

Briller en ligne



Printemps

20
22

Aussi L'image de marque selon JACEK Chocolate // Solutions écolos d'Ecocat // Buttercream Clothing en mode lente

La recette du succès

Voyez comment YVR Cookie
s'y prend pour mitonner
une expérience savoureuse



En faire bien plus pour votre entreprise

Alors que la concurrence et les attentes du marché s'intensifient, la nécessité de vous démarquer devient bien plus importante. C'est pourquoi nous sommes déterminés à en faire beaucoup plus pour aider votre entreprise à croître et contribuer à la satisfaction de votre clientèle. Vous le constaterez par nos décisions et nos investissements visant à renforcer notre capacité de soutenir la réussite des entreprises canadiennes comme la vôtre.

Apprenez-en plus à postescanada.ca/BeaucoupPlus



Briller en ligne Printemps 2022

5 Un mot de notre PDG

Notre président-directeur général Doug Ettinger explique comment Postes Canada compte aider les entreprises à l'ère de la transformation

6 À la une

YVR Cookie sait préparer avec soin tous les ingrédients de la pleine satisfaction

12 Recommandations expertes

Jennifer Lee, associée directrice mondiale chez Deloitte, invite les entreprises d'ici à quitter le mode survie pour aller vers la création de valeur

24 Nouvelles de Postes Canada

Ce que nous faisons pour atténuer l'empreinte carbone des livraisons issues du cybercommerce dans les grands centres urbains du pays

26 Profil d'entreprise

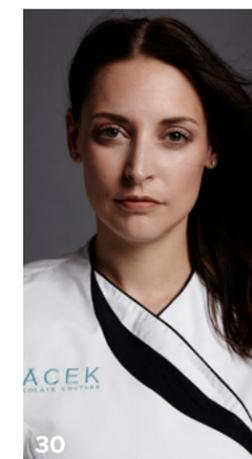
La griffe montréalaise Trucs d'enfants invite sa clientèle à redéfinir la mode enfantine avec elle

34 Résumé infographique

Parce que c'est toujours le temps de penser au temps des Fêtes...

48 Étude de cas

#IveGotYourBack911 répond au besoin croissant d'aide en santé mentale du secteur paramédical grâce à la vente au détail



MC Marques de commerce de la Société canadienne des postes, y compris le motif du cachet postal dans un cercle. Les marques verbales et figuratives The&Partnership, Coop Edgar, Hogarth Worldwide, Re:word Content Co., YVR Cookie, Instagram, Shopify, Drip, Grin, Canva, Deloitte, EcoCat, Mondou, PetSmart, Buttercream Clothing, Freshly Baked, Statistique Canada, Trucs d'enfants, Kid's Stuff, Cité de la mode, Etsy, ShipStation, Google, Facebook, JACEK Chocolate Couture, Mardi je donne, Phase 5, The Strategic Counsel, Aurora Heat, Canada Snowboard, Nordiq Canada, Bushkids, Child & Nature Alliance of Canada, Gendarmerie royale du Canada, Centre antifraude du Canada, Desjardins, Conseil canadien du commerce de détail, Atomic Habits: An Easy & Proven Way to Build Good Habits & Break Bad Ones, Un rien peut tout changer! Micro-actions, méga-impact..., Moon of the Crusted Snow, My Octopus Teacher, La sagesse de la pieuvre, tick, tick... BOOM!, Profit First: Transform Your Business from a Cash-Eating Monster to a Money-Making Machine, Le profit d'abord: transformez votre entreprise en machine à faire de l'argent au lieu d'en consommer, Reddit, Pixar, Inside Out, Sens dessus dessous, Up, Là-haut, Coco, Spotify, Collard Greens, Schoolboy Q, Where Are You Now, Lost Frequencies, Comeback Quotient: A Get-Real Guide to Building Mental Fitness in Sport and Life, Bob's Burgers, Crime Junkie, #IveGotYourBack911, Ligue canadienne de football, Golf Town, Mitaa Data, Suivez-moi, Pelmorex Solutions de données, Sporting Life, eCommerce Canada, Fortnite, Sears, Bayer, HBO Comedy, Virgin Mobile, Wendy's, General Motors appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Certaines images montrées et adresses Web mentionnées dans ce magazine sont la propriété des entreprises mises en vedette et ne sont disponibles qu'en anglais. Nous prions les lecteurs francophones de nous en excuser; nous avons cependant jugé pertinent de les publier pour un complément d'information.

COLLABORATION

DIRECTION DE LA RÉDACTION

Cristina Ianni / Gestionnaire, Colis et cybercommerce, Marketing auprès des entreprises, Postes Canada

Jason Winders / Rédacteur principal de contenu stratégique, The&Partnership

DIRECTION ARTISTIQUE ET CONCEPTION GRAPHIQUE

Hai Nguyen / Graphiste, The&Partnership

POSTES CANADA

MARKETING

Danielle Doiron / Directrice générale, Marketing

Mamta Dogra / Directrice, Colis et cybercommerce, Marketing auprès des entreprises

ADAPTATION EN FRANÇAIS

Manon Laberge / Rédactrice en chef, Services linguistiques

Camille Bolduc / Révisseuse et cheffe d'équipe, Coop Edgar

Émilie Roy / Traductrice, Coop Edgar

Marrie E. Bathory / Révisseuse, Coop Edgar

PRODUCTION NUMÉRIQUE

Fernanda Grandizoli / Agente, Mise en œuvre de projets

Brandon Birch / Stratège principal, Contenu numérique

Mark Kidd / Infographiste

Karen Opas / Gestionnaire, Expérience utilisateur

Vamshidhar Reddy / Développeur, Interface frontale

Mahesh Abeyewardene / Concepteur HTML, Expérience utilisateur

PRODUCTION

Bernice Banigan / Gestionnaire principale de projet, Hogarth Worldwide

Jared Gibson / Concepteur numérique principal, Hogarth Worldwide

CORRECTION D'ÉPREUVES

Nathalie Legros / Correctrice, Re:word Content Co.

IMPRESSION

Lowe-Martin Group

Briller en ligne est publié par Postes Canada.

POSTES CANADA
400 CH HUNT CLUB
OTTAWA ON K1V 1C1

© 2022, Société canadienne des postes.
Ne pas réimprimer sans autorisation.

UN MOT DE NOTRE PDG

La raison d'être en cette ère de transformation



En deux ans, si nous avons appris une chose, c'est comment nous adapter.

Alors que la population et les entreprises du Canada retrouvent une industrie du détail en constante évolution, nous avons une occasion unique de les pousser vers l'avant. Nous nous engageons à les placer au cœur de nos stratégies pour ainsi réaliser notre plus grande ambition : être porteurs d'un Canada plus fort.

Cette raison d'être se traduit dans nos actions, notre équipe et notre dévouement envers la population canadienne.

Nos investissements en innovation revigorent l'économie nationale et font évoluer l'écosystème du commerce en ligne. Nous misons sur notre vaste réseau et notre infrastructure pour investir dans des solutions, faire des essais instructifs et provoquer des changements positifs autour de nous.

Nous sommes en route vers une société Postes Canada plus verte et plus durable qui deviendra, à terme, une référence en matière de livraison écoresponsable. Par diverses initiatives audacieuses (installations prêtes pour la carboneutralité, tricycles cargo électriques, véhicules électriques à basse vitesse), nous améliorons notre empreinte carbone collective.

Et nous améliorons aussi notre milieu de travail, faisant la part belle à la diversité et à l'inclusion pour que toutes les voix soient acceptées et entendues. Voilà qui reflète la diversité du secteur du détail, de la clientèle et des collectivités que nous servons.

Nous savons qu'à l'avenir, il faudra voir grand, comprendre les comportements d'achat, faire évoluer notre culture, favoriser le changement et encourager le leadership – tout en restant agiles.

Comme nous, les marques placent leur public au centre de leurs activités, affichent fièrement leurs valeurs et repensent leur façon d'aborder diverses questions, de l'approvisionnement au développement durable, en passant par l'inclusion des genres et bien plus.

Dans ce numéro de *Briller en ligne*, nous célébrons certaines de ces entreprises qui entrent courageusement dans l'avenir – guidées par les actualités des deux dernières années, mais désormais libérées de leurs contraintes. C'est un honneur de pouvoir raconter leur histoire. ✦

Doug Ettinger
Président-directeur général

La recette du succès

YVR Cookie sait préparer avec soin tous les ingrédients de la pleine satisfaction

Soyez chic et réchauffez ces biscuits 30 secondes au micro-ondes. Faites confiance à Monique Lisek, ça fait partie de l'expérience.

« Je veux que ce soit extraordinaire chaque fois, du début à la fin, explique-t-elle. Le bonheur d'un biscuit bien chaud, moelleux et fondant, ça fait partie de l'expérience épique qu'on voit sur Instagram et dans nos vidéos. C'est super important de pouvoir la recréer à la maison. »

Avec Konstantyn Kopystynski, Monique a cofondé YVR Cookie, une biscuiterie gourmande basée à Vancouver qui vend ses produits sur le Web. Sans comptoir d'où tenter les passants avec des odeurs alléchantes et des dégustations, l'entreprise a concocté une expérience unique, livrée à domicile, qui lui permet de tisser de savoureux liens avec la clientèle.

Frais sortis du four

Ancienne athlète universitaire et compétitrice de *fitness*, Monique connaît la valeur du « jour de relâche » dans un régime, celui où on se gâte en mangeant moins santé que le reste de la semaine. Incapable de trouver les biscuits dont elle voyait ses adversaires américaines se régaler (« ils étaient énormes, fourrés et délicieusement décorés »), elle a décidé de se mettre aux fourneaux.

