plus de moderniser ses catégories.

Caroline De Guire, présidente-directrice générale de la CCILaval, a insisté sur l'importance de reconnaître de façon particulière les entreprises qui se sont aventurées hors des sentiers battus en 2020. Selon elle, la nouvelle image des Dunamis, présentant un prisme de couleur émeraude et intemporelle, symbolise leur résilience. «Plusieurs de nos membres ont profité de la pandémie pour revoir leur modèle d'affaires, développer le commerce en ligne et sortir de leurs zones de confort.» Elle ajoute que la CCILaval propose un concours renouvelé qui reflète l'écosystème lavallois, et ce, en restant inclusif.

Pour Michel Rousseau, président du conseil d'administration de la CCILaval, au-delà de sa nouvelle image, le concours est le miroir de la réalité dans laquelle évoluent ses membres. «La société change, on le voit avec la crise. La Chambre avait déjà repensé son modèle d'affaires pour répondre davantage aux besoins et mieux desservir les entreprises», a-t-il exprimé. Pour lui, ces nouveautés en sont le reflet. «Les chambres de commerce sont d'abord territoriales. Or, aujourd'hui, il n'y a plus de frontières et nos entreprises sont connues à travers le monde, même si l'achat local prend de plus en plus ampleur.» La catégorie Initiatives durables fait notamment état de ce renouveau.



Se faire voir au Dunamis !

Par ailleurs, le concours met de l'avant la création de communautés comme Prox-Industriel, Prox-Commerce et Prox-Services. «Le référencement est primordial pour une entreprise, a rappelé Michel Rousseau. Il faut connaître nos voisins. Même si on ne gagne pas, on fait parler de nous.»

Un point de vue partagé par Clément Joly, un des premiers présidents de la CCILaval, également présent lors du dévoilement. «À l'époque, le prix le plus convoité était celui de l'Entreprise de l'année, un gage de qualité pour montrer sa force sur différentes scènes.» Selon ses dires, le concours est une occasion en or pour les entreprises en lice de se faire les dents et de s'améliorer en apprenant des meilleures. «Tous les chefs d'entreprises doivent développer leurs réseaux et leurs appuis, et cela commence par une participation active dans les chambres de commerce.»

Pour plus d'informations et pour s'inscrire : www.ccilaval.qc.ca/dunamis-2021/.

LA RELÈVE ENTREPRENEURIALE LAVALLOISE

Par
Emmanuel Rioux
Journaliste

«**J**'étais une jeune professionnelle avec un très bon emploi, un bon salaire, un agenda rempli et des clients réguliers. Tout allait bien, mais ce n'était pas la vie que je souhaitais. Je voulais être ma propre patronne et maître de mes décisions.»

C'est par ces mots que Me Cindy Gabriel explique ce qui l'a menée à lâcher un emploi stable dans un grand bureau montréalais pour créer Notaire Gabriel.

Cette année, Me Gabriel a célébré un événement dont elle est particulièrement fière : le cinquième anniversaire de son cabinet en droit notarial basé à Laval.

«De nombreuses compagnies ferment avant le cinquième anniversaire», lâche celle qui porte également le chapeau de présidente du comité Relève d'affaires de la CCILaval.

Elle explique ces fermetures par le découragement que vivent les jeunes en affrontant les défis qui accompagnent la création d'une entreprise.

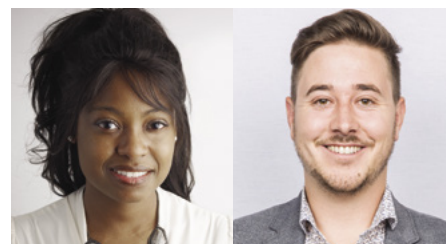
Se bâtir une crédibilité, aller chercher une clientèle, retenir ses employés et respecter ses engagements constituent les plus grosses épreuves, selon Me Gabriel.

Le partage d'expériences

Pour relever ces défis, la clé se trouve dans la persévérance et le partage d'expériences. «On tombe souvent. Pour se relever, c'est important de côtoyer des entrepreneurs, qui sont eux-mêmes déjà tombés», dit Me Gabriel.

«Quand on vit des épreuves tout seul, c'est tentant de retourner faire un 9 à 5 avec un salaire régulier!», ajoute Me Gabriel.

