

**DU MONDE
EN LIGNE**
jusqu'à vous^{MC}

Automne 2020

Harry Rosen

Une offre en ligne étoffée

AUSSI

- Matt & Nat se démarque
- Abeego butine une nouvelle taille
- Les stratégies d'experts contre la COVID-19



**Soyez un as
du commerce
en ligne 2020**



Marc Fortin
Président | CCCD
(Conseil canadien du
commerce de détail)
Québec



Bryan Sirois
Directeur, Commerce
international –
Consommateur |
Exportation et
développement Canada



Krish Iyer
Chef, Relations
industrielles | ShipStation



John Reis
Directeur général, Vente
au détail | Postes Canada

Faire montre d'ingéniosité et de résilience en 2020, et au-delà

Le 23 septembre, venez entendre les points de vue et conseils inspirants de chefs de file sur les tendances du marché et les innovations à suivre pour prospérer dans la nouvelle réalité.

Inscrivez-vous à ces conférences virtuelles sur postescanada.ca/conferencevirtuelle.



DU MONDE ^{EN} LIGNE jusqu'à vous

Automne 2020

4 LETTRE DU PDG

Malgré la situation difficile, les détaillants font montre d'une remarquable résilience.

6 LE SAVOIR DE L'INDUSTRIE

Comment rester au-devant des nouvelles habitudes de consommation; les stratégies des as de la croissance en ligne.

10 ÉLÉGANT ET ÉCORESPONSABLE

La concurrence est vive dans le secteur de la mode, mais la marque canadienne Matt & Nat occupe une niche très fructueuse.



12 DE PÈRE EN FILS

La chaîne de magasins Harry Rosen croît sous le signe de l'élégance... et de la poussée du commerce en ligne que favorise la relève.

16 TENDANCE SAINE

Les emballages alimentaires réutilisables Abeego offrent une solution intéressante à qui veut lutter contre l'excès de plastique.



18 STRATÉGIES AU TEMPS DE LA COVID-19

La COVID-19 a changé le cybercommerce. Voici comment tirer votre épingle du jeu.

22 NOUVELLES DE POSTES CANADA

- Nos initiatives et investissements en matière de développement durable.
- Prévenir la fraude en ligne.
- La poste pour les reconquérir.



26 FAQ AVEC HIN LAI, FONDATEUR ET PDG DE SIDEKICK

^{MC} Marques de commerce de la Société canadienne des postes. Les marques verbales et figuratives Matt & Nat, Instagram, Harry Rosen, Walmart, Sport Chek, Amazon, Herringbone, Abeego, The Washington Post, Shippo, Etsy, eBay, Cratejoy, Newegg, Northern Reflections, Plan de relance d'un commerce de détail, Canadian Down and Feather Company, ShipStation, Over Company, The Modern Mom Show, LEED, LexisNexis Risk Solutions, Altitude Sports, Ricardo, Sidekick et CrossFit appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Les sites Web de certaines de ces entreprises, liés dans ce magazine, n'existent qu'en anglais.





Cerner le marché différemment

Quand nous avons commencé à mijoter ce numéro du magazine *Du monde en ligne jusqu'à vous*, la COVID-19 n'avait pas encore frappé le secteur du détail.

Nous ignorions alors l'étendue des dégâts que cela allait causer, chamboulant le comportement des consommateurs, les chaînes d'approvisionnement et le quotidien des boutiques.

En quelques semaines à peine, tout a changé. Nous avons tous dû nous adapter, et vite.

Laissez-moi vous dire que nous sommes fort impressionnés par les efforts que vous avez déployés en cette période des plus troubles. C'est inspirant de vous voir gravir si rapidement les obstacles posés par la COVID-19 et évoluer vers ce qui pourrait bien être le nouveau visage du secteur du détail. Le présent numéro est en grande partie consacré à la courageuse résilience que nous avons observée.

Nous avons demandé à des commerçants de diverses tailles ce qu'ils font pour tenir le coup en cette période houleuse et avons sollicité les conseils d'experts sur les meilleurs moyens d'adaptation. À lire en page 18.

Pour vous inspirer, nous vous présentons aussi les stratégies du célèbre détaillant de mode masculine Harry Rosen (page 12) et de la marque d'accessoires végétaliens Matt & Nat (page 10). Et nous sommes ravis de vous faire découvrir Abeego, étoile montante des emballages alimentaires réutilisables, qui a fait de sa sincère visée écologique un gage de succès.

À l'aube de l'effervescente période des Fêtes, vous songez aussi sans aucun doute à 2021 et à l'approche que vous adopterez pour la suite. Sachez que notre magazine sera là pour vous accompagner. Vous y trouverez d'intéressants articles qui vous aideront à évoluer, à croître et à prospérer – quoi que l'avenir vous réserve.

Doug Ettinger

Président-directeur général, Postes Canada

P-S. – Vous trouverez un précieux contenu complémentaire à ce magazine sur postescanada.ca/InspirerRenforcer. Abonnez-vous afin de recevoir les prochains numéros comme il vous convient, en version numérique ou imprimée (ou les deux!).

COLLABORATION

POSTES CANADA

RÉDACTION EN CHEF, CONTENU ANGLAIS

Jasmine Miller, rédactrice-révisrice principale, Communications
Cynthia Reynolds, rédactrice-révisrice principale, Communications

CONCEPTION GRAPHIQUE

Céline Morisset, gestionnaire, Services graphiques

DIRECTION ARTISTIQUE ET CONCEPTION GRAPHIQUE

Kim Mallette, agente, Conception graphique

RÉDACTION EN CHEF, CONTENU FRANÇAIS

Manon Laberge, rédactrice en chef, Services linguistiques

RÉVISION ET CORRECTION

Christopher Mallory, réviseur principal, Services linguistiques

MARKETING

Danielle Doiron, directrice générale, Marketing
Lindley Graham, directrice, Colis et cybercommerce, Marketing auprès des entreprises
Cristina Ianni, gestionnaire, Colis et cybercommerce, Marketing auprès des entreprises
Ingie Harrison, gestionnaire, Colis et cybercommerce, Marketing auprès des entreprises
Nicole Lauzon, agente, Marketing

SERVICES NUMÉRIQUES

Fernanda Grandizoli, agente, Mise en œuvre de projets
Danielle Dewar, stratège principale, Contenu numérique
Mark Kidd, agent, Conception graphique
Karen Opas, gestionnaire, Expérience utilisateur
Mark England, développeur, Interface frontale

ADAPTATION

Edgar TRSB Traductions Serge Bélair

COUVERTURE ET CONSULTATION

The&Partnership TANK

IMPRESSION

Lowe-Martin Group

NOUS JOINDRE

postescanada.ca/InspirerRenforcer
postescanada.ca/sugerezlenous

Du monde en ligne jusqu'à vous est publié par Postes Canada.

POSTES CANADA
400 CH HUNT CLUB
OTTAWA ON K1V 1C1

© 2020, Société canadienne des postes.

Ne pas réimprimer sans autorisation.



Pendant la période des Fêtes de 2019, **62 %** des acheteurs en ligne ont accordé plus d'attention aux politiques de retour d'article.



Avec une bonne politique de retour, vous terminerez l'année en beauté

Nous mettons à votre disposition des solutions
simples et pratiques qui enrichiront
l'expérience client qu'il vous tient d'offrir.

