



RAPPORT SECTORIEL 2026

L'avenir des RH dans le commerce de détail canadien

*Défis, opportunités et le rôle transformateur
de la reconnaissance*



TABLE DES MATIÈRES

<u>Les défis RH 2026 dans l'industrie du commerce de détail</u>	4
---	---

<u>La place de la reconnaissance dans le commerce de détail</u>	18
---	----

<u>Mettre en place un programme de reconnaissance</u>	20
---	----

<u>De la théorie à la pratique : études de cas</u>	25
--	----

<u>5 erreurs à éviter</u>	28
---------------------------	----

<u>Conclusion</u>	29
-------------------	----



Le commerce de détail constitue un pilier central de l'économie canadienne, employant près de 3 millions de Canadiens.

Pourtant, le secteur traverse une transition majeure, marquée par l'évolution rapide du marché du travail et des attentes changeantes des employés. En mars 2025, le secteur a perdu plus de 28 000 postes, reflet d'ajustements structurels et de pressions économiques.

Paradoxalement, malgré ces pertes d'emplois, les détaillants peinent à pourvoir les postes de première ligne et de supervision intermédiaire. Ce décalage s'explique par la suppression de postes corporatifs, tandis que les rôles en magasin demeurent difficiles à combler en raison des conditions de travail, des salaires et du manque de perspectives de carrière.

Ce guide explore les six défis RH majeurs du commerce de détail en 2026 et démontre comment la reconnaissance employé peut devenir un levier stratégique pour y répondre.



Les défis RH dans l'industrie du retail au Canada en 2026



DÉFI #1 : LE TAUX DE ROULEMENT

25,9 %

Taux de rotation annuel
contre 11,9% moyenne nationale

19 %

des organisations en retail perdent au
moins un employé horaire / semaine

42 %

des conseillers en vente au détail
pensent quitter leur emploi

Le taux de roulement demeure l'un des enjeux les plus critiques du commerce de détail, particulièrement pour les rôles de première ligne et de supervision intermédiaire. Selon les données, 42 % des conseillers en vente au détail envisagent de quitter leur emploi, en raison des faibles salaires, des conditions de travail volatiles et du manque d'opportunité de croissance. Ce roulement élevé génère des coûts importants pour les entreprises en recrutement, formation et perte d'expertise.

« Le roulement constant des employés du commerce de détail a un impact réel sur l'expérience client et sur l'efficacité opérationnelle », explique Laura Hammond, consultante RH ayant acquis une solide expérience chez H&M et Aritzia, dans [une entrevue avec la RBC](#).

« Lorsque les clients ont moins d'argent à dépenser, chaque dollar compte. Pour les capter, il faut offrir une expérience d'achat positive grâce à des employés engagés et compétents. Or, lorsque ces employés quittent, l'organisation se retrouve prise dans un cycle perpétuel de recrutement. »



L'impact sur les RH et le rôle de la reconnaissance

Le taux de roulement élevé oblige les RH à repenser leurs pratiques de recrutement, les opportunités de croissance, la formation des gestionnaires et la création d'une culture organisationnelle.

Pour y arriver, la reconnaissance apparaît comme un levier clé. Lorsqu'un employé se sent valorisé, son engagement augmente et son intention de départ diminue. D'ailleurs, les données le montrent : les entreprises qui pratiquent la reconnaissance enregistrent un taux de roulement volontaire 31 % plus bas que celles qui n'en font pas, toutes industries confondues.



DÉFI #2: L'ACQUISITION DES TALENTS

Recruter les bons talents est devenu un vrai défi dans le commerce de détail, spécialement pour les postes de première ligne et les rôles de supervision. Les causes sont multiples : les salaires proposés sont souvent jugés insuffisants, les horaires irréguliers et le manque de perspectives de carrière réduisent l'attractivité des postes. De plus, les processus de recrutement traditionnels sont parfois longs ou rigides, ce qui décourage particulièrement les candidats de la génération Z.

« Dans le marché du travail tendu d'aujourd'hui, les détaillants doivent recruter plus tôt et de manière plus intelligente », déclare Heidi Harman, responsable principale du secteur commerce de détail et hôtellerie chez UKG, dans une entrevue avec [HR News Canada](#).