Parler à des entrepreneurs expérimentés réduit également les possibilités d'erreurs puisqu'ils peuvent



Me Cindy Gabriel, Fondatrice et notaire, Notaire Gabriel. Présidente du comité la Relève d'affaires de la CCILaval.

Alexandre Lapointe, Directeur du développement des affaires chez JMA Diagnostics. Membre du comité de la Relève d'affaires de la CCILaval

guider leurs cadets afin de ne pas commettre les mêmes faux pas qu'eux.

Le cas des repreneurs

Il y a un an, avec son frère et sa sœur, Alexandre Lapointe a pris les rênes de JMA Diagnostics. Cette entreprise lavalloise a été fondée par leur père en 1992 et offre des services privés de prélèvements sanguins et d'analyse en laboratoire.

«Ce n'est pas un Jet Ski sur lequel on est, mais sur un bateau qui ne se tourne pas sur un 10 sous», explique Alexandre Lapointe. Par cette image, le directeur du développement d'affaires et des communications révèle qu'un repreneur a la pression de faire fonctionner une entreprise déjà en marche.

«On a une grosse pression de ne pas faire baisser le rendement d'une entreprise qui roule déjà», précise le jeune entrepreneur, âgé de 27 ans.

L'autre défi réside dans la perception des employés à leur égard. «Il faut montrer que l'enfant qu'ils ont vu grandir mérite sa place. Il faut se bâtir une crédibilité et une réputation», ajoute-t-il.

Les forces de la jeunesse

La capacité à se réinventer constitue l'une

des forces de la jeunesse, selon Me Gabriel. À titre d'exemple, Me Gabriel indique que la relève lavalloise croit depuis longtemps en l'efficacité du télétravail.

Alexandre Lapointe, qui est également membre du comité Relève d'affaires de la CCILaval, considère que l'aisance avec la technologie est un autre avantage des jeunes.

Au niveau du leadership, les millénariaux ont une approche différente des générations antérieures. «Le patron des années 90 ordonnait. Nous, on est un peu plus dans l'accompagnement avec les employés», explique Alexandre Lapointe.

Une nuance s'impose toutefois. «Le côté humain existe depuis toujours chez les entrepreneurs, mais il se faisait sentir différemment», dit le repreneur.

Les futurs entrepreneurs

«La relève d'affaires, ce sont les 18 à 40 ans qui détiennent une entreprise, mais ce sont aussi ceux qui chérissent le rêve de devenir entrepreneur», indique Me Gabriel.

C'est pourquoi la notaire a fait le choix de donner des conférences dans différents cégeps. «Je veux aller les chercher à l'école pour leur dire qu'être entrepreneur, ça se peut et ça s'apprend!», conclut-elle.

S'INTÉGRER RAPIDEMENT GRÂCE AU PROGRAMME INTERCONNEXION

Par
Denise Proulx
Journaliste

Julio Daniel Huamani Vallejos est un fonceur. Lorsqu'un employé de sa banque lavalloise l'a orienté vers le programme Perspective Carrière, il s'est précipité afin d'y suivre plusieurs formations. « Les ateliers m'ont été très utiles. J'ai découvert plein d'infos sur Laval et sur la manière de me préparer au marché du travail. J'ai appris aussi avec des collègues immigrants comme moi. Après je me suis débrouillé », raconte le jeune péruvien qui avait appris le français préalablement à Paris.

Rola Saleh pourrait en dire tout autant. Après un séjour aux États-Unis, la jeune libanaise spécialiste en finances a pu se diriger vers le programme Interconnexion à la suite d'une visite au Salon de l'immigration en 2019. « J'ai vraiment aimé qu'il y ait un service d'accompagnement pour m'aider à trouver du travail. J'ai été présentée à trois entreprises toutes intéressées par mon expérience. J'ai eu le choix. »

Le programme Interconnexion Laval, piloté par la CCILaval, est devenu une véritable porte d'entrée sur le marché du travail pour les immigrants, grâce à ses partenariats avec Perspective Carrière et Emploi-Québec.

« Le programme veut répondre à un besoin de main-d'œuvre qualifiée présent chez les entreprises lavalloises. Pour ce faire, nous travaillons avec les personnes nouvellement arrivées au Canada, depuis moins de 5 ans, qui possèdent des diplômes acquis à l'étranger ou au Québec, et qui ont moins d'un an d'expérience dans leur domaine d'expertise au Québec », explique la responsable Martine Lafrance.