Réservez une consultation gratuite avec l'un de nos experts
à postescanada.ca/retours ou au **1 866 747-3871**.



LE MONDE EN LIGNE EXPRIMÉ EN CHIFFRES

Cinq moyens de rester au-devant des changements

En juin, Postes Canada a commandé un sondage auprès de 3 000 acheteurs en ligne pour savoir en quoi la COVID-19 avait modifié leur comportement. Les résultats révèlent des changements de fond qui risquent de s'ancre pour de bon. Voici ce que vous devez savoir pour adapter votre entreprise à cette nouvelle réalité.

1. Mettez les bouchées doubles en ligne

Les consommateurs sont plus enclins à fréquenter les boutiques en ligne, que ce soit le pendant de boutiques physiques qui leur sont familières ou celles de détaillants qu'ils découvrent. C'est donc le moment de bonifier votre expérience client autour de cette nouvelle habitude pour acquérir des clients en ligne.



ont magasiné en ligne chez un détaillant visité jusqu'alors en personne.



ont magasiné en ligne chez un détaillant fraîchement découvert.

Les commerces en ligne se multiplient, et la concurrence est féroce. Démarquez-vous en offrant un site Web où il est facile de naviguer, de découvrir vos produits, de conclure un achat et de consulter vos politiques. Créez une expérience qui convertira l'internaute en client.



2. Affichez vos couleurs locales

Même avant la situation causée par la COVID-19, un grand changement s'opérait déjà : les Canadiens encourageaient de plus en plus les détaillants d'ici – par leurs paroles, mais aussi par leur portefeuille. L'origine est devenue un facteur déterminant dans le choix d'un détaillant.



des acheteurs en ligne ont privilégié un commerce d'appartenance canadienne.

C'est donc l'heure d'attirer des clients canadiens! Assurez-vous d'afficher vos racines canadiennes dans l'ensemble de vos messages.



3. Offrez la livraison gratuite

Avec la livraison gratuite, on ne se trompe pas. C'est toujours gagnant. Voyez ce que vous pouvez faire.



des acheteurs en ligne privilégient un détaillant qui offre la livraison gratuite.

En revanche, la livraison n'a pas à être gratuite à tout coup. Il peut y avoir un seuil d'achat minimal qui motive les clients à garnir leur panier d'achat davantage. C'est gagnant pour eux, et ça vous permet d'élever la valeur moyenne des commandes, un facteur non négligeable.



4. Définissez les attentes

D'emblée, il importe de bien expliquer au client les conditions de livraison, la politique de retour d'article et le délai de livraison dans le contexte actuel. C'est d'autant plus important alors que les Fêtes approchent et que la concurrence sera à son comble.



des acheteurs en ligne ont privilégié un détaillant pour sa politique de retour flexible (retour par la poste ou en magasin, délai prolongé).



patienteraient un peu plus volontiers si la date de livraison réelle était indiquée dès le départ.



disent accepter mieux les retards de livraison lorsque les données de suivi sont à jour.



C'est simple, faites preuve de transparence dans vos communications. Autrement, vous donneriez au consommateur une raison d'aller voir ailleurs.

5. Proposez les bonnes options

Le consommateur veut du choix lorsqu'il effectue un achat. Si vous le pouvez, multipliez vos canaux de vente et offrez différentes options de réception du colis, comme la cueillette en magasin ou en bordure de celui-ci.

Comparativement à leurs habitudes d'avant la COVID, et pour les prochains mois...



des acheteurs en ligne qui ont utilisé la cueillette en magasin ou en bordure comptent le faire plus souvent.



de ceux qui magasinent en ligne pour la commodité de la livraison à domicile comptent le faire plus souvent.

Vous possédez une boutique physique? Déployez une stratégie omnicanal afin d'offrir plus d'options, comme la cueillette en bordure d'établissement. Les gens s'y rendront.



Faites le plein d'outils, de conseils et d'idées pour optimiser vos activités dans le monde changeant du cybercommerce à postescanada.ca/asenligne.

Ce qui différencie les as de la croissance

Notre recherche montre que les leaders de la croissance en ligne du pays osent agir différemment et que cette audace est plus manifeste dans certains secteurs que d'autres.

Qu'en est-il du vôtre?

1 Les meneurs pratiquent la vente directe



68% des as de la croissance vendent directement aux consommateurs.

Manifeste : aliments et boissons; produits pour animaux domestiques; produits de santé; bijoux; fournitures d'artisanat

Plus rare : musique et vidéos; appareils ménagers; jouets; articles de sport; ordinateurs et appareils électroniques

2 Ils utilisent les places de marché en ligne

42% d'entre eux tirent parti de ces plateformes de vente.

Manifeste : ordinateurs et appareils électroniques; musique et vidéos; articles de collection; jouets; automobiles

Plus rare : aliments et boissons; produits pour animaux domestiques; fournitures d'artisanat; produits de santé



3 Ils vendent à l'international



67% offrent et expédient leurs produits à l'étranger.

Manifeste : musique et vidéos; chaussures; articles de collection; bijoux; jouets

Plus rare : aliments et boissons; meubles et articles de décoration; produits de santé; produits de beauté

4 Ils impartissent l'exécution des commandes

9% impartissent l'exécution des commandes reçues en ligne. Cependant, on observe dans le groupe une forte tendance à privilégier cette pratique à l'avenir.

Tendance actuelle : appareils ménagers; chaussures; produits de santé; ordinateurs et appareils électroniques; livres

Tendance croissante : ordinateurs et appareils électroniques; appareils ménagers; produits de santé; produits de beauté



5 Ils font de l'environnement une priorité



45% disent que l'amélioration de leur gestion environnementale globale sera une de leurs grandes priorités à court terme.

Manifeste : aliments et boissons; produits de beauté; produits de santé; produits pour animaux domestiques; vêtements