47,9 %

des objectifs de recrutement ont été atteints en 2024

29 %

des détaillants constatent une baisse de satisfaction client lorsque les postes restent vacants

38 %

rapportent que les pénuries de personnel entraînent des temps d'attente plus longs pour les clients

1/3

des gestionnaires doivent assurer des doubles quarts pour pallier les postes vacants



Comment « recruter plus intelligemment » en 2026 ?

Adapter l'expérience aux préférences de la Gen Z

Cette génération, qui est la troisième plus large au Canada et représentera 31,5 % de la population travaillante d'ici 2031, mène ses recherches d'emploi via mobile. Le processus d'application doit donc être adapté et prendre moins de dix minutes.

Miser sur l'authenticité et la transparence

77 % de la génération Z déclare ne postuler qu'auprès d'organisations ayant des cultures inclusives authentiques. Les candidats recherchent des témoignages d'employés, des vidéos montrant la culture d'entreprise et une transparence sur la rémunération dès le départ.

Simplifier et standardiser les processus

Les organisations doivent uniformiser leurs processus de recrutement pour réduire les inefficacités, protéger leur marque employeur et fournir aux gestionnaires les outils pour des décisions éclairées. Les délais entre demande d'entrevue et acceptation de poste doivent rester rapides pour répondre aux attentes de la génération Z.

Valoriser l'expérience employé existante

Dans un marché compétitif où les candidats recherchent activement des employeurs qui correspondent à leurs valeurs, les employés actuels satisfaits deviennent les meilleurs ambassadeurs. Un programme de reconnaissance solide alimente directement la capacité d'attraction en démontrant que l'organisation valorise réellement ses employés.



L'impact sur les RH et le rôle de la reconnaissance

Pour attirer et recruter les talents dans un contexte de pénurie, les équipes RH doivent renforcer l'attractivité de l'entreprise en proposant des postes et une expérience alignés avec les attentes des générations Z et millénariaux.

La reconnaissance joue ici un rôle indirect, mais puissant : elle contribue à instaurer une culture où les employés se sentent valorisés et engagés.

Cette valorisation favorise l'émergence d'ambassadeurs capables de promouvoir la culture à l'extérieur de l'organisation. Lorsqu'elle est bien ancrée, la reconnaissance est perceptible dès le processus d'embauche, signalant clairement que l'organisation investit dans l'expérience et le développement de son personnel

En combinant des processus de recrutement modernisés, l'engagement et la reconnaissance, les organisations peuvent transformer un défi de recrutement en une véritable opportunité de performance et de renforcement de la culture d'entreprise.

DÉFI #3 : COMPENSATION, AVANTAGES ET CONDITIONS DE TRAVAIL

15 \$ à 19,75 \$

salaire horaire moyen en magasin, variant selon la province

57 %

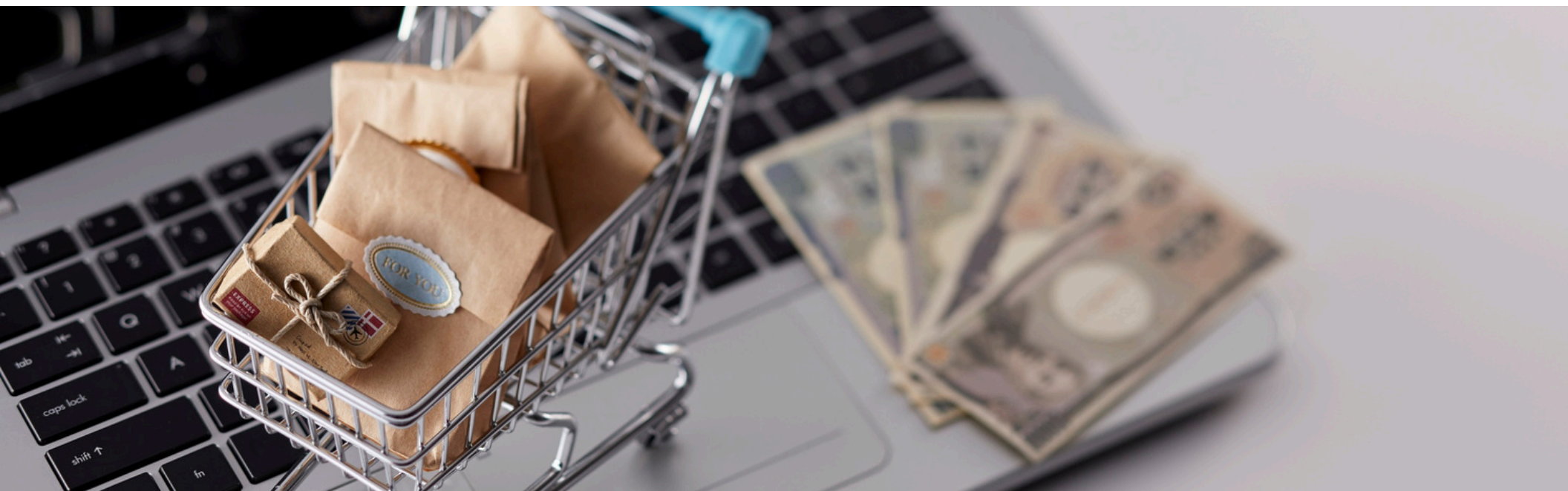
des employés travaillent à temps plein et 42 % à temps partiel, comparativement à 83 % et 17 % pour les autres occupations.