Interconnexion fait plus qu'accompagner les immigrants dans leur recherche d'emploi et leur intégration à la vie lavalloise.

Le programme organise aussi des formations pour que les entreprises soient à l'aise en matière de gestion de la diversité et des communications interculturelles.

En collaboration avec Services Québec du ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale (MTESS), le ministère de l'Immigration, de la Francisation et de l'Intégration (MIFI), et d'autres partenaires comme le cégep Montmorency, les Caisses Desjardins, la Ville de Laval et des organismes en employabilité, Interconnexion facilite l'obtention de subventions salariales et, lorsque c'est nécessaire, la mise en place d'ateliers de francisation en entreprise. Au besoin, le personnel d'Interconnexion fournit un accompagnement en gestion des ressources humaines et en maintien en emploi, tant pour les employeurs que pour les employés.

C'est ainsi que Elias Alaoui a pu trouver du personnel pour son entreprise, le Centre Lavallois de ressources éducatives et culturelles, installée à Chomedey.

« Grâce à Interconnexion, j'ai trouvé du personnel enseignant compétent à deux reprises. C'est une aide incroyable parce qu'une partie du travail de sélection est déjà faite. Et l'organisme nous a ouvert les yeux sur des programmes de subvention. Cela nous a épargné beaucoup d'énergie », se réjouit Elias Alaoui.

À ce jour, Interconnexion a soutenu 290 entreprises en recherche de personnel. Quelque 392 candidats ont été admis au programme et, parmi eux, 202 sont maintenant en emploi.

Julio Daniel est maintenant un employé à temps plein au service du Groupe Geloso. « J'avais travaillé dans le secteur de l'administration au sein de l'industrie des boissons alcoolisées au Pérou. Mon occupation est plus manuelle, je m'occupe de la production, mais c'est complémentaire, j'apprends d'autres connaissances du métier », poursuit-il.

Quant à Rola Saleh, elle entrevoit une nette perspective d'avancement professionnel chez le Groupe DCM de Laval. « Je recommande à tous les immigrants de profiter de ce programme. »



Julio Daniel Huamani Vallejos, utilisateur du service Interconnexion Laval, Candidat



Elias Alaoui, utilisateur du service Interconnexion Laval, Entreprise

LANCEMENT DE L'ESPACE PROX-INDUSTRIEL DESJARDINS

L'inauguration de la nouvelle plateforme en ligne, développée grâce au soutien financier de Desjardins, a eu lieu le 1^{er} avril.

Par
Florence Dujoux
Journaliste

Avec la pandémie, l'organisation de Prox-Industriel, qui n'a pas de bureaux dédiés, s'est complexifiée. C'est alors que l'idée d'un espace collaboratif, dédié aux membres de la communauté industrielle, s'est imposée. Son objectif est de mettre en commun, de partager des documents et de lancer des idées. « C'est un lieu qui va réunir tout le monde, qui va faciliter les échanges, et qui va surtout permettre de codévelopper des projets », explique Marie-Christine Piedboeuf, présidente du CA de Prox-Industriel et experte en processus d'affaire chez Pélican International. L'Espace Prox-Industriel Desjardins sera exclusivement accessible aux membres, actuellement au nombre de 110, qui pourront chacun créer plusieurs profils utilisateurs.

Parmi les bénéfices attendus de la plateforme figurent notamment une communication facilitée et une agilité renforcée. Côté membres, le nouvel outil donnera un aperçu rapide de toute l'activité de Prox-Industriel, incluant les ateliers, les groupes de travail et les projets en cours. « Avec cet espace, les employés pourront aller voir par eux-mêmes quelles sont les ressources disponibles, sans intermédiaire », souligne Marie-Christine Piedboeuf. Côté Prox-Industriel, l'automatisation de certaines opérations entraînera des gains de temps et permettra de se concentrer sur le codéveloppement.