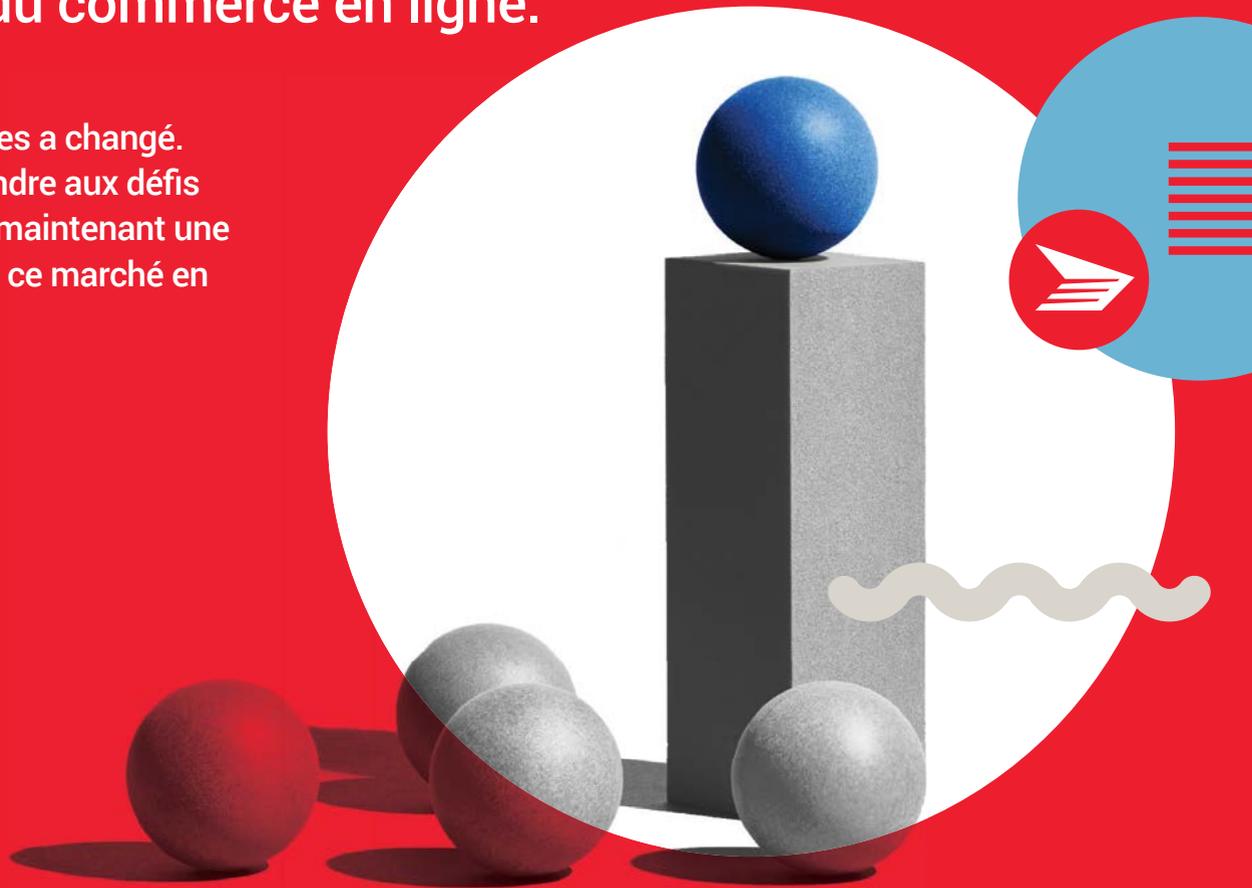
Plus rare : automobiles; articles de sport; jouets; musique et vidéos; livres

Pour en savoir plus sur les facteurs qui propulsent le commerce en ligne au Canada, téléchargez notre rapport à partir de postescanada.ca/cybermarchandscanadiens.

Prospérez dans la nouvelle réalité

Soyez un as du commerce en ligne.

Le contexte des affaires a changé. Voyez comment répondre aux défis qui se posent tout en maintenant une longueur d'avance sur ce marché en constante évolution.



Téléchargez notre rapport sur le détail en ligne.
postescanada.ca/cybermarchandscanadiens



Le PDG Manny Kohli explique ce qui distingue la montréalaise Matt & Nat dans l'industrie mondiale hyper saturée et hautement concurrentielle de la mode.

ÉLÉGANT et ÉCORESPONSABLE

Par John Greenwood

À la tête de la populaire griffe végétalienne Matt & Nat, Manny Kohli est bien placé pour savoir que les goûts changent. Il y a 20 ans, le secteur du vêtement avait du mal à faire adopter le cuir végétalien. Puis, l'intérêt des consommateurs s'est peu à peu éveillé, surtout chez les jeunes. Et le mouvement écoresponsable a explosé.

Connue pour ses créations épurées et modernes, la montréalaise Matt & Nat est devenue une étoile montante de la mode sans cruauté, elle-même une des catégories les plus animées du secteur.

Comptant 200 employés et des clients en Amérique du Nord, en Europe et en Australie, Matt & Nat a atteint un chiffre d'affaires de 40 M\$ l'an dernier. C'est en partie grâce à une stratégie de vente omnicanal bien définie par Kohli : vente directe au consommateur sur la boutique en ligne, réseau de partenaires en gros dans plus de 100 pays, allant du petit commerce indépendant au grand magasin, et 14 boutiques physiques.

Une question d'équilibre

De fait, le président-directeur général (PDG) de la marque utilise ses boutiques physiques comme une vitrine qui rappelle la marque à l'esprit du consommateur. Un panneau publicitaire, en quelque sorte.

« Nos boutiques nous ont fait passer en vitesse supérieure, mais pas question d'en ouvrir partout! Imaginez si nos produits étaient offerts à tous les coins de rue : ils perdraient leur magie. »

L'apparition de boutiques a toutefois semé l'inquiétude chez certains partenaires. Alors que Manny Kohli jurait qu'elles auraient pour seul effet de valoriser la marque, ceux-ci craignaient une érosion de leurs ventes.





« Je leur ai dit : *On est là pour vous aider. Si la marque gagne en notoriété, ce ne peut qu'être bon pour vos affaires.* »

L'entreprise se sert des médias sociaux pour tenir cette promesse.

Des communications réfléchies

« Mais, on ne fait jamais la promotion de nos boutiques sur les médias sociaux, précise le PDG. On ne dira pas : *Ce sac vient d'arriver chez nous, venez le chercher.* On invitera plutôt les gens à se rendre au magasin le plus proche d'un de nos partenaires en gros. »

Cette façon de faire est bien ancrée dans les communications de la marque sur Instagram, où l'entreprise fait des annonces sur ses collections et interagit avec sa clientèle et les influenceurs.

« L'importance d'Instagram est incroyable. Le Premier ministre du Canada, les banques... Tout le monde est là-dessus. »

Le magasinage en ligne est lui aussi plus populaire que jamais; cela donne une raison de plus à la marque de miser sur le canal de vente directe.

Un changement de cap

Quand la COVID-19 a forcé la fermeture des centres commerciaux un peu partout, Matt & Nat s'est retrouvée presque entièrement dépendante du cybercommerce. Distanciation physique oblige, il a aussi fallu repenser les méthodes au siège social et dans les entrepôts. Certains employés sont passés en télétravail, et d'autres, moins nombreux, ont été mis à pied.

« Ça a fait mal, mais on avait une marque très solide. Ça aide. Les activités commencent à reprendre. » Mais certains changements s'annoncent permanents.

Par exemple, l'idée de construire de nouveaux bureaux a été mise de côté. Probablement pour de bon. « Les nouveaux locaux ne sont plus nécessaires », explique le PDG, ajoutant que le télétravail ne nuit pas à la productivité, comme l'a montré la COVID-19.

La suite pour Matt & Nat? L'entreprise continue de combattre les perturbations de cette année, mais l'avenir lui sourit toujours. Et Manny Kohli n'entend pas céder les rênes de sitôt : « Cette entreprise, c'est ma passion. » DMEL

« Nos boutiques [de marque] nous ont fait passer en vitesse supérieure, mais pas question d'en ouvrir partout! Imaginez si nos produits étaient offerts à tous les coins de rue : ils perdraient leur magie. »

Manny Kohli

Président-directeur général

Matt & Nat

À RETENIR

- Utilisez les médias sociaux stratégiquement – pour soutenir vos objectifs de croissance.
- Les craintes de vos partenaires de détail sont réelles; tenez-en compte et veillez à les dissiper.
- Investir dans la notoriété de votre marque rapportera de précieux avantages à long terme.