49 %

des employés en retail travaillent à l'année et 51 % ont des postes saisonniers, comparativement à 56 % et 43 % pour les autres occupations.

Une des raisons majeures pour lesquelles les employés quittent le retail ou hésitent à rejoindre le secteur est liée à la compensation et aux conditions de travail.

La combinaison de faibles salaires, d'horaires instables et de possibilités de carrière limitées rend le commerce de détail particulièrement vulnérable à l'attrition et complique le recrutement, un phénomène amplifié par la hausse du coût de la vie.



L'impact sur les RH et le rôle de la reconnaissance

Pour les équipes RH, ce défi nécessite de repenser la rémunération globale, créer des conditions de travail flexibles et mettre en avant les opportunités de développement.

La reconnaissance devient ici un levier stratégique en :

- complétant la compensation monétaire en valorisant le travail quotidien et en renforçant le sentiment d'appartenance
- améliorant la satisfaction au travail, même lorsque les salaires ne peuvent pas être drastiquement augmentés
- en montrant que l'entreprise valorise réellement ses travailleurs pour ce qu'ils font au quotidien



Offrir des opportunités de développement est une forme puissante de reconnaissance, car ça démontre la confiance de l'employeur envers le potentiel de ses employés. En retail, des parcours de progression clairs transforment un emploi perçu comme temporaire en une véritable carrière, répondant à un besoin d'accomplissement au-delà de la rémunération.



DÉFI #4: LACUNES DE COMPÉTENCES ET OPPORTUNITÉS DE FORMATION

Selon Statistique Canada, une majorité d'entreprises déclarent que leurs employés ne maîtrisent pas pleinement toutes les compétences requises pour accomplir leur travail au niveau attendu, une réalité particulièrement marquée dans le commerce de détail.

Les exigences vont aujourd'hui bien au-delà des tâches de base en vente, incluant des compétences techniques, la résolution de problèmes, le service à la clientèle et l'adaptabilité. Ces lacunes entraînent une surcharge de travail pour les employés expérimentés, limitent la capacité à promouvoir à l'interne et freinent la productivité.

La transformation technologique et l'essor du e-commerce accentuent ces défis, car les employés doivent désormais combiner compétences opérationnelles et numériques pour gérer efficacement les opérations en magasin et en ligne.

Par exemple, au Québec, plus de la moitié des détaillants réalisant des ventes en ligne génèrent encore moins de 10 % de leur chiffre d'affaires via ces canaux, ce qui reflète un besoin de renforcer les compétences numériques. Les principaux obstacles incluent la surcharge organisationnelle, le manque de ressources et le déficit de compétences internes.

67,8 %

des entreprises du secteur du commerce de détail déclarent que leurs employés présentent des lacunes en matière de compétences

45 %

des employés en commerce de détail ne se sentent pas prêts à affronter la transformation numérique en raison d'un manque de formation

12

heures par employé travaillant en retail sont attribuées pour de la formation chaque année

L'impact sur les RH et le rôle de la reconnaissance

Pour les RH, cela rend essentiels la formation, le développement professionnel et la reconnaissance afin de préparer les employés à un environnement de travail hybride, physique et numérique. Elles doivent donc :

- Identifier les lacunes de compétences et cibler les postes critiques pour lesquels la formation est nécessaire
- Développer des parcours de formation adaptés, même si les ressources sont limitées, pour soutenir la progression interne
- Encourager l'apprentissage continu en valorisant les efforts et les réussites de formation

La reconnaissance devient un levier stratégique pour :

- Mettre en valeur les efforts d'apprentissage et de développement, même si les promotions immédiates ne sont pas possibles
- Renforcer l'engagement et le sentiment d'appartenance, montrant que l'entreprise investit dans la croissance professionnelle de ses employés
- Contribuer à fidéliser les talents en offrant des opportunités de croissance, menant à une hausse de 20 % de l'engagement et une réduction du turnover.