Cordon-bleu depuis sa jeunesse, Monique a d'abord créé un biscuit bretzel au caramel salé (« bien dodu et bourré de bonnes choses ») pour ses proches. D'autres recettes ont vite suivi. Pour exposer



Je veux que ce soit extraordinaire chaque fois, du début à la fin.

– Monique Lisek, cofondatrice de la biscuiterie YVR Cookie



ses créations, elle a lancé le compte Instagram @yvrcookie (YVR étant le code international de l'aéroport de Vancouver).

Ses desserts ont eu tôt fait d'attirer l'attention de collègues, d'autres compétitrices et même de parfaits étrangers. Monique et Konstantyn, qui se sont rencontrés au centre d'entraînement, les vendaient depuis le coffre de leur voiture lors des compétitions. En août 2019, ils ont décidé de fonder leur boutique en ligne et de s'y consacrer à temps plein.

Le duo venait tout juste de s'installer dans une cuisine partagée et d'embaucher son premier employé quand la pandémie a frappé... et que la popularité de la bouffe réconfort a monté en flèche. Le monde s'est arrêté, mais YVR Cookie a fait une percée. En septembre 2020, elle avait déjà sa propre pâtisserie, de meilleurs équipements et 20 employés.

Aujourd'hui, si YVR Cookie continue d'étendre ses activités et sa distribution, c'est notamment en misant sur l'expérience.

Mitonner une expérience

Une biscuiterie gourmande peut prospérer sans avoir pignon sur rue; YVR Cookie en est la preuve.

« L'idée est de créer une expérience, pas d'en remplacer une autre, explique Konstantyn, qui assume aussi les fonctions de PDG de l'entreprise. Voilà notre intention. On reconnaît qu'il y a un compromis à faire, mais pour nous, l'expérience est une question de fébrilité, d'émotion. Pas besoin d'un lieu physique pour ça. »

Pour la clientèle, cette expérience commence en ligne.

Sur le site Web de l'entreprise, les photos originales croquées par Monique présentent des biscuits « glorieusement dégoulinants », et grâce aux commentaires, le contact avec la communauté d'YVR Cookie est immédiat.

En coulisses, Shopify contribue grandement au développement des affaires, explique Konstantyn.

« La plateforme de base est simple, mais elle se démarque par son choix d'applications qui nous permettent de faire des ajustements au sein de l'infrastructure même. On peut personnaliser toutes sortes de choses quant à l'expérience, à la gestion des commandes et à la production de rapports. Notre système est donc optimisé, ce qui nous aide à grandir efficacement. »

De plus, Shopify s'intègre à bon nombre de ses logiciels, dont Drip (marketing par courriel) et Grin (gestion de communauté de créateurs). Les proprios d'YVR Cookie se servent aussi du logiciel Web Canva pour créer l'esthétique de leur marque sans être des experts en graphisme.

Mais c'est sur les médias sociaux que la marque déploie toute sa personnalité et rejoint même sa clientèle à la maison, avec ses commandes.

« Sur Instagram, c'est facile pour nous de prendre part à l'expérience des clients quand ils reçoivent et dégustent nos biscuits, se réjouit Monique à titre de directrice de création de la marque. On est à leurs côtés. Je peux écrire à une personne au moment même où elle goûte au produit, susciter son enthousiasme en exprimant le mien, lui demander ce qu'elle a préféré... Notre service à la clientèle repose là-dessus : on est présents tout au long de l'expérience. »

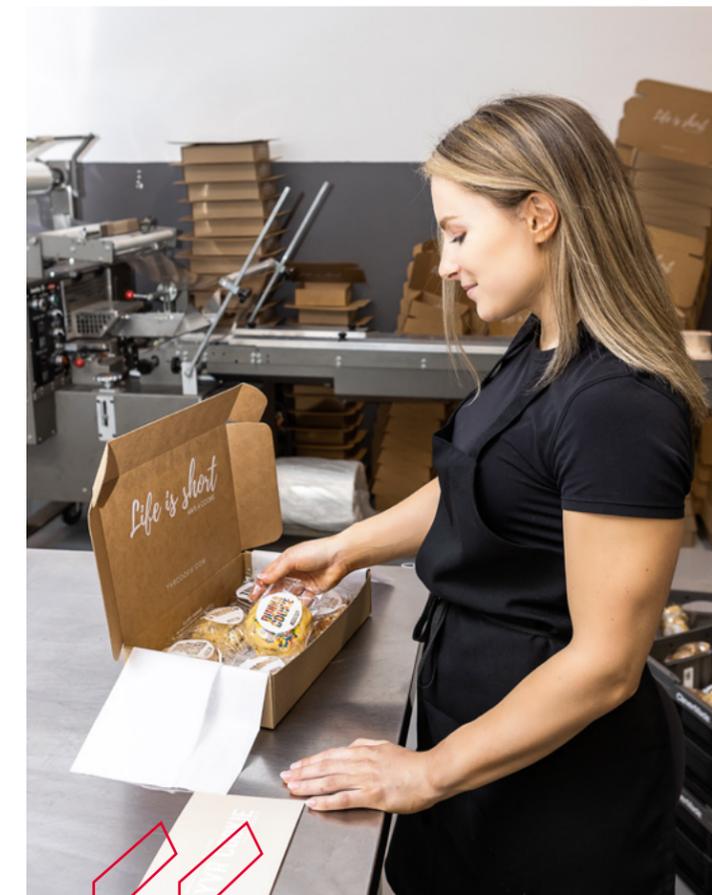
Boîte à surprises

À YVR Cookie, on pense à l'expédition bien avant d'emballer le produit, dès les essais en cuisine. Car il y a un juste équilibre à trouver entre un biscuit qui paraît bien et un biscuit qui se livre bien.

« La pâte est assez durable; c'est plutôt aux garnitures qu'il faut bien réfléchir pour le transport, précise Konstantyn. C'est un gros défi. On pourrait faire des folies de ce côté si on avait un comptoir physique, mais ça, ce n'est pas pour nous. »

C'est pourquoi l'emballage et l'expédition ont presque autant d'importance pour l'entreprise que les biscuits eux-mêmes.

« Le déballage fait partie de l'expérience, indique Monique. On voulait une belle présentation que les clients auraient envie de prendre en photo et en vidéo. Normalement, quand on achète une boîte de biscuits, on enlève la pellicule d'aluminium et c'est tout. Je voulais quelque chose de différent et d'invariablement impeccable, agréable et digne d'Instagram. Je voulais qu'on ait le goût de filmer son déballage, de le montrer. »



L'idée est de créer une expérience, pas d'en remplacer une autre. Voilà notre intention. On reconnaît qu'il y a un compromis à faire, mais pour nous, l'expérience est une question de fébrilité, d'émotion. Pas besoin d'un lieu physique pour ça.

– Konstantyn Kopystynski,
cofondateur de la biscuiterie
YVR Cookie



Une surprise n'attend pas l'autre dans cette expérience haut de gamme, que la marque décrit comme « croustillante » – et le mot est bien choisi.

Une fois ouverte, la boîte révèle un papier de soie plié avec une précision militaire et retenu par un joli autocollant. En dessous, un mot de bienvenue (accompagné d'instructions de réchauffage) flotte sur un nid de papier plissé. Un étage plus bas, les biscuits, individuellement emballés et étiquetés, sont posés sur des billes de calage biodégradables.

Tout est propre et net, autrement dit, « croustillant ».

Mais il a fallu de grands efforts pour arriver à ce résultat. En fait, c'est le fruit d'un nombre incalculable d'essais et d'erreurs, et du travail de toute une équipe.

« On a un groupe de personnes incroyables qui y mettent beaucoup de cœur, souligne Konstantyn. Elles s'intéressent à nos histoires sur Instagram et se félicitent mutuellement d'un autocollant bien centré et de papiers joliment froissés. Avoir bien accompli une tâche leur inspire une grande fierté. »

Un avant-goût de l'avenir

À YVR Cookie, l'avenir est déjà en branle, de nombreuses initiatives de longue haleine ayant été lancées début 2022. On continue de mettre l'accent sur la livraison en un jour dans la région et en deux jours à l'échelle de l'Ontario. L'entreprise compte aussi accentuer sa présence dans l'est du Canada et faire son entrée aux États-Unis.

« Ce qu'on a fait durant la pandémie nous permet maintenant de nous concentrer sur de gros projets : pénétrer des marchés, améliorer l'accès à nos produits, optimiser nos opérations... », indique Konstantyn.

Mais quelle que soit l'ampleur de l'entreprise, l'expérience restera au cœur de la recette, assurent les deux cofondateurs.

yvrcookie.com
(site en anglais seulement)



Déballez la suite et voyez pourquoi la présentation et l'emballage « croustillant » font partie intégrante de l'expérience. postescanada.ca/emballantdeballe



On a un groupe de personnes incroyables qui y mettent beaucoup de cœur. Elles s'intéressent à nos histoires sur Instagram et se félicitent mutuellement d'un autocollant bien centré et de papiers joliment froissés. Avoir bien accompli une tâche leur inspire une grande fierté.

– Konstantyn Kopystynski, cofondateur de la biscuiterie YVR Cookie



Principaux constats

01

L'expérience commence bien avant qu'on passe le pas de la porte virtuelle.

02

L'emballage et l'expédition sont plus qu'un moyen d'arriver à destination; ils contribuent à l'expérience.

03

La communication est la clé pour aider la clientèle à jouir pleinement du produit.