DE PÈRE EN FILS

En joignant l'équipe de direction de Harry Rosen, l'entreprise de son grand-père, Ian Rosen pensait conquérir le monde du numérique. Mission bientôt accomplie.

Par Jasmine Miller

Au bout du fil, Ian Rosen est nostalgique du temps où il était commis de magasin. Il a le sourire dans la voix. Adolescent, il s'occupait des présentoirs chez Harry Rosen, la célèbre mercerie de sa famille. « C'était avant le commerce en ligne, à l'époque où les soldes d'après Noël étaient le moment fort de l'année. » Un moment fort, mais chaotique.

Les gens décrochaient les pardessus pour en examiner les coutures et le tissu, puis les jetaient par terre. Ils déplaient les chemises soigneusement placées sur les tables pour ensuite les laisser en boule. « Mon père et mon grand-père [le président-directeur général Larry Rosen et le fondateur Harry Rosen] étaient toujours là pour parler aux clients », se rappelle-t-il. Aujourd'hui vice-président au contenu numérique et aux stratégies, Ian Rosen a débuté en « refaisant les piles de chemises aussi vite que les clients les défaisaient ». Ce souvenir l'amuse.

Il arrive souvent que la troisième génération refuse de reprendre l'entreprise familiale. C'était le cas pour Ian Rosen.

Après ses années de commis, il étudie en affaires à l'Ivey Business School et à la Kellogg School of Management, ce qui l'amène en Chine au début des années 2010. Le cybercommerce est déjà bien implanté là-bas, et le jeune Rosen se dit que le phénomène arrivera bien au Canada un jour. « J'avais l'impression de voir le futur. »

Diplômé de maîtrise en administration des affaires, Ian Rosen travaille durant deux ans à Chicago comme conseiller en gestion. Après quelques projets dans le secteur minier, il a une révélation : « Ce domaine m'ennuie. Je le maîtrise, mais je ne l'aime pas. » On lui assigne alors son premier mandat de gestion de produits de consommation, qui demande plus de créativité. « Après, je ne voulais faire que des projets qui m'allumaient. » La mode lui plaît particulièrement.



Ian Rosen, vice-président, Contenu numérique et stratégies, dans la boutique phare de Harry Rosen à Toronto.

« Mais je ne voulais pas être conseiller en gestion toute ma vie. Je me suis dit que je devais trouver une entreprise de mode qui voulait améliorer sa position en ligne... » Il éclate de rire. Mais où pourrait-il bien trouver ce détaillant visionnaire?

Retour au bercail

En 1954, Harry Rosen ouvre une petite boutique de sur-mesure pour homme à Toronto. Sept autres adresses s'ajouteront sur 30 ans, d'abord à Toronto, puis à Vancouver, Ottawa, Montréal, Calgary et Winnipeg. L'entreprise familiale se fait connaître pour ses collections exclusives, ses tissus de qualité et son service personnalisé. À ce jour, elle compte 17 boutiques et emploie plus d'un millier de personnes au pays.

Elle lance son premier site Web en 2009, « même si plusieurs disaient à mon père que ce n'était qu'une tendance passagère », raconte Ian Rosen. Malgré tout,

son père va de l'avant. « Nous avons passé la dernière décennie à apprendre l'art de gérer un commerce en ligne. » Ian Rosen revient dans le giron familial en 2018.

« Ça nous a poussés à revoir notre stratégie pour investir dans le numérique plutôt que les magasins physiques », explique-t-il. L'idée est vite acceptée, car le père et le grand-père n'ont pas peur du changement. « Si ça fait 66 ans qu'on existe, ce n'est pas un hasard. On a su s'adapter. Et l'heure de la transformation numérique est arrivée. »

La mode évolue

De nos jours, l'habit ne fait plus le moine. On peut pointer du doigt l'esthétique de Silicon Valley, où confort et désinvolture prévalent, le vendredi jeans, la tenue de bureau décontractée... Autant de raisons qui ont amené les hommes à délaisser la cravate et le trois-pièces. Quoi qu'il en soit, le relâchement des codes vestimentaires

« Nos conseillers sont en faveur du virage numérique, qu'ils voient comme une occasion d'enrichir leur relation avec les clients. »

Ian Rosen
Vice-président, Contenu numérique et stratégies
Harry Rosen



a transformé les activités et la clientèle de Harry Rosen. Il a fallu faire comprendre au personnel ce qu'est la tenue professionnelle d'aujourd'hui. « Il y avait des barrières à faire tomber, des choses qui nous tenaient trop à cœur. » Un exemple? « Le tee-shirt se porte bel et bien sous un blazer maintenant, mais il faut savoir le choisir. »

Harry Rosen est une autorité établie dans le monde du sur-mesure. « À présent, on veut consolider notre position comme référence en mode masculine, bien au-delà des complets. Nos clients les plus fidèles veulent des tenues du dimanche, des vestons sport, des tricotés... C'est plus stimulant, mais aussi plus exigeant. »

Sans compter que les préférences changent aussi sur le plan de l'expérience de magasinage.

L'humain au cœur de la stratégie

Peu après son arrivée, Ian Rosen appuie l'embauche d'une chef du marketing pour favoriser la vente en ligne. Il engage aussi des développeurs logiciel, des analystes, des spécialistes du marketing et des experts de la fidélisation. « Des gens qui connaissent le monde du numérique et peuvent nous aider à le conquérir », résume-t-il.

La clé du succès : l'adhésion des 450 conseillers en boutique. Qu'ils fassent leurs ventes en ligne ou hors ligne, Harry Rosen leur a toujours offert le même traitement pour éviter la concurrence entre les deux sphères. « Nos conseillers sont en faveur du virage

numérique, qu'ils voient comme une occasion d'enrichir leur relation avec les clients. »

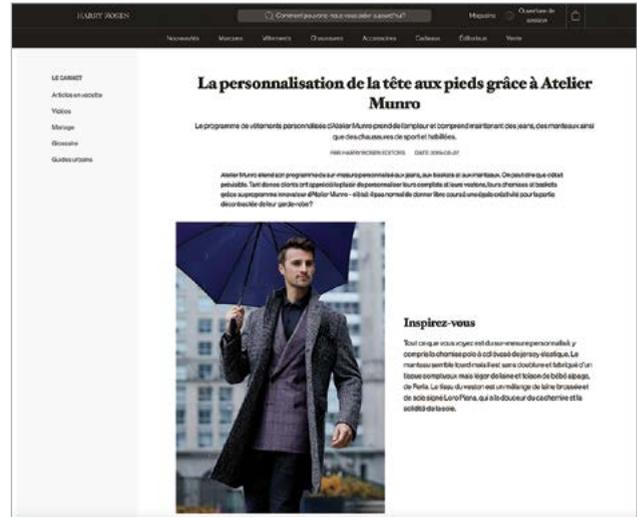
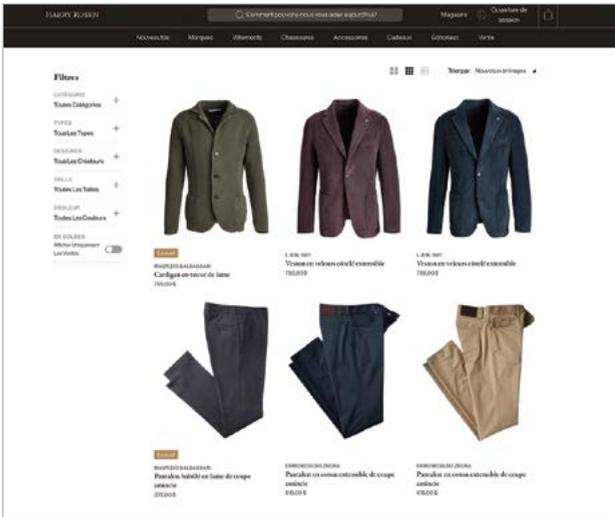
Cette transformation entraîne aussi des changements opérationnels. « On a bien vu que lorsqu'un client reçoit sa commande en deux envois distincts sans en avoir été averti, il est contrarié. » Même chose quand on ne le prévient pas d'un retard de livraison. « La qualité des vêtements, ce n'est plus suffisant. »