DÉFI #5: CRÉER UNE EXCELLENTE EXPÉRIENCE EMPLOYÉ À TRAVERS TOUS LES SITES

37 %

des travailleurs du retail déclarent ne pas se sentir entendus par leur organisation, malgré l'importance qu'ils accordent à la rétroaction.

19 %

des employés recommanderaient leur employeur comme un bon endroit pour travailler.

16 %

des employés déclarent aimer ce que représente leur entreprise.

78 %

des employés déclarent que la reconnaissance et l'appréciation améliorent leur satisfaction au travail.

67 %

des employés signalent des niveaux élevés de stress liés à la charge de travail.

Ces chiffres révèlent une réalité préoccupante : la majorité écrasante des employés du commerce de détail ne se sentent ni entendus, ni valorisés, ni connectés à leur organisation. Cette déconnexion a des conséquences directes sur la rétention, l'engagement et la qualité du service offert aux clients.

Dans le commerce de détail, offrir une expérience employé de qualité est un défi stratégique, particulièrement pour les organisations opérant sur plusieurs sites. Les pratiques de gestion et la reconnaissance peuvent varier considérablement d'un magasin à l'autre, compliquant la création d'un environnement cohérent pour tous.

L'expérience employé est largement façonnée par la relation avec le gestionnaire de première ligne, qui représente le principal point de contact avec l'organisation et incarne concrètement la culture au quotidien. « *Pour la majorité des employés de première ligne, leur expérience dépend avant tout du leadership en magasin. Investir dans les gestionnaires et leur fournir les outils nécessaires pour devenir de solides leaders leur permet de créer un environnement plus inclusif et accueillant pour leurs équipes, tout en les autonomisant* », explique Laura Hammond.

Lorsque les pratiques varient d'un site à l'autre, les employés perçoivent rapidement ces écarts comme des iniquités, accentuant le sentiment de déconnexion. À l'inverse, des gestionnaires outillés et alignés sur un cadre commun contribuent à une expérience plus cohérente, équitable et engageante.

L'impact sur les RH et le rôle de la reconnaissance

Pour les équipes RH, ce défi implique de :

- mettre en place des outils pour recueillir la rétroaction et agir dessus.
- identifier les points de friction et suivre les progrès dans l'engagement
- s'assurer que les gestionnaires créent un environnement motivant, inclusif et valorisant à travers tous les sites à travers de la formation

La reconnaissance est un levier stratégique qui permet de :

- valoriser le travail quotidien, réduire le sentiment de déconnexion et renforcer le sentiment d'appartenance,
- améliorer la satisfaction au travail, même lorsque les conditions et la rémunération ne peuvent pas être immédiatement modifiées,
- réduire le stress perçu, en montrant aux employés que leurs efforts sont observés et appréciés
- favorise l'engagement et la fidélisation, en harmonisant l'expérience employé sur tous les magasins et sites

Avec les bons outils, elle permet d'offrir une expérience unifiée et équitable, assurant que tous soient reconnus peu importe leur rôle et leur localisation





DÉFI #6 : DIVERSITÉ, ÉQUITÉ & INCLUSION

39 %

des candidats déclarent avoir déjà refusé un emploi parce qu'ils percevaient l'organisation comme non inclusive.

75 %

des employés estiment que les politiques de diversité n'ont aucun impact réel sans un engagement clair et visible de la direction.

Le commerce de détail repose sur une main-d'œuvre hautement diversifiée, tant en matière d'origines culturelles, de générations, de statuts d'emploi que de réalités personnelles. Pourtant, cette diversité n'est pas toujours reflétée dans les postes de gestion intermédiaire et de haute direction, créant un décalage entre les équipes terrain et les instances décisionnelles.