Osez voir grand

Entreprises canadiennes, vous avez la permission de quitter le mode survie pour aller vers la création de valeur

Par Jennifer Lee

La pandémie a plongé les propriétaires d'entreprise en mode survie.

Pendant deux ans, sous un feu roulant de défis, vous avez pris vos décisions importantes à la volée, à partir d'informations fragmentaires. Vous vous rongiez les sangs pour votre famille et votre entreprise. Personne n'oubliera ce que vous avez traversé.

Mais vous avez tenu bon, et vous êtes toujours là. C'est un exploit qui se fête.

C'est aussi un signal. Sortez du mode survie et adoptez une nouvelle mentalité pour la suite : le monde a changé, et c'est une bonne nouvelle pour les affaires.

Au moment de déterminer la direction à prendre, vous avez ma permission d'oser.



L'heure n'est plus à la préservation, mais à l'audace. Ne l'oubliez pas.

– Jennifer Lee,
associée directrice
mondiale, Deloitte



Découvrir votre valeur

On le sait, la pandémie a fait affluer tout le monde en ligne : même votre grand-mère de 86 ans a appris à commander au resto, à magasiner et à faire toutes sortes de choses sur le Web. Les derniers commerces réfractaires au virage numérique ont fini par faire le saut. Le dossier est clos.

À présent, les entreprises canadiennes doivent penser à ce qu'elles ont investi pour survivre, puis tâcher d'en tirer parti pour augmenter leurs retombées. C'est là que la création de valeur entre en jeu.

Et elle a un sens souvent personnel : voulez-vous prendre de l'ampleur, percer à l'étranger, mieux exploiter vos données, inciter votre clientèle à multiplier les achats, laisser un héritage à vos enfants? Voilà le genre de questions qu'il faut vous poser.

Le moment est venu de réorienter vos efforts. Faites des paris, prenez des risques, créez des partenariats, tracez le chemin à suivre, maintenant que tous les morceaux sont en place.

L'heure n'est plus à la préservation, mais à l'audace. Ne l'oubliez pas.

D'ailleurs, les conditions gagnantes sont réunies. Les capitaux sont là. Les propriétaires d'entreprise n'ont plus à assumer tous les risques; de nouveaux fonds de capital-risque et d'actions font leur apparition tous les jours, et ils ont soif d'occasions de croissance.

Bref, l'accès au capital n'est plus un enjeu. Ce sont les idées qui se font rares.

Réagir. Rebondir. Prospérer.

Pendant deux ans, j'ai discuté avec mes clients des moyens de « réagir, rebondir et prospérer » en tant qu'entreprise à l'ère de la pandémie. Eh bien, nous voilà maintenant à l'étape de « prospérer ».

Dans ce contexte, comment adopter une mentalité de création de valeur? Dans mes conversations, j'ai dégagé quelques comportements qui aident à voir grand.

Chercher les intersections. Les frontières entre les industries se brouillent. Quel marché prometteur semble vous ouvrir ses portes?

Comprendre sa valeur. Qu'est-ce que la valeur pour vous? Bénéfices, rentabilité, chiffre d'affaires, données internes, optimisation des canaux, bassin de clientèle, fidélisation... Trouvez le critère qui guidera l'utilisation de votre temps et le choix de votre entourage.

Ne pas faire cavalier seul. Il faut tout un village pour soutenir une entreprise. Faites appel à des partenaires et des conseillers qui vous comprennent, sont prêts à investir, savent ce que vous cherchez à faire et vous aideront à y parvenir.

Explorer les points de vue. Si les gens qui vous conseillent sont les sosies de votre équipe de direction, vous avez un problème. Élargissez vos horizons, allez vers ceux qui ne vous ressemblent pas.

Apprendre des autres. Tout le monde se croit seul dans sa situation. Mais c'est bien faux. Quelle que soit la difficulté (changements climatiques, investisseurs militants, colère sur les médias sociaux), d'autres l'ont vécue. Suivez les pratiques exemplaires.

Permission de foncer

Je comprends que cette perspective en intimide plus d'un. Quand on est absorbé par les activités quotidiennes de son entreprise, le simple fait de penser à autre chose semble difficile.

Mais savez-vous ce qui était difficile? Survivre à une pandémie. Pourtant, vous l'avez fait.

L'heure est venue d'oublier vos craintes et de foncer.

Les entreprises canadiennes doivent s'entourer de gens qui les inciteront à voir loin, à rêver grand. Comment sauraient-elles qu'elles doivent aspirer à plus si personne ne leur a jamais donné la permission d'être des entreprises ambitieuses et aptes à la croissance?

Sortez de la pandémie avec une attitude audacieuse et ambitieuse.

Je vous donne ma permission. ✦

Jennifer Lee, associée directrice mondiale chargée des conseils financiers à la clientèle et aux industries, développe et applique la stratégie mondiale de mise en marché de Deloitte. Dernièrement, elle a dirigé la réponse de Deloitte à la COVID-19 dans le monde ainsi que l'équipe de direction qui en était responsable.



➤ PROFIL D'ENTREPRISE

Une litière écolo, *chat* vous parle?

Ecocat veut embellir la vie des félins tout en aidant à réduire l'empreinte écologique

Des chats heureux et en santé, tout comme les personnes qui les entourent, et un coup de pouce pour la planète : voilà l'ambition de Carl-Philippe Nantel, qui espère changer les mentalités quant à l'empreinte des animaux de compagnie grâce à son invention audacieuse.

Pas mal pour quelqu'un qui n'a même pas d'animal de compagnie.

« Des propriétaires de chat, il y en a des tonnes, et ils adorent leur animal. Plus je leur parlais, plus j'étais surpris par l'étendue de leur affection pour cette petite bête », explique le fondateur d'Ecocat.

« Jamais je n'aurais pensé avoir un chat et m'y attacher à ce point. Mais j'ai été conquis. Faire le bonheur des chats et de leurs maîtres, c'est devenu mon obsession. »

Le problème littéral de la litière

L'homme d'affaires a bien flairé le problème.

Actuellement, le marché de la litière pour chat est dominé par les produits de bentonite, une argile naturelle qui s'agglomère au contact de l'humidité. Sa faculté de gonfler 15 fois de volume en fait la matière idéale.

Ce côté pratique a toutefois son prix : non seulement la bentonite provient souvent de carrières dommageables pour l'environnement, mais elle n'est pas biodégradable. La litière souillée par Minou traîne donc dans les sites d'enfouissement pendant plus ou moins un millénaire.

« On ne réalise pas à quel point la litière peut être polluante. Je voulais encourager les propriétaires d'animaux à produire moins de déchets grâce à une solution écologique, efficace et abordable. Ne restait qu'à trouver comment », raconte Carl-Philippe.

« Pendant six mois, les recherches sur la litière m'ont obsédé... à un tel point que j'ai fini par adopter un chat, et ensemble, on a testé différents produits. »

Avec son associé félin, Carl-Philippe s'est lancé dans un processus d'essai-erreur qui aura duré deux ans. Il a ainsi abouti à une solution qui, dit-il, est approuvée par son public cible le plus important : les chats.

On ne réalise pas à quel point la litière peut être polluante. Je voulais encourager les propriétaires d'animaux à produire moins de déchets grâce à une solution écologique, efficace et abordable. Ne restait qu'à trouver comment.

— Carl-Philippe Nantel,
fondateur d'Ecocat



Intégrer l'économie circulaire

Depuis ses débuts en 2019, Ecocat propose une litière à base de soja qui a tous les avantages de son équivalent d'argile, sans les grands inconvénients. Ce produit entièrement végétal s'agglomère et retient les odeurs tout en étant biodégradable et compostable.

L'entreprise montréalaise s'inscrit fièrement dans l'économie circulaire : elle puise sa matière première dans les résidus d'une fabrique de nouilles ramen.

« On prend les restes dont personne ne veut et on en fait quelque chose d'utile », résume le fondateur.

Pour le moment, la litière Ecocat n'est offerte qu'au Québec, et plus de 90 % des achats sont faits sur le site Web de l'entreprise.

S'il est possible de se procurer des sacs à l'unité, Ecocat propose aussi des abonnements. On peut donc recevoir une commande récurrente directement chez soi.

« L'abonnement était au cœur de notre modèle d'affaires initial; c'était une question de commodité pour les propriétaires de chat, explique Carl-Philippe. En tant qu'entreprise de commerce en ligne, on a de grandes ambitions. Comme la litière n'a rien de bien palpitant, on tente toujours d'ajouter une touche d'originalité, d'ingéniosité. L'idée de l'abonnement a attiré l'attention. Mais quand tout repose sur l'abonnement et la livraison à domicile, il faut user de créativité pour l'expédition, poursuit-il. Pour livrer

un produit comme celui-ci (lourd, encombrant, fréquent), il faut penser à tout : le produit lui-même, ses caractéristiques innovantes, l'emballage... Tout est mis à contribution. »

En premier lieu, le produit a été conçu pour offrir la même absorption que ses concurrents, mais à un tiers du poids. Ainsi, pour un chat, un sac de litière Ecocat de 3,6 kg dure un mois, alors qu'on parle de 10,8 kg quand il s'agit de litière d'argile.

« Cette innovation explique à elle seule notre capacité à vendre quasi exclusivement en ligne », affirme Carl-Philippe.

En deuxième lieu, l'entreprise a mis au point un sac sous vide et un emballage biodégradable qui optimisent l'expédition et réduisent l'impact environnemental.

« Notre emballage est sûr et durable, mais c'est aussi un outil marketing. On a créé quelque chose de beau que la clientèle remarque. On a toute la solidité nécessaire pour le transport, mais aussi un look super. »



On ne se contente pas de vendre de la litière; on informe et on conseille les clients, tout en les aidant à réduire leur empreinte.