Pour répondre aux attentes changeantes de la clientèle, l'entreprise embauche un nouveau directeur de la logistique ayant acquis son expérience auprès de Walmart et de Sport Chek, deux grands détaillants habitués de déplacer d'énormes quantités d'articles. « Pour exécuter efficacement les commandes, ça prend le bon système. On n'a jamais eu à se soucier de l'efficacité de nos méthodes, mais maintenant, nos clients nous comparent aux Amazon de ce monde. »

Quand l'inimaginable frappe

Avant la COVID-19, les ventes à partir du site Web représentaient 7 ou 8 % du chiffre d'affaires de Harry Rosen. Ce chiffre est passé à 40 % dans la première moitié de l'année, vu un nombre de visites en ligne « digne du Vendredi fou ».

En mars, l'entreprise prévoyait une refonte de sa plateforme Web d'ici la fin de l'année. Mais étant donné le bond des achats en ligne suscité par la COVID-19, le temps a pressé. « Ce serait fou de penser faire en six mois une refonte complète, comprenant tous les



systèmes d'arrière-guichet, dont le système de gestion des commandes. » Mais on a pris les grands moyens, et le nouveau site Web est aujourd'hui en service. Ian Rosen en aura bien besoin pour atteindre sa cible 2020 : une hausse de 350 % des ventes numériques, rien de moins. Le site Web « sera presque notre plus grand magasin », illustre-t-il.

Allier tradition et modernité

Quand Harry Rosen et son frère Lou ont ouvert leur boutique dans un quartier peu en vogue de Toronto, les visites se faisaient sur rendez-vous. Ils avaient donc le temps d'étaler des morceaux sur une table avant l'arrivée du client, ce qu'ils nommaient la « mise en place ».

La règle d'or : présenter une pièce maîtresse, des accessoires pour la mettre en valeur et des options par groupe de trois. « Il faut repousser légèrement les limites du client. On ne se contente pas de lui montrer ce qu'il demande », ajoute Ian Rosen.

La pratique est aujourd'hui modernisée grâce à l'appli Herringbone. Introduite à l'été 2019, elle donne aux conseillers l'accès en temps réel aux stocks et aux dossiers clients.

Grâce à celle-ci, le conseiller crée des ensembles personnalisés composés de morceaux disponibles en

ligne que le client peut acheter en quelques clics. « Le but est d'éviter au client d'avoir à éplucher tout le site Web. Le gros du travail est déjà fait. » Le conseiller peut aussi créer un profil client; à la visite suivante, il pourra alors faire ses suggestions en fonction des tailles et des préférences qu'il connaît déjà.

« Le message qu'envoie la mise en place, en personne comme le faisait mon grand-père ou virtuellement comme le font nos conseillers, c'est : *Cette relation entre vous et moi m'intéresse.* »

Les tendances feront leur temps, mais la technologie aidera la marque Harry Rosen – et la mise en place – à perdurer. « C'est le plus bel héritage que je puisse imaginer », conclut Ian Rosen, souriant. DMEL

À RETENIR

- Choisissez le partenaire de livraison qui saura satisfaire les exigences de votre clientèle.
- Un détaillant doit voir à l'efficacité de ses méthodes pour réussir, car c'est aux géants qu'on le compare.

Pour en savoir plus sur l'approche de la chaîne Harry Rosen au détail en ligne, écoutez l'entretien avec Ian Rosen lors de l'activité *Soyez un as du commerce en ligne* de Postes Canada.

Visitez également la page postescanada.ca/conferencevirtuelle.



TENDANCE SAINE

Abeego gagne l'intérêt de sa clientèle grâce à une trame narrative axée sur la durabilité environnementale.

Toni Desrosiers aime aller à contre-courant. Alors que ses amis terminent l'université ou amorcent une carrière, elle entreprend des études en nutrition. Peu après, elle lance Abeego – déterminée à transformer la façon dont on préserve les aliments.

Abeego vend des emballages alimentaires réutilisables en cire d'abeille qui durent au moins un an. Ils conservent mieux la fraîcheur que leur équivalent synthétique, puisqu'ils respirent, explique leur créatrice.

« Quand on y pense, la pellicule plastique est à peu près le produit le plus désagréable sur le marché. Je ne comprends vraiment pas pourquoi il survit. J'ai voulu trouver un moyen d'améliorer l'expérience de l'utilisateur tout en prolongeant la vie et la fraîcheur des aliments. »

Fondée en 2008, Abeego réalise environ la moitié de ses ventes au Canada, et le reste aux États-Unis et en Europe. Elle utilise principalement trois canaux de vente : une boutique en ligne, un réseau de distribution au détail et la vente en gros. On trouve ses produits en épicerie fine indépendante comme en supermarché.

La marque est présente dans plus de 2 000 points de vente dans le monde, dont bon nombre au Québec.

Les premiers pas

Au début, Toni Desrosiers tient un kiosque dans un marché fermier. Bientôt, des journalistes curieux s'intéressent au produit. La visibilité obtenue dans diverses publications (entre autres, des revues spécialisées et le *Washington Post*) aide à faire connaître ce nouveau type d'emballage.

Voyant son chiffre d'affaires augmenter, l'entrepreneure réinvestit les profits pour mettre sur pied une petite fabrique et embaucher peu à peu du personnel.

« On a grandi par nos propres moyens. On s'est toujours financés. »

Autre facteur clé de sa réussite : le mouvement écoresponsable, qui prend son envol quelques années après le lancement d'Abeego. Dès lors, le défi consiste surtout à bien gérer la croissance – ce qui s'avère plus facile à dire qu'à faire.

Léger revers

En 2014, Toni Desrosiers fait le pari d'investir dans l'expansion de son usine. Mais elle n'obtient pas le résultat espéré. « Je n'ai pas mis mon argent au bon endroit. Et le marché n'était pas prêt. »

Malgré tout, cet écueil a l'avantage de la forcer à revoir sa stratégie marketing, en particulier la façon dont elle raconte sa marque. « J'ai toujours eu une grande vision pour la marque, mais je ne savais pas trop comment l'articuler. »

La solution lui apparaît soudainement, un jour où elle se rend à une réunion d'affaires. En passant devant un bol de citrons, elle a un éclair de génie.

L'écorce du citron est naturelle, laisse passer l'air et préserve la fraîcheur pendant longtemps – comme les produits Abeego.