Cette sous-représentation n'est pas qu'une question d'équité : elle a un impact financier mesurable. Les recherches démontrent que la performance d'un commerce augmente lorsque la diversité de ses employés reflète celle de sa clientèle, générant jusqu'à **67 000 \$ de ventes** supplémentaires par point de pourcentage de correspondance. De plus, les consommateurs d'aujourd'hui s'attendent à ce que les marques résolvent les problèmes sociaux, l'absence d'efforts crédibles en DEI peut directement nuire à la réputation et à l'attraction de talents.

Dans un environnement multisite, assurer une culture inclusive cohérente devient particulièrement complexe. Pour les employés du retail, l'inclusion se vit au quotidien, dans les interactions avec les gestionnaires, la reconnaissance du travail accompli et l'accès équitable aux opportunités.

L'impact sur les RH et le rôle de la reconnaissance

Pour les équipes RH, ce défi implique :

- Soutenir les gestionnaires de première ligne afin qu'ils incarnent concrètement les principes de diversité, d'équité et d'inclusion
- Assurer une cohérence à travers tous les sites, en s'assurant que les principes DEI corporatifs se traduisent en pratiques de gestion inclusives au quotidien
- Favoriser l'accès équitable aux opportunités de développement, de reconnaissance et de progression

La reconnaissance joue un rôle clé en DEI :

- Elle permet de valoriser équitablement les contributions, indépendamment du rôle, du site ou du statut d'emploi
- Elle renforce le sentiment d'inclusion et d'appartenance, en montrant que chaque employé compte
- Elle soutient l'engagement des employés issus de groupes sous-représentés, en rendant visibles leurs efforts et leurs réussites
- Elle aide à traduire les engagements DEI en actions concrètes, vécues au quotidien sur le plancher



La place de la reconnaissance dans le commerce de détail



Dans le commerce de détail, la reconnaissance ne peut pas être ponctuelle ou symbolique : elle doit s'inscrire dans un cadre structuré capable de soutenir des équipes de première ligne, souvent dispersées sur plusieurs sites, avec des réalités opérationnelles différentes. Un cadre efficace garantit que chaque geste de reconnaissance a un impact réel sur l'engagement et l'expérience employé.

Un tel cadre repose sur six piliers :

					
Alignement stratégique	Accessibilité et simplicité	Équité et transparence	Fréquence et immédiateté	Diversité des formes	Implication des gestionnaires
La reconnaissance est directement liée aux valeurs et objectifs de l'entreprise, ainsi qu'aux comportements qui soutiennent l'expérience client et la performance.	Les mécanismes doivent être faciles à utiliser dans un contexte de travail occupé, pour garantir une adoption réelle par les équipes.	Les critères de reconnaissance doivent être clairs et appliqués de manière cohérente à travers tous les sites.	La reconnaissance a plus d'impact lorsqu'elle est donnée rapidement après le comportement observé.	La reconnaissance inclut verbalisation, reconnaissance entre pairs, visibilité des réussites, opportunités de développement et récompenses tangibles.	Les managers observent et valorisent quotidiennement les efforts de leurs équipes, devenant le levier principal pour assurer engagement et équité dans tous les points de vente.

En combinant ces six piliers, les organisations structurent la reconnaissance de manière durable, améliorent l'expérience employé et permettent aux RH de suivre et d'ajuster les pratiques selon les besoins opérationnels.

METTRE EN PLACE UN PROGRAMME DE RECONNAISSANCE : UNE APPROCHE ÉTAPE PAR ÉTAPE

Une fois le cadre établi, la réussite repose sur une mise en œuvre progressive. Tenter de tout déployer d'un seul coup augmente le risque de désengagement ou d'incohérence.

Une approche par étapes permet d'ancrer la reconnaissance dans les pratiques existantes.

Étape 1 : Comprendre la réalité des différentes équipes

Avant de définir des mécanismes, il est essentiel de partir de la réalité vécue par toutes les équipes : première ligne en magasin, équipes logistiques, collaborateurs du siège. Les attentes d'un employé à temps partiel ne sont pas celles d'un gestionnaire de magasin ou d'un membre de l'équipe corporative.

Cette étape vise à dresser un portrait complet : observer les réalités opérationnelles, identifier ce qui est valorisé dans chaque contexte et comprendre les écarts entre ce qui est offert et ce qui est perçu. L'objectif est de cibler les axes d'amélioration et s'assurer que les initiatives de reconnaissance auront un impact réel et cohérent.