– Carl-Philippe Nantel,
fondateur d'Ecocat



Préparer l'avenir

Selon Carl-Philippe, depuis mars 2020, le tiers des propriétaires d'animaux canadiens ont accueilli une nouvelle bête chez eux, ce qui représente quelque trois millions d'adoptions. Au Québec, les chats sont des compagnons plus communs que les chiens (67 % contre 48 %).

Ajoutez à cela l'essor du magasinage en ligne, et la demande de produits pour animaux explose – presque instantanément. Mais quand les usines ont stoppé la production à cause des fermetures, Ecocat s'est retrouvée coincée. Sans matière première, ses stocks fondaient à vue d'œil.

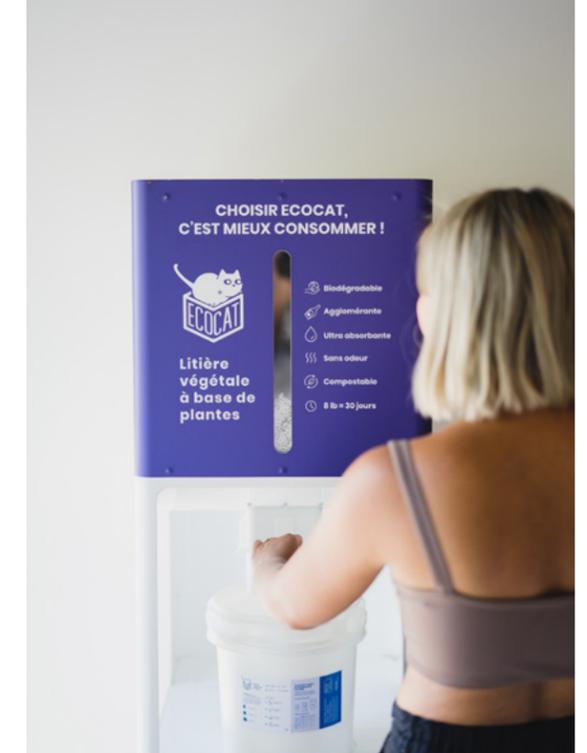
« C'était angoissant, se rappelle le fondateur. Mais on en a tiré de grandes leçons, qui nous aident à planifier notre croissance future. »

Dans les cinq prochaines années, Ecocat prévoit étendre ses activités hors du Québec. Le processus est déjà enclenché en Ontario et en Colombie-Britannique, et le reste du Canada est dans la mire pour la suite, tout comme les États-Unis.

Pour concrétiser ce projet, l'entreprise aura besoin de sa propre usine à proximité. Car même s'il n'y a pas d'autre pandémie, Carl-Philippe ne voit pas encore la fin des problèmes d'approvisionnement. Une usine canadienne lui apporterait un meilleur contrôle de son ingrédient principal et une empreinte écologique réduite grâce à la proximité de la production.

« Ce projet compte beaucoup pour nous, et on s'efforce d'en faire une réalité, sans quoi on ne pourra pas atteindre notre croissance idéale. »

La forte demande incite aussi l'entreprise à voir au-delà du Web.



Comme le marché des soins pour animaux est dominé par les géants Mondou et PetSmart, Ecocat a entamé des discussions avec eux en vue de vendre son produit dans leurs magasins.

En parallèle, elle teste un distributeur de litière en vrac chez quelques détaillants. Offert à prix réduit, ce service de remplissage s'avère populaire jusqu'à maintenant.

Ecocat entend aussi devenir une référence en fournissant davantage de conseils sur les soins et la santé des animaux sur son site Web et au moyen des médias sociaux. « Tout ce qui facilite la vie des chats et de leurs maîtres nous intéresse, ajoute Carl-Philippe. On ne se contente pas de vendre de la litière; on informe et on conseille les clients, tout en les aidant à réduire leur empreinte. On aime les chats et on veut rendre service. »

ecocatlitter.ca



Principaux constats

01

La livraison ne se résume pas à une boîte. Le produit, l'innovation, l'emballage... tout doit être mis à contribution.

02

Réévaluez votre stratégie de croissance à la lumière des récents ratés d'approvisionnement.

03

Pensez aux difficultés qu'affronte votre marché et servez-vous du commerce en ligne pour y remédier.

La lenteur, une mode d'avenir

Buttercream Clothing mise sur la communauté et la communication pour promouvoir la mode lente

Candice Munro prend son temps – au grand bonheur de sa clientèle et de sa communauté.

« Faire de la mode lente est un immense défi dans ce monde où tout est instantané », admet la fondatrice et propriétaire de Buttercream Clothing. Le principe : prôner l'achat de morceaux de qualité qui durent longtemps ainsi que le traitement et la rémunération justes des gens qui les fabriquent, tout en bâtissant une communauté inclusive et tissée serrée.

« C'est devenu populaire, et même tendance, vu les problèmes d'approvisionnement surtout. Les gens veulent de plus en plus acheter local, et ils découvrent que la mode lente est la solution. »

Buttercream Clothing adhère totalement à cette mentalité, qui se reflète dans ses méthodes et jusqu'au cœur de sa philosophie de marque, selon laquelle la communauté et la communication tracent la voie vers un succès durable.



Local. Éthique. Bien fait.

Quand Candice a lancé Buttercream, elle travaillait sur la table de la cuisine avec une simple machine à coudre, un nourrisson dans les bras. En vendant ses vêtements éthiques directement sur le Web, elle a bâti une marque populaire réputée pour son inclusivité comme pour la qualité et le confort de ses collections.

Aujourd'hui, pour la couture, mais aussi le travail d'entrepôt et de manufacture à Calgary, l'entreprise emploie 30 personnes qui partagent une mission.

« Local, éthique et bien fait au Canada depuis toujours – voilà notre histoire », résume la fondatrice, qui vit avec sa famille en Colombie-Britannique, tandis que l'équipe de Buttercream travaille en Alberta. « Même si on se développe et qu'on prend de l'ampleur, ça reste notre mot d'ordre. C'est très important pour nous. »

Cette détermination est ce qui vaut à la marque l'affection de sa communauté, un groupe solidaire, souvent de la première heure, qui se fait le porte-parole des valeurs que prône l'entreprise.

Au début, Candice organisait des démonstrations à domicile où les participantes pouvaient voir, toucher et essayer quelques morceaux originaux. Elle tenait compte de leurs commentaires dans ses créations suivantes, dont bon nombre figurent encore parmi les plus populaires de la marque.

Sa formule gagnante est simple : « On écoute vraiment notre monde. »

L'esprit de dialogue des premiers temps n'a pas disparu, la relation et la communication entre la marque et sa clientèle demeurant primordiales.



Local, éthique et bien fait au Canada depuis toujours – voilà notre histoire.

– Candice Munro, fondatrice de Buttercream Clothing

Apprendre à ralentir

Buttercream est fière de faire de la mode lente, mais ce terme méconnu crée souvent de la confusion.

En gros, à tout moment, l'entreprise tient 100 unités de stock sur son site Web, clairement réparties en deux catégories. La première, *Freshly Baked*, désigne les produits « frais du jour », qui sont prêts à être livrés dès qu'on les commande... la plupart du temps. La popularité a son prix, voyez-vous.

La clientèle fidèle de Buttercream sait comment ces articles voient le jour. « Ça devient une vraie compétition! lance Candice. Les collections s'épuisent très vite – ce qui est génial, mais pas sans difficulté. On ne veut pas créer de la rareté, mais il y a une limite à ce que notre équipe peut produire en un laps de temps donné. Notre communauté a donc appris à sauter sur ces nouveautés sans attendre. »

L'approche est toute autre dans la deuxième catégorie, celle des articles en prévente : ce n'est qu'une fois la commande passée que la production commence. Cette création en petits lots évite le gaspillage et l'accumulation de stocks indésirés. En revanche, elle entraîne un délai de livraison plutôt considérable (jusqu'à 10 ou 12 semaines en période de pointe).

« Les gens comprennent totalement, se réjouit la fondatrice. Ils sont prêts à patienter, parfois longtemps, pour obtenir ce qu'ils veulent. Bien sûr, on s'efforce d'exécuter leurs commandes aussi vite que possible, mais ça reste de la mode lente. C'est un tout autre univers par rapport à la mode jetable qui est la norme depuis si longtemps. »

Pour gérer les attentes, l'équipe de Buttercream fait donc appel à la communication et à la transparence, et même à quelques surprises dans l'intervalle.

« Les attentes de la clientèle ont tout à voir avec l'information qu'on lui transmet – et on ne lésine pas là-dessus », explique Candice.

Entre la case obligatoire à cocher pour accepter le délai, les messages sur le site Web, les courriels de confirmation et les publications qui présentent les couturières à l'œuvre sur les médias sociaux, difficile de ne pas être au courant.

Pendant que les gens patientent, la marque propose de petits lancements toutes les deux semaines et des soldes éclair sur les médias sociaux.

« La mode lente ne fonctionne pas pour tout le monde, mais les membres de notre communauté y ont pris goût. Ils expliquent même à leurs proches comment s'y mettre. »



Avancer ensemble

Buttercream est prête à foncer à vive allure vers la lenteur.

Dans les prochains mois, Candice prévoit ouvrir une boutique/salle d'exposition dans son entrepôt d'Okotoks en Alberta. Elle compte aussi bonifier son offre en y ajoutant les tailles 5X et 6X ainsi que des tenues pensées pour le retour au travail en présence.