Une image simple, éloquente et limpide, qui rejaillit immédiatement sur les ventes.

Vaincre l'incertitude

La croissance reste forte jusqu'au début de 2020, quand la COVID-19 frappe. Les magasins devant fermer leurs portes un peu partout, Abeego (comme bien des entreprises omnicanal) se retrouve alors sans réseau de distribution.

Toni Desrosiers décide de prioriser la vente en ligne, joignant directement le consommateur.

Elle simplifie la présentation du site et ajoute de l'information sur les produits pour aider les nouveaux clients à mieux connaître la marque. Aujourd'hui, même si la vie reprend doucement, l'entrepreneure garde le cap sur la vente directe – et sa mission première.

« Collectivement, on peut faire bien plus de bien qu'individuellement. Mais ça prend des gens en santé pour bâtir un monde sain. » DMEL

À RETENIR

- Une erreur peut révéler un point à améliorer; voyez-la comme une occasion à saisir.
- Votre proposition de valeur doit être limpide; enchâissez-la dans vos efforts marketing.
- L'authenticité ne passe jamais de mode; faites-en un attribut de votre marque.

QUE FAIRE?

Comment tirer son épingle du jeu en contexte de COVID-19? Des détaillants et des experts du secteur ont accepté de nous conseiller à ce sujet. Sans détour, voici donc ce que vous devriez savoir et mettre en pratique sans tarder.



Mario Paganini, chef du marketing, et Ben Emmrich, directeur principal des partenariats avec les transporteurs Shippo

« Depuis le Grand Confinement, les commandes ont doublé dans notre réseau », rapporte Mario Paganini. La moitié de cette hausse proviendrait de clients nouvellement acquis. Autrement dit, « des clients autrefois réticents à acheter en ligne ont changé leur fusil d'épaule, par nécessité ou par commodité, quand la COVID-19 a frappé ».

Quels gestes poser?

L'entreprise doit être vue comme une source de valeur constante. « Plus que jamais, on conseille à nos marchands d'utiliser chaque interaction pour cultiver leur relation avec les clients. »

« Si la crise était survenue il y a 10 ans, la situation aurait été pire pour de nombreux commerces, selon Ben Emmrich. Beaucoup auraient disparu. » Pourquoi? « Les plateformes de soutien logistique n'existaient pas, et il y avait moins de plateformes de vente. »

Quels gestes poser?

« Les petits commerçants peuvent augmenter leur chiffre d'affaires en multipliant les points de vente. Ouvrez une boutique Etsy ou eBay; pensez à Cratejoy pour vos coffrets par abonnement; essayez Newegg si votre secteur est lié à la technologie. »

NORTHERN REFLECTIONS

L'exemple concret

Le détaillant de mode Northern Reflections compte 139 boutiques et 1 500 employés au pays. Sa clientèle se compose surtout de consommatrices avisées, au goût raffiné, qui préfèrent fréquenter les magasins physiques. « Les marchands bien établis hors ligne voient parfois le cybercommerce comme une activité secondaire, indique Lisa Kudrenski, directrice du marketing et du contenu créatif. Nous, on l'aborde sans prétention. »

Cette attitude a porté fruit puisque les revenus du deuxième trimestre ont bondi de 160 % sur 12 mois, l'environnement Web attrayant et le grand souci de l'expérience client aidant.

Lors du passage au télétravail en mars, les efforts du service à la clientèle se sont tournés vers les commandes par téléphone. Le personnel dispensait des conseils mode aux clientes, les aidait à utiliser la boutique en ligne. « Nous invitions même les clientes à nous appeler pour jaser au besoin », a confié Mme Kudrenski. Le service a traité jusqu'à 300 appels par jour, alors qu'il n'en recevait pas plus de 6 auparavant.

« Ça nous a permis de mieux connaître le profil et les besoins de notre clientèle. On a ainsi ajouté une fonction de clavardage en direct et enrichi les descriptions de produits sur notre site Web. Ce canal convient à nombre de nos clientes qui n'avaient jamais magasiné en ligne. Et maintenant qu'elles le connaissent, nous sommes convaincus qu'elles y prendront goût. »



Diane Brisebois, présidente et chef de la direction, Conseil canadien du commerce de détail (CCCD)

« En mars, on a annulé toutes les activités en personne, raconte Diane Brisebois. Même notre congrès annuel, qui réunit 2 500 personnes et finance près de la moitié du budget pour l'année. »

Comme ses membres, le CCCD a dû s'adapter pour survivre. Il a offert ses services gratuitement, tenu des appels virtuels quotidiens avec des milliers de détaillants angoissés et créé le *Plan de relance d'un commerce de détail*, téléchargé plus de 10 000 fois. « Actuellement, nos membres veulent des données. Est-ce que leur rendement reflète celui de la concurrence? Que font les autres pour stimuler leurs affaires? »

Les réponses varient d'un secteur à l'autre, mais toute marque qui tient à demeurer concurrentielle pendant et après la pandémie « doit assurément utiliser la technologie pour gagner en efficacité ».

Quels gestes poser?

Évaluez chaque aspect de vos activités – les horaires, la paie, la chaîne d'approvisionnement. « Quels sont les points faibles? Cernez objectivement ce qui doit changer. »



L'exemple concret

Pour vendre sa literie, le fabricant Canadian Down & Feather Company (CDFC) compte sur un site Web et un réseau de détaillants de toutes tailles. Or en mars, ces derniers ont stoppé leurs commandes. « Après des années de croissance, cette baisse soudaine nous a fait peur », confie Ashwin Aggarwal, qui dirige l'entreprise. S'inquiétant pour ses stocks, ses locaux et ses 40 employés, il a gelé toutes les dépenses et réduit les heures de travail, y compris celles de la direction, pour éviter les mises à pied.

Portées par la vente directe, les recettes se sont normalisées en juin. En fait, CDFC a pu compenser le personnel pour la rémunération perdue et même ajouter une prime. Mais le vrai boulot ne faisait que commencer. « Il fallait créer un milieu de travail sûr tout en maintenant le service attentif, les produits de qualité et la réponse rapide qu'exige notre clientèle. »

Bon nombre d'employés travaillant de la maison, il fallait aussi investir dans la technologie : mettre à niveau le réseau privé virtuel et embaucher un administrateur système. Ces changements s'inscrivaient déjà dans la stratégie à long terme de l'entreprise, mais la pandémie les a précipités. « C'a été un bond de trois ans en avant, en trois mois à peine. »



CANADIAN DOWN & FEATHER COMPANY

FEEL THE COMFORT OF HOME



Rod Hart, chef de l'expérience client et du marketing, Postes Canada

« La COVID-19 a projeté le cyber-commerce trois ou quatre ans en avant », affirme Rod Hart. Les Canadiens magasinent plus que jamais en ligne. « C'est l'occasion de réorganiser vos activités pour obtenir votre part du gâteau. Votre entreprise doit figurer en tête des décisions d'achat. »

Quels gestes poser?