Propulsé par Desjardins

« Desjardins nous a soutenu depuis la création de Prox-Industriel. Sans son apport, on ne serait pas rendu où on est maintenant », estime Marie-Christine Piedboeuf. « Ce nouvel espace nous amène à un autre niveau. » Rappelons que Desjardins est le grand partenaire de Prox-Industriel, dont le Fonds du président, d'un montant de 225 000 \$, lui a été remis à sa création pour ses trois premières années d'existence. Tommy Pelletier, directeur général du centre Desjardins Entreprises – Laval-Laurentides, indique qu'un montant de 96 000 \$ a par ailleurs été alloué par les Caisses Desjardins de Laval au nouvel Espace Prox-Industriel Desjardins. L'enveloppe couvre le financement de la plateforme technologique, ainsi que les budgets ressources humaines et les coûts des activités pour la première année. « Si l'Espace Prox-Industriel Desjardins a retenu notre intérêt, c'est qu'il rentre dans nos valeurs car il encourage le maillage », partage Tommy Pelletier. « Le projet va permettre aux industriels lavallois de bénéficier de conseils, d'échanger des bonnes pratiques, de partager des ressources et de créer des relations client-fournisseur », affirme-t-il.

Pensé pour le terrain

Pour Marie-Christine Piedboeuf, l'Espace Prox-Industriel Desjardins constitue un exemple probant de projet de codéveloppement, dont la raison d'être est de répondre aux besoins des membres. « L'outil est vivant, évolutif, agile », souligne-t-elle. Lors du lancement, il se structure autour de trois grandes sections : réunir, brancher et codévelopper. Dans la première, on trouve les ressources pour s'entraider, collaborer et partager, à savoir les groupes d'entraide et les ateliers de formation. Les utilisateurs peuvent s'inscrire à une prochaine rencontre, consulter la documentation liée à la thématique abordée, et même proposer un nouveau groupe d'entraide. À l'avenir, les sessions seront enregistrées et déposées sur l'espace en ligne, permettant une écoute asynchrone. L'outil contient également un fil d'actualité, alimenté avec les études économiques des partenaires de Prox-Industriel. « Les membres vont être autonomes sur l'espace : ils vont pouvoir témoigner, demander, partager, proposer, discuter, faire des maillages », énumère Marie-Christine Piedboeuf. Comme le résume Josée Dufour, présidente du Groupe Axiomatech, « le terrain, c'est aussi sur l'Espace Prox-Industriel Desjardins ».



L'INCONTOURNABLE RÉNOVATION DU MODÈLE D'AFFAIRES



Michel Rousseau
Président du conseil d'administration de la CCIL
Associé principal architecte paysagiste
Rousseau Lefebvre

Entrevue réalisée par
Denise Proulx

Soulagés que la relance soit installée, bien des commerçants réfléchissent à la manière de réussir la suite des choses. Le président de la CCILaval, Michel Rousseau, est confiant que le secteur saura rebondir. « Il y a un changement de mentalité qui s'installe », observe-t-il.

Dans le commerce de détail, il est impératif d'être plus performant et résilient, en prévision de prochaines crises que l'environnement n'a pas fini d'amener. D'autant plus que « cette crise-ci est là pour un bout de temps », poursuit Michel Rousseau.

Idéalement, pour atteindre cette résilience, le commerce de détail doit raccourcir sa chaîne

d'approvisionnement. Ça tombe sous le sens pour le président de la CCILaval. « Lorsqu'il y a moins d'intermédiaires, ça facilite les affaires. C'est aussi plus payant. Ça permet de se rapprocher de ses fournisseurs et de faire preuve de plus de flexibilité, même si le produit est plus cher. Mais, assurément, le nerf de la guerre est de se doter d'un système de commerce en ligne. »

L'incontournable commerce en ligne

Les consommateurs québécois ont profité de la pandémie pour rattraper le retard qu'ils avaient accumulé en matière de commerce en ligne : avant d'acheter, ils sont nombreux à faire du prémagasinage sur le Web. Pour les commerçants, posséder une vitrine numérique, c'est devenu une urgence nationale, croit Michel Rousseau.

Pour que les très petits commerces sachent s'y retrouver face à la jungle des offres de services dans le domaine, ils devront bien s'entourer et s'entraider. « Il faut se renseigner auprès de la Chambre et d'entreprises connexes qui ont procédé

à des installations de logiciels. Et comprendre que c'est une autre façade de son magasin », explique le président.

Mais comment organiser les ventes, les livraisons, les retours de marchandises sans que cela ne devienne un immense casse-tête ruineux ?

Michel Rousseau mise beaucoup sur la solidarité de quartier et le travail réalisé par Prox-Commerce, où des commerçants d'un même secteur pourraient développer une approche plus coopérative pour les livraisons.