Étape 2 : Définir des objectifs clairs et mesurables

La reconnaissance ne peut pas être déconnectée des enjeux d'affaires. Clarifier ces objectifs permet d'éviter une reconnaissance générique et assure l'adhésion des gestionnaires et de la direction.

Exemples d'objectifs mesurables

- Réduire le taux de turnover volontaire des employés de première ligne de 25 % à 20 % d'ici 12 mois.
- Augmenter la participation aux initiatives de reconnaissance de 50 % à 80 % sur 6 mois.
- Améliorer le score d'engagement employé de 65 % à 75 % sur l'année suivante.

Étape 3 : Créer une politique de reconnaissance claire et structurée

Avant de déployer la reconnaissance sur le terrain, il est essentiel d'établir une politique formelle qui guidera toutes les pratiques à travers l'organisation. Cette politique sert de référence commune pour tous les sites et gestionnaires.



Une politique de reconnaissance efficace pour le retail devrait définir :

- **Les objectifs et la vision :** pourquoi l'organisation investit dans la reconnaissance et quels résultats mesurables sont visés
- **Les comportements valorisés :** une liste claire des actions et attitudes qui méritent d'être reconnues, alignées avec les valeurs de l'entreprise
- **Les formes de reconnaissance disponibles :** reconnaissance informelle, formelle, entre pairs, monétaire ou par développement
- **Les principes d'équité :** standards de fréquence, critères d'attribution et mécanismes pour assurer l'accès équitable à tous les employés, peu importe leur rôle ou leur site
- **Les rôles et responsabilités :** qui fait quoi (RH, gestionnaires, employés) et avec quels outils
- **Le budget et les ressources :** allocation financière et support disponible pour les gestionnaires

Étape 4 : Communiquer l'information et outiller les gestionnaires

Une fois la politique créée, le succès du programme repose sur l'adoption par les gestionnaires de première ligne. Cette étape vise à les former, les outiller et les mobiliser pour qu'ils deviennent les ambassadeurs de la reconnaissance au quotidien.

Les RH doivent :

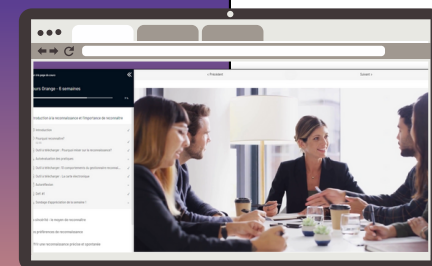
- **Communiquer le cadre** : présenter la politique à tous les gestionnaires, expliquer le pourquoi et fournir un guide pratique simplifié
- **Former à reconnaître efficacement** : enseigner comment donner une reconnaissance spécifique, sincère et opportune, avec des exemples concrets adaptés à la réalité du magasin
- **Fournir les outils nécessaires** : démontrer l'utilisation de la plateforme ou du système de reconnaissance et s'assurer que les gestionnaires sont à l'aise avec les mécanismes

- **Assurer un soutien continu** : désigner une personne-ressource RH, organiser des partages de bonnes pratiques entre gestionnaires et fournir un suivi de l'adoption par site.

Lorsque les gestionnaires se sentent soutenus, formés et alignés avec la vision RH, ils deviennent les principaux ambassadeurs de la reconnaissance et assurent son impact réel sur le terrain.

Faites de vos
gestionnaires des
ambassadeurs de
la reconnaissance
avec le Parcours Orange

Je forme mes gestionnaires



Étape 5 : Déployer le programme de reconnaissance de façon ciblée et intégrée

Le lancement du programme de reconnaissance doit être pensé comme un déploiement stratégique, et non comme une simple annonce. Pour maximiser l'adoption, la reconnaissance doit s'intégrer naturellement aux pratiques existantes : rencontres d'équipe, routines de gestion, communications internes et moments clés du parcours employé (accueil, anniversaires de service, atteinte d'objectifs, périodes de pointe, etc.).

En contexte retail, où le temps et l'attention des gestionnaires sont limités, la simplicité est un facteur critique de succès. Plus les mécanismes de reconnaissance sont clairs, rapides et accessibles, plus ils seront utilisés de façon cohérente et perçue comme authentique par les équipes.



Le déploiement peut, et devrait, se faire progressivement, en priorisant les initiatives ayant le plus d'impact en lien avec les objectifs définis à l'étape 2. Cette approche permet d'ajuster les pratiques en cours de route, de renforcer l'adhésion des gestionnaires et d'éviter la surcharge organisationnelle.