« Quand la vente en ligne a explosé, notre chiffre d'affaires a bondi de 40 % en un clin d'œil. Et notre élan se maintient depuis. Cette croissance fulgurante a été tout un défi, mais nous en sommes très reconnaissants, et rien de tout ça n'aurait été possible sans la communauté qui nous a menés jusqu'ici. »

buttercreamclothing.com ↗

(site en anglais seulement)



Buttercream Clothing choisit ses mannequins de telle sorte que les clients se reconnaissent dans ses vêtements – avant même de les acheter.

[postescanada.ca/
communautedemarque](https://postescanada.ca/communautedemarque)

La mode lente ne fonctionne pas pour tout le monde, mais les membres de notre communauté y ont pris goût. Ils expliquent même à leurs proches comment s'y mettre.



– Candice Munro, fondatrice de Buttercream Clothing



Principaux constats

01

Pour gérer les attentes du marché ciblé, il faut d'abord expliquer nos méthodes.

02

Une marque qui s'engage résolument à adopter des pratiques éthiques et durables rallie une communauté autour d'elle.

03

Pour réussir, il suffit parfois d'écouter sa clientèle.

Une toute nouvelle direction

Le parcours d'achat en ligne a pris une nouvelle direction – et vous devez comprendre où cela mène votre entreprise.

L'équipe de recherche de Postes Canada a donc commandé un sondage auprès de plus de 5 000 personnes du pays, ayant fait des achats en ligne au cours de l'année précédente, pour mieux comprendre comment le boom du commerce en ligne a influencé leur parcours d'achat. Les résultats vous aideront à explorer le parcours réinventé de votre clientèle cible pour y adapter vos activités et repérer de possibles écarts entre vos façons de faire et l'expérience de magasinage idéale.

CONSOMMATEUR

CONNAISSANCE

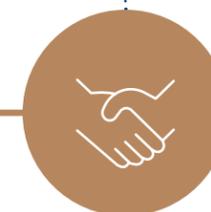
DÉCOUVERTE

CONSIDÉRATION

CONVERSION

RÉTENTION

AMBASSADEUR DE LA MARQUE



Les gens se renseignent sur les marques de toutes sortes de façons

46 % bouche-à-oreille

33 % recherche sur le Web

26 % en personne dans un magasin

23 % publicité télévisée

22 % circulaire ou publicité postale

Les gens sont attentifs à l'information sur votre marque

1 personne sur 4

se renseigne sur la marque et ses valeurs

1 sur 5

consulte les médias sociaux pour voir ce que l'on dit de l'entreprise

Divers facteurs peuvent motiver le choix d'une marque

58 % livraison gratuite

58 % meilleur prix

29 % entreprise établie au Canada

22 % sélection de produits meilleure ou équivalente

18 % meilleure politique de retour d'article

Certains facteurs peuvent entraîner les abandons de panier

92 % frais de livraison trop chers

80 % seuil d'achat trop haut pour la livraison gratuite

74 % taxes, frais de courtage et droits coûteux

67 % délai de livraison trop long

65 % boutique en ligne peu conviviale

Certains facteurs incitent à multiplier les achats auprès d'une marque

46 % programmes de fidélisation

44 % possibilité de choisir différents types de récompenses

34 % possibilité de recevoir des offres spéciales

30 % adhésion VIP

30 % service à la clientèle proactif lors d'un achat récent

Afin de bien comprendre comment transformer les acheteurs en ambassadeurs de la marque, consultez plus en détail notre guide *Comprendre le parcours d'achat moderne des gens d'ici.*
postescanada.ca/comprendreleparcours

En avant pour le bien-être de la planète

Le commerce en ligne n'est pas près de ralentir; Postes Canada contribue aux solutions pour le rendre plus vert

Le Canada est une terre d'accueil de plus en plus prisée à l'échelle du globe.

Sa population, qui affiche la croissance la plus rapide parmi les pays du G7, a bondi d'environ 1,8 million de personnes en cinq années, une hausse de 5,2 % selon les données de Statistique Canada publiées en février dernier.

Sans surprise, cette croissance est principalement absorbée par les grandes villes du pays. Le Canada compte aujourd'hui 41 grands centres urbains de plus de 100 000 âmes – un nombre qui s'élevait tout juste à 35 en 2016.

Des 36,9 millions de personnes vivant au Canada, 27,3 millions résident maintenant dans l'un de ces 41 secteurs.

Positif à bien des égards, un tel essor contribue à accroître la vitalité et la diversité de nos villes. Notre pays est une destination mondiale en matière de commerce, d'innovation, d'éducation et de divertissement.

Par ailleurs, le marché canadien ne semble pas près de changer ses habitudes de magasinage sur la Toile : 89 % des gens comptent faire au moins autant d'achats en ligne avec livraison cette année. Le segment très actif (personnes faisant 25 achats en ligne ou plus par année) augmente de plus en plus, représentant maintenant le tiers du marché canadien. Il va sans dire que des centaines de millions de colis circulent au pays.

Aussi favorable soit-elle, cette croissance pose également un défi de taille : comment concilier les besoins de consommation et ceux de la planète de façon durable?

À ce stade, autant les municipalités que les commerces et les secteurs connexes comme la distribution, le transport, la logistique et tout autre milieu d'activité pertinent doivent comprendre leur part de responsabilité dans l'élaboration d'un écosystème du dernier kilomètre de livraison résilient qui optimise les déplacements et les ressources.

En tant que plus grand transporteur de colis du pays, Postes Canada a un rôle important à jouer dans la transition vers un avenir à faibles émissions de carbone et la réduction de la congestion dans les zones urbaines. Nous nous appuyons donc sur des études internes et indépendantes de premier plan pour mieux comprendre la clientèle canadienne et les facteurs qui favorisent l'efficacité environnementale de la livraison et la réduction de la congestion au dernier kilomètre.

Nos efforts se concrétisent d'ailleurs sous la forme de solutions créatives bien visibles.

Dans un souci d'écologisation de nos pratiques de livraison, nous avons l'an dernier donné le coup d'envoi à la mise à l'essai de tricycles cargo électriques dans les rues du Village et de Pointe-Saint-Charles, deux quartiers centraux de Montréal. Forte du succès de cette première initiative qui s'est étendue sur trois mois, Postes Canada lancera la deuxième phase du projet à Vancouver plus tard en 2022.

Notre société fera également l'essai de véhicules de livraison électriques à basse vitesse dans des quartiers à forte densité d'Ottawa afin d'y réduire la congestion et les émissions. Compacts et légers, ces véhicules à moteur électrique et à quatre roues



pourront sillonner les rues jusqu'à 40 km/h. Le projet pilote devrait être lancé au cours du deuxième trimestre et se poursuivre toute l'année. Nous surveillerons le déroulement de l'initiative pour en évaluer la viabilité ailleurs au pays, tout en optimisant les procédures de travail et la conception pour les rendre les plus sécuritaires et écologiques possibles.

Par ces deux projets novateurs, Postes Canada agit pour améliorer notre empreinte carbone collective et s'efforce de faire honneur aux valeurs communes de la population et des entreprises du pays, tout en créant un avenir plus durable.

L'évolution du marché et les tendances de la mobilité continueront d'influencer les secteurs du transport et de la logistique. En aspirant toujours à innover dans une optique de développement durable, les intervenants de l'écosystème sauront non

seulement mieux s'adapter aux nouvelles réalités de la livraison du dernier kilomètre, mais aussi favoriser la prospérité tous azimuts de nos villes.

L'avenir s'annonce prometteur et nous nous réjouissons de contribuer à l'épanouissement plus sain du pays. ❖



Lisez le rapport complet, *La livraison du dernier kilomètre au Canada : une approche écoresponsable*, sur le site postescanada.ca/rapportdeveloppementdurable.



Photos de
Julie Soto

26 / Briller en ligne Printemps 2022

Cœur d'enfant

Trucs d'enfants invite sa clientèle à redéfinir la mode enfantine avec elle

Mary-Jo Dorval aime revoir les codes de la mode.

« On crée des styles modernes et intemporels dans un souci d'égalité des sexes, en espérant qu'ils plairont à la nouvelle génération de parents qui veulent inculquer des valeurs écologiques et égalitaires à leurs enfants », explique la fondatrice de Trucs d'enfants (Kid's Stuff dans les marchés anglophones).

Qu'il s'agisse d'effacer les normes de genre ou de promouvoir la mode responsable, elle jubile à l'idée de redéfinir les règles du jeu, une collection à la fois. Mais pour être honnête, elle ne voit pas de mal à ce qu'on achète ses vêtements tout simplement parce qu'ils sont beaux.

Place à l'amélioration

Mary-Jo est passionnée par les vêtements d'enfants depuis qu'elle est toute petite.

Même sans machine à coudre, la fillette réussissait à bricoler des styles originaux pour ses poupées, qu'elle créait à partir de bouts de tissu, de papier de soie et de tout ce qui pouvait lui tomber sous la main. Avec ses camarades de jeu, elle faisait

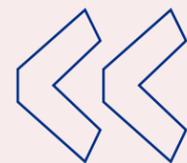
rayonner ses œuvres dans des défilés et des magazines de mode faits maison.

« Je crois que j'ai gardé mon cœur d'enfant », illustre-t-elle.

À 19 ans, Mary-Jo a commencé ses études en mode, et plus tard en commercialisation de la mode, pour apprendre à conjuguer l'aspect artistique et l'aspect marchand de sa passion. Peu après, elle faisait ses premières ventes dans des boutiques éphémères et des marchés : d'abord des vêtements pour femmes, puis pour enfants.

Le marché de la mode féminine était saturé, mais Mary-Jo a décelé un besoin du côté des enfants, où abondaient les logos criards et les tenues genrées faites de matériaux de piètre qualité. Encouragée par son entourage et sa clientèle, elle s'est lancée dans la transformation de ce marché.