Optimisez vos opérations. Côté commandes, exploitez-vous toutes les possibilités – service en magasin, en ligne, en bordure de rue? Cette dernière option est particulièrement importante pour les briques et mortier. « Que faites-vous pour assurer une expérience simple, agréable et sans anicroche en bordure de rue? »

Il existe des partenaires pour vous aider; prenez contact avec eux! « Tout comme nous, ils savent ce que font les autres entreprises pour gérer leurs stocks, faciliter les retours et se doter d'une procédure d'exécution de commande adaptable. »



Krishna Iyer, chef des relations industrielles et des partenariats stratégiques, ShipStation

« La COVID-19 a prolongé les délais accordés pour retourner un article, remarque Krishna Iyer. Ce n'est plus 14 ou 30 jours maintenant; c'est indéfini. »

Quels gestes poser?

Votre procédure de retour d'article doit être simple et fluide. Pensez à inclure une étiquette de retour dans le colis de la commande ou à permettre de l'imprimer chez soi.

La hausse des ventes pousse certains détaillants à revoir leur gestion de la croissance. « Avant la crise, ce sont les gros acteurs aux stocks volumineux qui avaient recours aux fournisseurs de services logistiques (3PL). » Mais les retards causés par la flambée des livraisons ont poussé de petits commerçants à se tourner vers les 3PL pour l'entreposage, l'exécution des commandes et la distribution.

Quels gestes poser?

« Un marchand canadien peut chercher un partenaire aux États-Unis, tout comme un marchand américain peut chercher une option près de la frontière pour satisfaire à la demande des deux côtés. »



L'exemple concret

The OVer Company, qui fabrique et vend des vêtements pour bébés et mamans, a connu un essor fulgurant. Au bout de cinq ans, ses ventes en ligne avaient bondi; ses produits se retrouvaient chez 200 détaillants au Canada et aux États-Unis; sa boutique était achalandée; son Modern Mom Show, une activité annuelle, prenait de l'ampleur. Juste avant le confinement, les propriétaires Sabrina Maulucci et son mari Michael venaient d'embaucher une sixième personne.

En quelques jours, les ventes en magasin, les commandes des détaillants et l'activité sont tombées à l'eau. « Tout nous filait entre les doigts en mars, raconte Sabrina Maulucci. On se demandait ce qui se passait, ce qu'on allait faire. »

Si la boutique est restée fermée pendant six mois, les ventes en ligne ont fait contrepoids : un record absolu a été établi en mai. Mais il a fallu un effort. Les propriétaires ont enrichi le site Web pour améliorer l'expérience d'achat. « On a inclus des guides pour que les clientes puissent choisir la taille convenant à leurs mensurations. » Puis, ils ont vu aux médias sociaux. « On interagit même avec les personnes qui ne font pas partie de nos groupes cibles, simplement pour créer des liens authentiques. Tous nos échanges et contenus, des légendes photo aux avis, sont mûrement réfléchis. » DMEL



NOS INITIATIVES ET INVESTISSEMENTS EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Dans ce magazine, nous aimons souligner les initiatives qui soutiennent la durabilité environnementale, comme le cuir végétalien de Matt & Nat (page 10) et les emballages biodégradables d'Abeego (page 16).

Toutefois, en tant que transporteur qui exploite une quantité imposante de véhicules de livraison et doit couvrir le dernier kilomètre de nombreux parcours au pays – et, parce que nous sommes votre partenaire de livraison –, il est aussi primordial que nous participions activement à la lutte contre les changements climatiques. Nous aimerions donc vous présenter les mesures que nous prenons envers un environnement durable et le souci d'encore mieux vous servir, la population canadienne et vous, nos clients.

Voici cinq secteurs sur lesquels nous mettons actuellement l'accent.



1. Parc de véhicules plus écologique

Nous avons accru nos efforts sur ce plan. L'an dernier, nous avons mis en service 374 véhicules hybrides électriques, notre plus importante acquisition de véhicules à propulsion de remplacement à ce jour. La majorité a permis d'éliminer des fourgonnettes en fin de vie utile. Nous investissons aussi dans de nouveaux modèles de véhicules de livraison à zéro émission et mettons à l'essai différents véhicules et équipements électriques pour une gamme d'applications postales au pays.

2. Énergie renouvelable et efficacité énergétique

Nous veillons au bon fonctionnement de nos immeubles et étudions comment préparer notre portefeuille de biens immobiliers en vue d'un futur carboneutre. En 2019, deux de nos projets ont obtenu la certification LEED (Leadership in Energy and Environmental Design). Nous avons de plus entrepris un programme pluriannuel de mise à niveau de nos systèmes d'éclairage par des ampoules DEL et avons commencé à produire de l'énergie renouvelable dans des installations clés, entre autres grâce à l'utilisation de murs solaires.



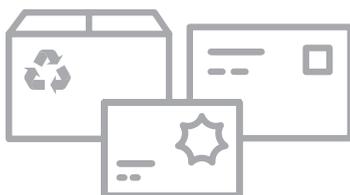
3. Zéro déchet

Nous visons deux objectifs importants : détourner au moins 90 % (par poids) des déchets opérationnels non dangereux, ainsi que 90 % de tous les déchets de construction et de démolition d'ici 2030.



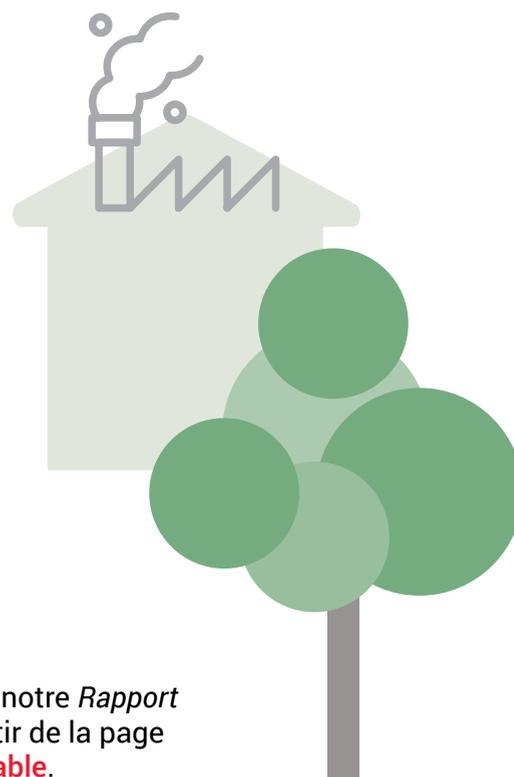
4. Matériaux recyclables

Nous avons entrepris de bonifier la durabilité de nos fournitures d'emballage, par exemple accroître la recyclabilité de nos produits de détail et réduire l'excès d'emballage plastique. Nous avons augmenté le pourcentage de contenu recyclé dans nos enveloppes matelassées et remplacé les pellicules de plastique de nos boîtes à tarif fixe par des bandes en fibres naturelles. Nous travaillons également sur deux enveloppes matelassées en papier 100 % recyclable faites de matériaux recyclés qui remplaceraient celles en plastique.



5. Risque climatique

Nos activités continuent d'être touchées par des phénomènes météorologiques et climatiques violents, comme des feux de forêt, des inondations, des ouragans et des sécheresses record. Les scientifiques prédisant que ces événements seront plus fréquents, nous avons commencé à travailler avec un conseiller pour évaluer les effets liés au risque climatique sur nos opérations. Cet exercice nous aidera à prendre en compte ces facteurs et à demeurer un partenaire de confiance.