« Il faut s'entendre pour diminuer les coûts. Et discuter de la notion de communauté sur une rue principale. La rendre plus accueillante, plus belle. Il y a une valeur ajoutée à regrouper des services. À mon avis, c'est une approche qui pourrait profiter à tout le monde », analyse-t-il.

Michel Rousseau pense aussi que les commerçants doivent être plus intelligents qu'Amazon, s'ils ne veulent pas que la multinationale ramasse tout.

Des boutiques innovantes

Le président de la CCILaval est aussi convaincu que la présence en magasin va reprendre avec force, parce que les relations sont un besoin fondamental.

« Les consommateurs vont rechercher un service à la clientèle qui va être authentique et humain. Plus que jamais, ils vont se rendre en boutique, faire confirmer par un expert les choix qu'ils auront faits avant sur le Web. L'expérience client pourrait être renforcée par l'apparition de nouveaux modèles de commerce », conclut Michel Rousseau. ■

DÉVELOPPER DES COMPÉTENCES EN LITTÉRATIE ET NUMÉRATIE



Caroline DeGuire
Présidente-directrice générale de la CCIL

Entrevue réalisée par
Denise Proulx

Avec la pandémie, le développement des compétences virtuelles a littéralement secoué le commerce de détail. Les commerçants constatent qu'ils doivent relever le défi de développer la littératie et la numératie de leurs employés. La présidente-directrice générale de la CCILaval, Caroline DeGuire, explique les outils que les entrepreneurs peuvent utiliser avec l'aide de la Chambre.

« C'est un défi collectif majeur. On doit se poser la question de quoi et comment faire pour hausser les compétences des ressources humaines en informatique. Sinon les entreprises sont à risque d'être fragilisées dans leur relance », constate la PDG de la CCILaval.

Il lui apparaît essentiel d'identifier les différents besoins, de rendre les outils informatiques plus ludiques afin que les travailleurs non spécialisés puissent en maîtriser le fonctionnement.

« Nos informaticiens doivent en tenir compte, plus que prévu, pour le secteur du commerce en ligne. Parce que les commerçants veulent garder leurs employés et qu'ils n'ont pas les moyens de s'adjoindre des services complémentaires », enchaîne Caroline DeGuire.

La CCILaval réfléchit aux services qu'elle peut développer en littératie et en numératie. « Ce sont de nouveaux paradigmes qui s'ajoutent aux défis actuels de pandémie et de relance. »

Utiliser les programmes de la CCILaval

Heureusement, la CCILaval coordonne plusieurs plateformes d'accompagnement.

Le programme RÉ-activer est prolongé jusqu'à la fin juin, offrant du coup aux entrepreneurs un accompagnement gratuit avec un expert de leur secteur, pour explorer les nouveaux modèles

d'affaires. « Ils doivent redoubler d'ingéniosité, et se rapprocher de leurs employés et des consommateurs plus que jamais », poursuit Caroline DeGuire.

Du côté des employés, l'informatique est pour plusieurs l'équivalent d'apprendre une troisième langue. Il faut donc les former, tout en les rassurant sur leur capacité à développer ces nouvelles compétences. Chez les consommateurs, il faut imaginer un marketing en ligne qui les accroche, dans cet univers qui travaille 24/7, comme un employé virtuel.

« On invite les entreprises à demander de l'aide technologique. Des experts accompagnateurs connaissent leur domaine et ils vont pouvoir trouver la bonne voie », remémore-t-elle.

Caroline DeGuire rappelle aussi que la CCILaval est très active pour dynamiser le réseau d'achat local, à tous les niveaux, que ce soit en économie circulaire avec Symbiose Laval, ou avec Prox-Commerce qui prend son envol dans chacune des 14 rues principales créées à l'origine par les 14 villages qui composent la ville de Laval.