« J'ai vu qu'il y avait un manque, et je me suis mise à chercher un moyen de créer des vêtements simples et fonctionnels qui faciliteraient la vie des parents tout en alimentant la réflexion sur les stéréotypes sexuels. »



On crée des styles modernes et intemporels dans un souci d'égalité des sexes, en espérant qu'ils plairont à la nouvelle génération de parents qui veulent inculquer des valeurs écologiques et égalitaires à leurs enfants.

– Mary-Jo Dorval, fondatrice
de Trucs d'enfants

Une marque intégrée

Aujourd'hui, Trucs d'enfants propose des vêtements unisexes et évolutifs, faits de tissus écoresponsables et confectionnés à la main à Montréal. Si la marque fait surtout dans la mode pour enfants, elle tient aussi une petite sélection de morceaux pour adultes.

Fondée en 2016, Trucs d'enfants mène ses activités depuis un local près de la rue Chabanel, en plein cœur de la Cité de la mode de Montréal, où Mary-Jo supervise la conception et la production de ses collections saisonnières. La douzième coïncidait avec la période printemps-été 2022.

La première collection comprenait des pantalons, des chandails et des salopettes pour les bébés et les enfants de 4 ans et moins. À la demande de la clientèle, les suivantes incorporaient de nouveaux styles (shorts, robes et accessoires) et de nouvelles tailles, allant de nouveau-né à 8 ans.

La marque a fait ses débuts en ligne avec Etsy, mais s'est vite tournée vers Shopify pour sa flexibilité. Maintenant, elle utilise aussi ShipStation pour accélérer les commandes, en plus des analyses de Google, de Facebook et d'Instagram pour mieux cibler son public.

Hors ligne, Trucs d'enfants vend ses produits chez 30 détaillants au Québec, en Ontario, au Manitoba, en Alberta et en Colombie-Britannique, et à l'occasion dans des boutiques éphémères, principalement à Montréal et à Toronto. Ses ventes sont réparties également entre les trois canaux.

« Il y a un effet d'intégration, explique Mary-Jo. Les trois canaux sont interreliés; ils s'alimentent les uns les autres. »

Une nouvelle mentalité à répandre

Trucs d'enfants se sait différente de la concurrence – elle a été conçue comme ça.

Pour commencer, ses vêtements évolutifs grandissent avec l'enfant : les bandes de taille et de cheville se replient pour s'ajuster en longueur. Au contraire des vêtements ordinaires, ils durent longtemps et permettent aux parents d'acheter moins, d'après Mary-Jo.

Puis, il y a le choix de couleurs. Refusant la dichotomie bleu-rose que l'on connaît, la créatrice s'est éloignée des motifs voyants, des logos et des palettes genrées avec une proposition tout autre.

Prenons par exemple la collection d'automne 2021-2022. Pour les teintes, Mary-Jo s'est inspirée de ce qu'elle a cuisiné durant le confinement : biscuit, chocolat, cannelle, caramel, macaron... (Il y a aussi un marine, nom moins délicieusement évocateur.)

Cette approche de la couleur est devenue un grand attrait de la marque, mais le concept était avant-gardiste à l'origine.



Je me suis mise à chercher un moyen de créer des vêtements simples et fonctionnels qui faciliteraient la vie des parents tout en alimentant la réflexion sur les stéréotypes sexuels.

– Mary-Jo Dorval, fondatrice de Trucs d'enfants

« Certaines personnes s'y opposaient au début, s'amuse Mary-Jo, mais au fil du temps, elles se sont habituées à l'idée et l'ont même acceptée. L'élimination des couleurs genrées choquait surtout les adultes. Les enfants, eux, veulent seulement avoir le choix; la couleur doit leur plaire à eux, et c'est tout. »

Par ailleurs, les tissus utilisés sont non seulement écologiques, mais aussi confortables et doux. C'est ce qui avait orienté le choix initial du bambou, auquel s'ajoute maintenant le lyocell.

« Il a fallu expliquer longuement le raisonnement derrière ces décisions, admet Mary-Jo. Mais l'idée était de donner le choix aux enfants. Et qu'est-ce qu'on aime le plus chez eux? Ils sont 100 % libres, passionnés et sans jugement. »

Une marque rassembleuse

Mary-Jo ne s'attend pas à ce que tout le monde pense comme elle.

« Trucs d'enfants n'est pas une marque élitiste. Moi, j'ai pensé à l'écologie, à l'égalité des sexes et au confort avant tout, mais les gens ont leurs propres motivations : ils trouvent ça joli, unisexe, original, innovant, différent de ce qu'ils trouvent dans les grands magasins... »

Cette diversité d'idées se reflète dans les évaluations de produits, où l'on mentionne aussi souvent le confort, la coupe, le format évolutif et la convivialité du site Web que l'écoresponsabilité et la neutralité de genre.

Dans les cinq prochaines années, Mary-Jo prévoit augmenter le nombre de collections et de vêtements offerts et agrandir son équipe. Elle veut



ouvrir sa propre boutique à Montréal et étendre ses activités au pays et à l'international, en particulier aux États-Unis.

Et elle se réjouit que sa marque plaise à autant de gens différents.

« Mes clients n'ont pas besoin d'appartenir à un groupe précis, poursuit-elle. J'aime que certains croient au développement durable, par exemple. Mais j'aime aussi que d'autres nous choisissent parce qu'on est une bonne marque qui fait de bons produits. Je n'ai pas de clientèle définie. Le fait que je crée ces vêtements avec une certaine intention n'oblige personne à être d'accord avec moi. On peut acheter mes produits tout simplement parce qu'ils sont beaux. »

trucsdenfants.com/fr :



Principaux constats

01

Même dans un secteur d'activité classique, les marques novatrices ont leur place.

02

Lorsque bien intégrés, les canaux se relaient pour accroître la notoriété et augmenter les ventes.

03

On peut incarner et promouvoir ses valeurs sans aliéner sa clientèle cible.

Doux soulagement

JACEK Chocolate Couture mise sur l'image de marque pour parer aux nouvelles habitudes de son marché cible

Jacqueline Jacek vous le dira : le chocolat n'a toujours été qu'un prétexte.

« On est des producteurs de joie, pas de chocolat, soutient la fondatrice de JACEK Chocolate Couture. La joie est plus que jamais nécessaire, et c'est un besoin qui perdurera, j'espère bien. Le marché de la consommation vient de faire un immense virage vers l'achat local. C'est notre responsabilité, en tant qu'entreprise du coin, de faciliter ce choix. »

Dès le départ, JACEK a fait de la conscience de soi un ingrédient clé du succès : elle assume pleinement qui elle est et ce qu'elle fait. Cet attribut de la marque, qui a aidé l'équipe à traverser une période d'incertitude, insuffle un optimisme fou à Jacqueline quant à l'avenir.

« Ultimement, c'est en gardant le cap sur notre activité de base qu'on honore notre promesse au client. On n'essaie pas de tout faire. Notre produit n'est pas pour tout le monde, et c'est très bien comme ça. On connaît nos forces et nos capacités, et on ne se lance pas dans un projet sans avoir la certitude de pouvoir le mener à bien », insiste-t-elle.

« On est très fiers de connaître nos valeurs et de les respecter. Ça nous donne de l'aplomb. »

Locale et attentionnée

JACEK, qui combine les passions de Jacqueline pour la mode et le chocolat, est née en 2009 d'un grand rêve de transformer l'industrie chocolatière. Basée à Edmonton, la fabrique artisanale produit des chocolats fins qui attirent l'œil, souvent dans un thème saisonnier.

D'abord une entreprise à domicile, JACEK compte maintenant plusieurs boutiques, un site transactionnel et une fabrique. Ses produits sont distribués par l'intermédiaire de commerces en gros de l'Ouest canadien et vendus sous plus de 50 enseignes de détail de l'Alberta, de la Colombie-Britannique et de l'Ontario.

Cette marque « locale et attentionnée », comme la décrit sa fondatrice, pose des gestes locaux dans une perspective mondiale, privilégiant partout des pratiques durables et éthiques.