Étape 6 : Mesurer, ajuster et faire évoluer le programme

Un programme de reconnaissance n'est jamais figé. Mesurer l'adoption, la perception et l'impact permet aux RH d'identifier ce qui fonctionne, ce qui doit être ajusté et où se trouvent les écarts entre les sites.



Exemples d'indicateurs de performance

Indicateurs de rétention

- Taux de rotation volontaire (comparaison avant/après programme)
- Taux de rétention à 90 jours pour les nouvelles recrues
- Durée moyenne d'emploi par site

Indicateurs d'engagement

- Score d'engagement employé (sondages trimestriels)
- Taux de participation aux initiatives de reconnaissance
- Fréquence de reconnaissance donnée et reçue par employé

Indicateurs opérationnels

- Taux d'absentéisme par magasin
- Temps de comblement des postes vacants
- Score de satisfaction client (NPS ou équivalent)

Calcul du ROI de base

Pour découvrir comment calculer le ROI de la reconnaissance, [consultez notre article de blogue](#), ou [utilisez notre calculatrice du ROI pour votre calcul](#)

DE LA THÉORIE À LA PRATIQUE : LES ÉTUDES DE CAS

Le framework et le plan étape par étape offrent une vision stratégique et opérationnelle de la reconnaissance dans le retail. Mais comment cela se traduit-il concrètement sur le terrain? Pour illustrer l'impact réel de la reconnaissance, deux études de cas canadiennes démontrent comment des entreprises de retail et de services ont appliqué ces principes et obtenu des résultats mesurables.



ALDO MODERNISE LA RECONNAISSANCE EMPLOYÉ

LE DÉFI

Chez **ALDO**, la reconnaissance des années de service et de performance reposait sur un processus entièrement manuel : lettres, trophées, cartes-cadeaux et pamphlets de cadeaux limités remis en main propre. Ce modèle générait une charge administrative importante, offrait peu de variété et devenait difficile à maintenir avec l'essor du travail hybride.

LA SOLUTION

En 2023, ALDO a choisi la plateforme d'Altrum pour automatiser et moderniser ses programmes de reconnaissance :

- Gestion clé-en-main, des invitations à la livraison des cadeaux
- Nombre de boutique illimité et variété du choix de cadeaux
- Flexibilité dans les options de livraison
- Notifications automatiques aux gestionnaires.
- Tableaux de bord pour simplifier la gestion et assurer l'équité.

RÉSULTATS



Efficacité accrue :
réduction des tâches manuelles et des erreurs.



Expérience employé améliorée :
un processus simple avec des cadeaux pour tous les goûts



Satisfaction élevée :
Adoption fluide, beaucoup moins de questions des employés.



J'ai connu le côté très, très manuel, puis le clé en main, et je ne vois pas pourquoi on ne ferait pas le saut vers une plateforme comme celle-là. Les prix sont abordables, c'est fluide, simple et efficace. J'adore ça. Tu veux reconnaître les gens, mais c'est souvent complexe, très personnel, et chaque situation est différente. Une solution comme celle d'Altrum permet vraiment de tout simplifier, tout en offrant du choix aux employés. Ça vaut vraiment la peine.

- Cassandra Warren, Gestionnaire senior, créativité d'entreprise + événements et reconnaissance

DU POST-IT AU NUMÉRIQUE : AMIEL CHOISIT ALTRUM POUR LA RECONNAISSANCE ENTRE PAIRS

LE DÉFI

Avant 2021, le [Groupe Amiel](#) utilisait un mur de post-its physiques pour la reconnaissance des employés. Bien accueilli localement, ce système ne répondait plus aux besoins d'une organisation en mode hybride.

L'objectif : transposer la reconnaissance dans un environnement virtuel pour maintenir l'esprit de gratitude malgré la distance et les nouveaux modes de travail.

LA SOLUTION

Le Groupe Amiel a adopté la plateforme de reconnaissance entre pairs et points récompenses d'Altrum, pour créer un écosystème de reconnaissance complet accessible à ses 350 utilisateurs.

- Mur de reconnaissance par les pairs : un espace social pour valoriser les collègues.
- Points et cartes-cadeaux : un système de récompenses échangeables, incluant des marques locales.
- Badges et concours internes : encouragent la participation active et mettent en avant les comportements alignés aux valeurs de l'entreprise.