« Plusieurs commerçants sont ouverts à explorer de nouvelles possibilités pour procurer de la flexibilité aux consommateurs. Les entrepreneurs et les consommateurs sont rendus là. Il s'agit de faire preuve d'originalité. »

Son message est rempli d'espoir. « Sortez vos plus beaux atouts, pour que vous soyez redécouvert avec un nouvel œil. Retombez en amour avec vos consommateurs et donnez-leur la chance de tomber en amour avec vous. » ■

FAIRE ÉVOLUER SON MODÈLE D'AFFAIRES, ÉTAPE PAR ÉTAPE



Cindy Gabriel
Présidente du comité Relève d'affaires de la CCIL
Fondatrice et notaire
Notaire Gabriel

Entrevue réalisée par
Denise Proulx

Moins de jasette, moins de rires, moins de relations interpersonnelles. C'est le lot des règles imposées par la COVID-19 entre la clientèle et les commerçants. Pour la présidente du comité Relève d'affaires de la CCILaval, Me Cindy Gabriel, le besoin de rapprochement des uns avec les autres demeure toujours aussi fort. « Avec notre culture latine, ça va revenir, j'en suis certaine. »

N'empêche qu'entretiens le modèle d'affaires du commerce de détail n'a pas le choix d'évoluer, enchaîne-t-elle. Les clients ne cherchent pas juste des produits, ils veulent une expérience, une proximité, des échanges qui leur permettent de

répondre à leurs besoins.

Plus que jamais, le commerçant doit sentir sa clientèle de loin, lire les attentes. Est-elle inquiète, est-elle pressée, est-elle curieuse de découvrir de nouveaux produits ? « Tout cela repose sur une marque de confiance, d'authenticité. Le commerçant doit lui offrir ce qu'elle veut. Ça veut dire faire une étude de son marché, ne pas se dénaturer », suggère la présidente du comité Relève d'affaires.

Sur le Web, étape par étape

Me Cindy Gabriel reconnaît que, pour les jeunes entrepreneurs, ce n'est pas toujours facile de trouver la bonne manière d'entrer dans le monde du commerce en ligne. Leur présence est devenue indispensable, mais cela peut s'avérer dispendieux. Elle propose de procéder prudemment.

« Selon ce que le commerçant veut offrir, des services ou des produits, il a avantage à y aller étape par étape. Pour certains, c'est de débiter par les réseaux sociaux, Instagram, LinkedIn,

Marketplace, selon ce qu'ils veulent y proposer. Ensuite, passer à la création d'une page Web, à mettre à jour constamment. » Elle invite les jeunes entrepreneurs à contacter la CCILaval qui connaît les acteurs du milieu et qui peut leur fournir un accompagnement dans le choix des outils à privilégier.

« Il faut faire ses devoirs avant de se lancer. C'est une étape déterminante pour définir quel type de marché on veut viser, quelle plateforme correspond le mieux à nos besoins. » Bien connaître sa clientèle, ça évite beaucoup de dépenses inappropriées.

Travailler ensemble

Me Cindy Gabriel croit aussi venu le temps de plus de collégialité entre les commerçants. « Regardez à travailler ensemble, en synergie. Évitez la compétition », réclame-t-elle.

Créer ces liens plus étroits pourrait aussi les amener à partager des idées pour installer une ambiance et une expérience client améliorées, basées sur la complémentarité.

« COVID-19 ou pas COVID-19, si on a choisi un quartier d'une ville, c'est parce qu'on s'y sent bien. C'est important d'encourager et de soutenir les commerçants qui le font vivre. Ce n'est pas juste une responsabilité des commerçants, c'est aussi une responsabilité de la clientèle », conclut-elle. ■

LE DÉFI DU MOT JUSTE REMPORTE LES HONNEURS

Par
Denise Proulx
Journaliste



La COVID-19 a catapulté le commerce en ligne et le télétravail dans nos vies. Pour que les communications d'affaires se passent en français, ça prend des outils francophones. Pas évident! Depuis 2018, la CCILaval travaille ce dossier exigeant dans le cadre d'une entente avec l'Office québécois de la langue française (OQLF). Parmi les initiatives qui ont aidé les entreprises lavalloises à parler et à écrire un français de qualité au travail, le projet Le Défi du mot juste remporte la palme d'or.

Tout un défi !

Ne nous le cachons pas, utiliser le français dans le milieu des affaires représente tout un défi. C'est d'autant plus vrai maintenant que l'anglais est la langue de communication universelle. De plus, il n'est pas rare que les grands fournisseurs d'équipements numériques négligent les termes francophones et qu'ils ne priorisent pas d'offrir la traduction de leurs outils dans un français de qualité.

Avec le télétravail qui prend ses aises sur les plateformes numériques, il est plus que jamais facile d'oublier de « fonctionner » en français.