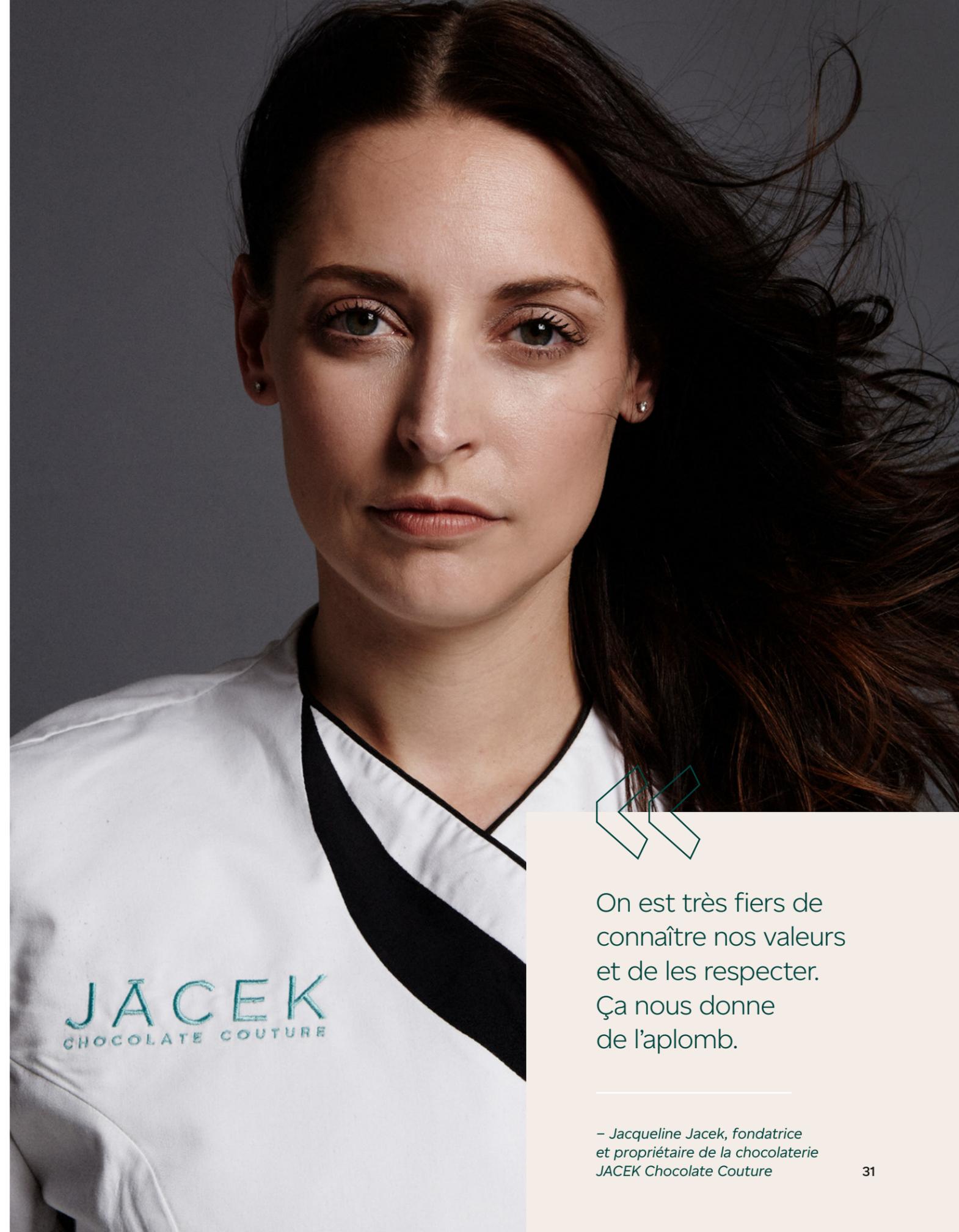
« C'est comme ça qu'on établit (et qu'on maintient) notre crédibilité auprès des clients, poursuit-elle. Ça passe beaucoup par la communication – ce qui se fait à deux. On a sondé nos clients pour savoir comment mieux les servir et uniformiser leur expérience sur tous les canaux. »

Une réponse qui revenait souvent : on voulait composer soi-même sa boîte de chocolats. Cette option était offerte (et populaire) en magasin, mais en ligne, la clientèle devait se contenter de boîtes toutes faites. Pour répondre à la demande, JACEK a implanté une nouvelle technologie qui lui permet d'offrir cette possibilité sur tous les canaux.

Des goûts qui changent

En tant que marque de luxe, JACEK sait qu'elle doit savoir réagir aux nouvelles habitudes au point d'évoluer avec sa clientèle en temps réel. D'où sa nouvelle approche pour les préparatifs des Fêtes.

« Depuis 2020, on constate que les gens conservent leur appétit pour les chocolats fins, à notre grand étonnement – et soulagement, confie Jacqueline.



On est très fiers de connaître nos valeurs et de les respecter. Ça nous donne de l'aplomb.

– Jacqueline Jacek, fondatrice et propriétaire de la chocolaterie JACEK Chocolate Couture

On ne savait pas comment ils allaient réagir, et on n'était pas préparés. On ne s'attendait pas à cet engouement pour l'achat local ni à cette soif d'interagir avec nous. »

L'enthousiasme était particulièrement palpable pendant les Fêtes. La marque a vu la demande se maintenir, mais a dû s'adapter aux nouvelles habitudes d'achat de sa clientèle.

Normalement, l'été est une période creuse où l'équipe réalise toutes sortes de menus projets. Mais en 2021, la marque a laissé tomber les petits boulots estivaux pour se concentrer sur les Fêtes.

« Les consommateurs sont bien plus organisés maintenant. Avant, la demande augmentait à l'approche des Fêtes, et on était complètement submergés autour du 15 décembre. Mais ces deux dernières années, la progression a été plus douce, sans pic soudain. »

En 2021, la stratégie des Fêtes a généré une hausse des ventes de l'ordre de 31,3 % par rapport à l'an précédent. JACEK va donc la reprendre en 2022. Elle lancera d'ailleurs un programme de cadeaux personnalisés à l'intention des grandes sociétés, puisque la popularité du commerce local chez les consommateurs incite les entreprises à emboîter le pas, selon Jacqueline.

Si les clients s'y prennent à l'avance pour leurs achats festifs (pour Noël, mais aussi pour la Saint-Valentin et Pâques), ils sont aussi bien plus préparés quand ils mettent les pieds en magasin. Ils font leurs recherches en ligne au préalable et savent à quoi s'attendre. Leur visite sur place est beaucoup plus brève qu'avant.

« Notre but premier, c'était de faciliter autant que possible l'achat local », souligne Jacqueline.

Un changement de cette ampleur n'aurait pas été possible sans une compréhension intime de la marque – et pour JACEK, c'est la clé depuis le début.

« On connaît notre spécialité, nos forces, et on se concentre là-dessus pour mieux réussir à l'avenir. »

jacekchocolate.com ↗
(site en anglais seulement)



Principaux constats

01

Il faut connaître son marché, son comportement et ses habitudes pour réussir la haute saison.

02

Maximisez vos retombées en attaquant les Fêtes d'avance, de la planification aux tactiques promo.

03

Communiquez souvent avec votre clientèle cible pour savoir quelle expérience elle recherche sur vos canaux, lui donner du choix et repérer les occasions de croissance.



Notre but premier, c'était de faciliter autant que possible l'achat local.

– Jacqueline Jacek, fondatrice et propriétaire de la chocolaterie JACEK Chocolate Couture

Écoutez les clochettes

C'est toujours le temps de penser au temps des Fêtes.

Postes Canada a récemment mené un sondage auprès de 1 500 personnes de différentes régions du pays pour connaître leur opinion sur le magasinage des Fêtes (en magasin et en ligne), savoir ce qu'elles attendent des commerces pendant cette période mouvementée et de découvrir comment leurs habitudes de magasinage ont changé au cours des dernières années.

Les constats que nous en avons tiré donnent aux marques un aperçu de la manière dont elles peuvent façonner leurs stratégies pour créer un « trimestre d'or de la vente au détail » – le genre d'aperçu qui est toujours le bienvenu.



La période de pointe commence plus tôt et dure plus longtemps

Le cybercommerce a redéfini la façon dont les gens font leurs achats dans le monde physique et numérique. Ceux-ci ne confinent pas leur magasinage des Fêtes à la période du Vendredi fou et du Cyberlundi – ils décident quand et comment ils naviguent et achètent. Les marques doivent donc être prêtes à suivre les intentions d'achat de leurs marchés cibles partout et en tout temps.

47 %

des personnes sondées ont effectué leurs achats des Fêtes plus tôt pour mettre la main sur l'article convoité ou éviter un épuisement des stocks



ont acheté des cadeaux tout au long de l'année



ont commencé à faire des achats en septembre et octobre



ont attendu les soldes du Vendredi fou et du Cyberlundi



ont attendu jusqu'à l'approche des Fêtes



De plus en plus de personnes se soucient de la portée de leur achat

Les gens sont de plus en plus conscients que leurs décisions d'achat peuvent avoir une incidence positive et concrète sur le monde qui les entoure. Les jeunes, en particulier, se tournent vers les marques qui intègrent des valeurs éthiques et authentiques dans leurs pratiques commerciales.

1 personne sur 4

était au courant de l'existence de la journée **Mardi je donne**

39 % des personnes sensibilisées ont fait des dons à une organisation caritative ou sans but lucratif



Mardi je donne est un mouvement mondial axé sur la générosité. Cette journée nationale du don prend place le lendemain du Cyberlundi. C'est l'occasion pour les organismes de bienfaisance, les entreprises et les gens de se rallier à une cause de leur choix.

Les attentes sont de plus en plus élevées

De façon générale, la clientèle veut que l'ensemble du parcours d'achat soit facile, pratique, transparent et riche en choix. L'amélioration de votre infrastructure, l'adaptation à de nouvelles fonctionnalités et capacités, de même que la synchronisation des stocks en ligne et hors ligne vous aideront à vous démarquer et à assurer la vente. Cela peut toutefois exiger des investissements (souvent importants). Mais une fois que vous aurez déterminé ce qui est faisable (à la fois en matière de coûts et de délais), les résultats vous aideront grandement à obtenir la faveur du public que vous ciblez.

63 %

des personnes sondées ont déclaré que les commerces n'ont rien fait pour simplifier le magasinage des Fêtes en 2021

Voici quelques suggestions que nous avons obtenues lors du sondage



Alertes de retour de stock



Clavardage virtuel avec un vendeur



Listes d'attente pour les articles peu disponibles



Cueillette et livraison d'articles en magasin

Pensez marketing omnicanal

Le marché s'attend plus que jamais à ce que vous alliez à sa rencontre, là où il se trouve et quand il a besoin de vous. Le fait d'apparaître sur les bons canaux peut avoir une incidence sur votre visibilité et votre succès auprès du public ciblé. Comment y arriver? Tirez parti de la recherche et de vos données internes pour comprendre ce qui motive la décision d'achat aux Fêtes, ce qui cause les abandons de panier et ce qui peut aider à reconquérir un segment de marché.