Apprenez-en davantage sur nos mesures dans notre *Rapport sur le développement durable*, accessible à partir de la page postescanada.ca/developpementdurable.



PRÉVENIR LA FRAUDE EN LIGNE



Le nombre d'achats en ligne a battu des records au plus fort de la COVID-19, et la tendance persiste. Tout comme la fraude.

Selon une étude sur le coût réel de la fraude menée en 2020 par LexisNexis Risk Solutions, « les détaillants doivent être prêts à composer avec une hausse inévitable des fraudes. » Voici comment prévenir cette situation.

Surveillez les signes avant-coureurs

Les fraudeurs convoitent généralement des articles chers qui se revendent bien. Ils utilisent des numéros de cartes de crédit volées pour faire des achats dont ils interceptent la livraison. Voici ce qu'il faut surveiller :

- Plusieurs achats d'un même produit
- Plusieurs achats portés sur différentes cartes, mais expédiés à la même adresse
- Plusieurs transactions refusées (cela pourrait signifier qu'une personne tente de deviner des mots de passe ou d'autres renseignements personnels)

Vérifiez les renseignements clients

Ce n'est pas parce qu'un fraudeur a mis la main sur un numéro de carte de crédit qu'il peut avoir l'adresse de facturation et le code de vérification (CVC) associés à cette carte volée.

Exigez toujours le code CVC et veillez à ce que votre logiciel de traitement des paiements puisse vérifier que l'adresse saisie est bien celle au dossier de la carte de crédit.

Rappelez-vous que l'erreur est humaine; des clients honnêtes pourraient saisir une adresse erronée. L'outil AdresseComplète^{MC} peut grandement leur simplifier la vie – et la vôtre. Il suggère des résultats aux acheteurs quand ils commencent à taper une adresse et remplit automatiquement les champs.

Comptez sur les bons partenaires

Beaucoup d'entreprises offrent des solutions de gestion de la fraude, comme des flux de travail automatisés, la vérification des fraudes de paiement et le blocage d'appareils suspects. L'une d'elles pourrait vous convenir.

Ainsi, notre service Rediriger un colis aide à prévenir la livraison des achats frauduleux. À votre demande, nous pouvons rediriger de tels envois vers l'un de vos établissements.

Les armoires à colis accroissent aussi la sécurité. Pour rehausser l'expérience de vos clients, Postes Canada a installé des armoires à colis dans nombre d'immeubles d'habitation au pays, desservant de la sorte plus de 1,5 million de personnes.

Visitez postescanada.ca pour en savoir plus sur nos différents services.



LA POSTE POUR LES RECONQUÉRIR



Altitude Sports n'a plus pignon sur rue depuis 2011. Le détaillant montréalais d'équipement de sport et de vêtements techniques haut de gamme se consacre entièrement au cybercommerce. Au début, l'entreprise misait sur le marketing en ligne pour acquérir et fidéliser les clients, mais en 2016, elle s'est mise à envoyer des minicatalogues pour inciter les acheteurs occasionnels à revenir. Après, elle a raffiné sa stratégie.

En prévision du Vendredi fou 2018, elle a posté un minicatalogue à 160 000 clients n'ayant pas fait d'achat

depuis au moins 120 jours. Cet imprimé, avec ses images accrocheuses et ses descriptions attrayantes, a-t-il eu l'effet escompté? La réponse est oui.

Dans le mois suivant l'envoi, 4,2 % des destinataires avaient fait un achat.

Ce fut une révélation pour Maxime Dubois, co-PDG d'Altitude Sports : « Si vous investissez dans un seul canal pour fidéliser votre clientèle, vous manquez le bateau. Les gens qui connaissent déjà votre marque seront très réceptifs à un envoi postal de votre part. »

Consultez d'autres exemples de publipostage réussi à postescanada.ca/INSPIRATIONS.

PENSER LE WEB POUR SA CLIENTÈLE

Forte d'une émission télé, d'un magazine, d'un site Web et de cafés, la marque Ricardo est depuis longtemps en tête de son secteur au Canada. La barre était donc haute au lancement de la boutique en ligne.

En offrant des services qui stimulent les ventes, l'entreprise a vu la valeur moyenne des commandes en ligne dépasser celle des achats en magasin, et le taux de conversion a bondi de 46 % en un an. Voilà une recette qui pourrait fonctionner chez vous aussi.

Les ingrédients clés?

- Le suivi des commandes, qui permet au client d'avoir l'œil sur son colis.
- Les solutions flexibles de livraison et de ramassage de colis.



- La politique de retour claire et simple, avec étiquette de retour sur demande.
- La livraison gratuite au-delà de 75 \$ d'achat, ce qui a généré 553 % plus de commandes et 298 % plus de ventes.

Propulsez votre essor en ligne. Consultez un expert à postescanada.ca/expert.

FAQ

avec Hin Lai, fondateur et PDG de Sidekick

Sidekick occupe un créneau : les outils de récupération pour les athlètes de CrossFit. Hin Lai a lancé cette boutique en ligne en 2015 et doublé le chiffre d'affaires tous les ans depuis.

Le CrossFit est intense. En quoi vous plaît-il?

Après un entraînement, on sent qu'on a dépensé *toute* notre énergie, qu'on a travaillé fort et qu'on a accompli quelque chose. J'en suis accro.

Peut-on transformer une passion en entreprise?

Il y a trois critères pour réussir en affaires : il faut une activité qui nous passionne, dans laquelle on peut exceller et qui rapporte de l'argent.

Le CrossFit est assez populaire pour ça?

On a toujours su que notre succès viendrait avant tout du marché américain. Selon nos recherches, il y aurait 13 fois plus de centres de CrossFit là-bas qu'ici – environ 7 000 contre 500.

Comment percer aux États-Unis depuis le Canada?

On a trouvé une athlète de haut niveau qui avait 35 000 abonnés en ligne. Dès qu'elle écrivait sur nos produits, les commandes affluaient en quelques minutes. De là, il suffisait de répondre à la demande et de collaborer avec d'autres influenceurs pour faire évoluer la marque.

Les gens tendent à chercher les stratégies nouvelles, les dernières tactiques commerciales. Moi, j'ai confiance en notre stratégie. On est présents dans plus de 50 pays maintenant.

Vendre à l'étranger peut être un casse-tête logistique...

Au début, on avait des partenaires pour simplifier la distribution en sol américain. Mais après deux ans, on a constaté qu'on pouvait offrir un service plus rapide, précis et économique en centralisant tout depuis Edmonton, en Alberta. Chaque jour, de nouvelles ressources s'offrent aux exportateurs canadiens. Aujourd'hui, 65 % de nos revenus viennent des États-Unis.

Notre gros projet cette année, c'est l'expansion en Europe et la création de produits à partir de zéro. DMEL



Gagnant de la catégorie À la conquête du marché international des Prix de Postes Canada pour l'innovation en cybercommerce^{MC} 2019.

Il y a trois critères pour réussir en affaires : il faut une activité qui nous passionne, dans laquelle on peut exceller et qui rapporte de l'argent.

Hin Lai
Fondateur et PDG
Sidekick

Obtenez votre exemplaire du magazine *Du monde en ligne* jusqu'à vous quand et comme il vous convient en vous abonnant à postescanada.ca/abonnement.