La qualité d'usage de la langue est d'autant plus essentielle qu'une étude publiée en 2018 par l'OQLF a démontré que le quart des Québécois et Québécoises utilisent le français seulement dans leur navigation et leurs recherches sur le Web. Une seconde étude de la Common Sense Advisory estime que 83% des consommateurs d'un produit complètent un achat si le processus transactionnel est dans leur langue maternelle.

C'est donc dire à quel point un français juste peut faire toute la différence dans l'expérience client.

« Il serait dommage de gâcher tous les efforts de commercialisation [de vos produits] en raison d'un français absent ou bourré de fautes... Les mots ont une portée et cette portée peut parfois être juridique.

Une virgule mal placée peut avoir des conséquences insoupçonnées », rappelait récemment Anik Pelletier, vice-présidente du service Langage de marque chez Bleublancrouge.

Une histoire de complicité

La présidente-directrice générale de la CCILaval, Caroline De Guire, souligne qu'un grand nombre des nouveaux arrivants s'installent à Laval et qu'ils veulent s'intégrer rapidement. Quelle langue apprendre, se demandent-ils souvent, alors que la langue commune des affaires est l'anglais et que la mondialisation oblige à travailler avec des fournisseurs de partout sur la planète.

Depuis 2012, la CCILaval est partie prenante des efforts déployés sur le territoire pour accompagner les citoyens et citoyennes dans leur apprentissage.

Elle collabore à diverses stratégies développées avec l'OQLF pour inciter les commerçants, entrepreneurs et leurs employés à utiliser le français dans leurs relations avec leur clientèle.

De cette volonté est née, en 2018, une entente d'une durée de trois ans pour mener la campagne « Le français, au cœur de nos ambitions ». Le Défi du mot juste en est son projet phare.

« Nous avons mis en place des actions très concrètes avec des outils pratico-pratiques », résume Caroline De Guire.

L'objectif était de fournir aux travailleurs et travailleuses, peu importe leur origine et leur métier, un lexique francophone à intégrer dans leurs activités quotidiennes. L'idée est toujours d'actualité : bannir les conversations en français au profit d'un français de qualité, même si les commerces et les industries visés sont largement dominés par des terminologies anglaises.

Le mot juste sur Facebook

En consultation, il était ressorti de cette réflexion que le lexique en format papier ne convenait pas. Conséquemment, avec l'utilisation croissante des réseaux sociaux, le jeu Le Défi du mot juste s'est installé sur Facebook.

« En 2018, c'était un nouvel environnement de travail pour la Chambre, mais nous savions que ce serait la meilleure façon de rejoindre les employés. Étant donné que 66% de la main-d'œuvre des commerces de détail est âgée de 15 à 44 ans, une formule d'accès à ce lexique par un accès électronique sur cellulaire était l'idéal », explique la présidente-directrice générale.

Pour populariser le Défi du mot juste, les concepteurs du projet ont introduit les sympathiques personnages Mario et Yasmina et leurs proches qui sont devenus presque des alter egos, remplis de finesse et soucieux de placer la qualité du français au cœur de leur réussite en affaires.

Chaque participant et participante au Défi du mot juste se rendait éligible à gagner un cadeau hebdomadaire, soit un bon d'achat dans des commerces lavallois de proximité ou des outils linguistiques comme Antidote. Le tout agrémenté d'un lien menant directement au site Web de l'OQLF et qui permettait d'en apprendre davantage sur les expressions et autres termes en relation avec le mot de la semaine.

Des heures de gloire

En trois ans, 75 capsules ont été produites, ainsi qu'une dizaine d'articles avec des commerçants qui ont fait du français une valeur au sein de leur entreprise.

Dans les faits, Le Défi du mot juste a connu ses

heures de gloire auprès d'un auditoire Facebook fidèle aux rendez-vous hebdomadaires.

La première année, quelque 11000 interactions ont eu lieu et près de 2000 commentaires ont démontré la pertinence du jeu. Seulement pour 2020, plus de 25000 personnes avaient lu les pages.

Professionalisme et fierté

Bien utiliser sa langue, c'est une manière de démontrer le professionnalisme de son entreprise, d'afficher que la qualité est une valeur forte au sein de l'équipe.