RÉSULTATS



Reconnaissance inclusive :
même les employés moins
visibles bénéficient
d'appréciation

66 %

des employés utilisent la
plateforme quotidiennement,
enforçant collaboration et
reconnaissance.



Motivation accrue
le système de points et cartes-
cadeaux apporte une dimension
tangibile à la reconnaissance.



La plateforme Altrum nous a permis de numériser notre approche de la reconnaissance. Nous sommes passés d'un mur de post-it local à un réseau de reconnaissance qui unit nos équipes en magasin dispersées à travers le Québec. Le système de points et cartes-cadeaux est vraiment le fun, c'est vraiment un très beau concept. Notre prochaine étape est d'étendre cette culture positive à l'ensemble du groupe pour maximiser la mobilisation de nos employés.

- Mélissa Falardeau, CRHA, Groupe Amiel

5 ERREURS COMMUNES À ÉVITER EN RECONNAISSANCE RETAIL

Après avoir accompagné plusieurs organisations dans le commerce de détail, certaines erreurs reviennent fréquemment. Les éviter peut faire la différence entre un programme qui transforme la culture et un autre qui s'éteint après quelques mois.



La reconnaissance « top-down » uniquement

Limiter la reconnaissance aux gestionnaires ignore son potentiel entre pairs. Encourager les employés à reconnaître leurs collègues et leurs leaders renforce l'engagement et la collaboration.



Complexifier les processus

Un programme qui exige des formulaires, des approbations multiples ou des critères trop stricts sera rapidement délaissé par des gestionnaires déjà surchargés. Les RH doivent mettre en place des outils simples, rapides et adaptés à la réalité du terrain plutôt que des processus lourds, qui nécessitent un grand effort humain pour fonctionner.



Négliger la formation des gestionnaires

Plusieurs gestionnaires ne savent pas comment donner une reconnaissance efficace. Un simple « bon travail » générique a peu d'impact. Ils doivent apprendre à être spécifiques, sincères et opportuns dans leur reconnaissance.



Manque de cohérence entre les sites

Lorsque chaque magasin applique la reconnaissance différemment, les employés qui travaillent sur plusieurs sites perçoivent rapidement l'iniquité. Le cadre doit être appliqué de manière cohérente.



Absence de suivi et d'évolution

Lancer un programme sans jamais mesurer son adoption ou son impact mène inévitablement à la stagnation. La reconnaissance doit être traitée comme n'importe quelle initiative stratégique RH : avec des objectifs, des métriques et des ajustements réguliers.

CONCLUSION

Le commerce de détail au Canada traverse une période complexe : turnover élevé, difficultés d'acquisition de talents, pression sur les salaires et les conditions de travail, défis liés à la diversité et à la cohérence des expériences employé sur plusieurs sites. Dans ce contexte, les équipes RH sont appelées à repenser leurs pratiques et à trouver des leviers capables d'engager, de fidéliser et de motiver les employés sur le long terme.

La reconnaissance, lorsqu'elle est structurée autour d'un cadre clair, adaptée aux réalités du terrain et soutenue par un étape-par-étape opérationnel, se révèle être un outil stratégique puissant. Elle ne se limite pas à valoriser les performances : elle renforce le leadership des gestionnaires, harmonise l'expérience employé à travers les sites, soutient la culture d'entreprise et contribue à l'inclusion et à l'équité.

Les études de cas d'Aldo et Amiel illustrent concrètement ce potentiel : des programmes de reconnaissance bien conçus ont permis d'améliorer la motivation, la rétention, la cohésion des équipes et la satisfaction globale des employés. Ces exemples démontrent que la reconnaissance peut transformer non seulement l'expérience employé, mais aussi la performance opérationnelle et la capacité d'attraction de talents dans un secteur où chaque employé compte.

En définitive, la reconnaissance n'est pas un simple programme RH : c'est un levier stratégique, capable de répondre aux défis majeurs du retail canadien, de soutenir les équipes de première ligne et de bâtir une culture d'entreprise forte, cohérente et durable. Pour les organisations qui souhaitent rester compétitives et attractives, investir dans la reconnaissance n'est plus une option : c'est une nécessité.



CONTACTEZ-NOUS !



<https://www.altrum.com/fr/contact/>



reconnaissance@altrum.com



(418) 382-3930