L'OQLF l'a compris depuis longtemps. Le site Web de l'organisme diffuse une panoplie d'outils que Le Défi du mot juste a mis en avant : un dictionnaire en ligne, des lexiques spécialisés, une banque de dépannage, et même des consultations linguistiques.

« Ça fait partie de l'image de votre entreprise », souligne le président de la CCIL, Michel Rousseau. « Ce n'est pas pour faire chic ni snob, mais bien pour démontrer votre rigueur au travail. Ce sont des efforts permanents, mais c'est plus simple que de réparer des erreurs dues à une mauvaise compréhension d'un mot mal utilisé. »

Des résultats encourageants

« Miser sur les réseaux sociaux et les témoignages de commerçants a très bien fonctionné. Ça nous a permis d'illustrer concrètement à quel point c'est payant de communiquer dans un bon français », se réjouit Caroline De Guire.

Elle ajoute : « Dans notre marché nord-américain, l'usage du français peut être un facteur distinctif. Et dans le contexte actuel qui encourage l'achat local, la qualité du français, c'est comme une belle carte promotionnelle à placer en vitrine. »

Utiliser du numérique francophone

Avec la pandémie, ces capsules et lexiques électroniques sont devenus des outils essentiels.

« Avec l'OQLF, nous avons compris que les transformations technologiques se réalisent à grande vitesse. Il faut encourager nos entrepreneurs à acheter leurs outils des entreprises québécoises et lavalloises », renchérit Caroline De Guire.

D'autant plus, écrivait récemment Nicole Martel, la présidente-directrice générale de l'Association québécoise des technologies (AQT), « que nos entreprises québécoises ont une forte réputation à travers le monde et qu'elles offrent des services moins dispendieux qu'ailleurs ».

Les prochains défis

Bien que la campagne Le Défi du mot juste tire à sa fin, la complicité avec le milieu des affaires se poursuivra.

Caroline De Guire observe que les besoins d'utiliser les bons mots en français sont immenses pour aider les commerces de détail qui lancent des boutiques en ligne. C'est d'autant plus important dans le contexte du redémarrage que des commerces de Laval ont tendance à puiser dans un bassin d'employés en provenance de l'Ouest-de-l'Île.

« Il faut que cette relance maintienne l'usage d'un français de qualité », conclut-elle.

VOUS CHERCHEZ DE LA MAIN-D'OEUVRE QUALIFIÉE ?

INTER-CONNEXION LAVAL
PROPULSÉ PAR LA CCILAVAIL

VOUS AVEZ DES QUESTIONS ?
Communiquez avec nous au 450 682-5255, poste 261
INTERCONNEXIONLAVAL.COM

Avec la participation financière de : **Québec**

En collaboration avec : **PERSPECTIVE CARRIÈRE**

BLUFF

En partenariat avec

BRAGÓ
construction

Adolescent
depuis 30 ans

Construisons
l'avenir
au présent

Depuis 30 ans, le Théâtre Bluff s'engage auprès des adolescents en favorisant les rencontres avec l'autre.

Découvrez-nous !
BLUFF.QC.CA

Avec la participation financière de :

Québec 

 LAVAL

Canada 

**À VOTRE SERVICE
DEPUIS PLUS DE 40 ANS!**

IMMEUBLES
MICHAEL WHITE inc.
MWR.ca AGENCE IMMOBILIÈRE

514 941-1012



PIERRE LEFEBVRE

PRÉSIDENT DIVISION LAVAL, RIVE-NORD
PIERRE LEFEBVRE COURTIER IMMOBILIER INC.
COURTIER IMMOBILIER

514 941-1012



STEVEN WHITE, SIOR

VICE-PRÉSIDENT
DIVISION LAVAL, RIVE-NORD
COURTIER IMMOBILIER

514 249-5723



ROBERT RIVARD

DIVISION LAVAL, RIVE-NORD
ROBERT RIVARD COURTIER IMMOBILIER INC.
COURTIER IMMOBILIER

514 910-9494



SYLVAIN FRENETTE, B.SC.G.

DIVISION LAVAL, RIVE-NORD
COURTIER IMMOBILIER COMMERCIAL

514 999-3642

**LES SPÉCIALISTES DANS LE MARCHÉ INDUSTRIEL
DE LAVAL ET DE LA RIVE-NORD!**

LOCATION ET VENTE DE BÂTIMENTS INDUSTRIELS ET COMMERCIAUX