Le magasinage hybride est bien enraciné

Les commerces doivent s'adapter aux modèles d'achat hybrides. Les achats en ligne et leur attrait sont très bien enracinés, mais l'expérience en magasin demeure importante. Faites donc savoir aux gens que chez vous, ils peuvent magasiner de la façon qui leur convient. Personne n'aime voir ses choix limités.

Pendant la période des Fêtes 2021, la répartition entre les achats en magasin et en ligne était presque égale.



Plusieurs facteurs influencent les achats des Fêtes en ligne :

-  Résultats d'une recherche sur le Web
-  Bouche-à-oreille
-  Promotion ou publicité reçue par courriel
-  Programmes de fidélisation
-  Se rendre dans un magasin physique

Les gens prévoient faire encore plus d'achats en ligne pour les Fêtes de 2022, et un virage radical est prévu pour la cueillette en bordure de magasin.



La maison est au cœur des décisions. Et le publipostage vous y emmène.



Joignez une clientèle en ligne, là où elle vit, travaille, magasine et se divertit.

Décisions d'achat, fidélisation, préférences de marques : tout se passe maintenant à la maison. Utilisez la base de données de géolocalisation la plus complète du pays pour joindre votre public cible là où il prend les décisions qui comptent le plus pour vous. Bienvenue dans la décennie du chez-soi.

Connecter. Captiver. Convaincre.^{MC}

Pour en savoir plus, rendez-vous sur postescanada.ca/MIchezsoi



^{MC} Marketing Intelliposte, Connecter, Captiver, Convaincre, et le motif du cachet postal dans un cercle sont des marques de commerce de la Société canadienne des postes.

Créer selon l'art autochtone. Innover dans la tradition.

Aurora Heat perpétue la tradition familiale en racontant la valeur durable de la fourrure

Les lignes de trappage du Nord du Canada ont toujours été vitales pour Brenda Dragon et les siens.

Toute son enfance, Brenda a vu ses parents David et Jane habiller les six membres de la famille avec les fourrures sauvages provenant de ces lignes. Vêtus des chapeaux, mitaines, mocassins et parkas confectionnés par leur mère, les vigoureux enfants ont pu affronter les rigueurs de Fort Smith, dans les Territoires du Nord-Ouest, sans jamais souffrir du froid (pourtant mordant à -40 °C). Au-delà de la chaleur de la fourrure, le trappage apportait à la famille l'argent nécessaire pour s'offrir de petits extras.

« Mon père était connu pour être grincheux, mais quand il travaillait les fourrures, il était vraiment serein. J'ai pu passer du temps avec lui quand il était dans cet état. C'est un souvenir que je chéris, raconte Brenda. Ma mère était tout aussi paisible quand elle cousait. Impossible d'être stressé ou en colère quand on travaille la fourrure à la maison; calme apaisant, voilà ce qu'y gagnait ma famille. »

Aujourd'hui, Brenda poursuit dans cette lignée avec Aurora Heat, une marque qui prône l'utilisation traditionnelle de la fourrure en expliquant aux acheteurs ce que signifie le développement durable dans un monde moderne.

Un héritage qui se perpétue

Pour Brenda, c'est avant tout une histoire de famille.

« Quand mon père est décédé, j'ai beaucoup réfléchi à la vie remarquable qu'il avait menée avec ma mère,

aux lignes de trappage et aux magnifiques fourrures qu'il nous avait données. J'ai songé à la durabilité de la fourrure; je voulais maintenir la tradition familiale et faire valoir la trappe dans son rapport positif à la terre au reste du monde. »

Ainsi est née Aurora Heat en 2015.

La marque privilégie les peaux de castor authentiques de la vallée du Mackenzie et des Territoires du Nord-Ouest pour créer des produits pratiques qui durent, dont les plus populaires sont les chauffe-mains et les chauffe-pieds pour adultes et enfants. La dense peau de castor est naturellement chaude, légère et durable. C'est la meilleure protection contre le froid, selon Brenda.

« C'est utilitaire, mais il y a aussi une réelle beauté dans ce produit naturel. Sa longévité est incroyable; les gens qui ont acheté nos tout premiers articles il y a sept ans les portent encore aujourd'hui. »

Installée dans un atelier de 100 mètres carrés à Fort Smith, Brenda est l'âme créatrice de l'entreprise. Elle a dessiné tous les produits en production et a encore une dizaine d'idées en réserve. À tout coup, l'objectif est de réchauffer les gens, de préserver leur santé physique et de favoriser leur santé mentale.

Cette dernière propriété peut surprendre, reconnaît Brenda, mais les clients voient ses produits comme un lien apaisant avec la nature.

« Une personne peut être habillée en synthétique de la tête aux pieds, sauf pour ce petit carré naturel de fourrure qui vient de nous et qui la relie à la terre. »



C'est utilitaire, mais il y a
aussi une réelle beauté
dans ce produit naturel.

— Brenda Dragon, fondatrice
de la marque Aurora Heat



Entretenir sa communauté et ses ventes

Avant, près des trois quarts du chiffre d'affaires dépendaient des commerces de Yellowknife, qui profitaient d'un afflux annuel de plus de 20 000 touristes attirés par les aurores boréales. Mais quand la pandémie a frappé en mars 2020 et forcé la fermeture des frontières, la marque a dû renouer avec la vente en ligne.

En un an, elle a décuplé ses recettes issues du cybercommerce et triplé ses revenus totaux.

Shopify a contribué à cette croissance : Aurora Heat a pu bâtir un nouveau site Web tout simple sans faire appel à l'externe et profiter des nombreuses applications de la plateforme pour gérer le marketing par courriel, les avis de clients, la traduction et la conversion de devises.

L'équipe d'Aurora Heat continue de susciter l'intérêt pour la marque sur les médias sociaux à l'aide de contenu payé et organique qui attire des visites sur son site. Elle tire aussi parti des mots-clés de recherche : « Si vous saviez combien de gens cherchent *chauffe-mains* sur Google! », s'exclame Brenda.

Grâce à cette stratégie, l'entreprise ténosé figure désormais dans le haut des résultats quand on cherche « *chauffe-mains réutilisables* » depuis le Canada ou les États-Unis.

Elle fait aussi de la sensibilisation en collaborant avec Canada Snowboard et Nordiq Canada, entre autres.

Aurora Heat cumule maintenant plus de 300 évaluations cinq étoiles, d'où son changement de positionnement : elle ne vend plus des « *chauffe-mains canadiens authentiques* », mais bien « *les chauffe-mains réutilisables les plus appréciés au Canada* ».

« Quand les gens osent adopter les traditions vestimentaires du Nord pour se protéger du froid, ils veulent en parler. Ils nous disent sans cesse combien ils aiment nos produits, et ils passent le mot à leurs amis, se réjouit Brenda. Le service à la clientèle est une grande partie de notre travail depuis le début; on aime avoir des échanges enrichissants avec notre clientèle. »



C'est important pour moi de faire connaître le mode de vie du Nord. J'explique ce qu'on essaie de faire et pourquoi on le fait. C'est bien reçu.

– Brenda Dragon, fondatrice de la marque Aurora Heat

La durabilité avant tout

Brenda sait que la fourrure ne plaît pas à tout le monde et peut générer beaucoup de haine – elle a entendu tout ça. Mais au lieu de se hérissier, elle tente de sensibiliser.

« J'ai grandi dans le profond respect de la terre et des animaux, selon la vision autochtone du monde, explique-t-elle. Le trappage et l'utilisation de la fourrure font partie de notre relation de dépendance réciproque avec la nature. Je suis fière que mon entreprise reflète cette vision et cultive l'abondance par ses pratiques durables, qu'on pense à l'origine de nos fourrures, au travail d'atelier ou au choix de service de livraison. »

La marque expédie ses produits dans un emballage minimaliste fait de carton recyclable léger et d'encarts en papier. Même les accessoires de sa collection (décorations de Noël et boucles d'oreille) sont le fruit d'un effort conscient visant à utiliser la totalité des peaux. Aucun gaspillage.

Ce souci de durabilité s'étend aussi à l'action communautaire. Comme plus de la moitié des femmes autochtones sont sans emploi dans les Territoires du Nord-Ouest, Aurora Heat change la donne en employant dix d'entre elles dans un village de 2 500 habitants.

Dans le cadre de son robuste [programme d'action sociale](#), une portion de chaque vente vient financer des initiatives de terrain adressées aux jeunes, aux éducateurs ou aux gardiens du savoir autochtones. En parrainant des organismes comme [Bushkids](#) et la [Child & Nature Alliance of Canada](#), la marque affiche fièrement ses couleurs.

« Il faut revenir à la simplicité et s'en tenir aux produits naturels autant que possible. C'est ce qu'on demande à notre clientèle, alors on doit donner l'exemple dans nos pratiques commerciales. »

Voilà sans doute pourquoi le site Web de l'entreprise n'est pas consacré uniquement à la vente des produits, mais aussi à leur histoire et à celle de la famille Dragon. On y raconte tout ce que fait la marque pour la terre et son peuple.

« C'est important pour moi de faire connaître le mode de vie du Nord. J'explique ce qu'on essaie de faire et pourquoi on le fait. C'est bien reçu », estime Brenda.

« Une fois que les gens comprennent notre histoire, ils ont confiance en nos produits et font un pas vers la réconciliation. Ils savent très bien qu'ils achètent une création autochtone qui est le résultat de milliers d'années de savoir culturel. C'est ce que nous offrons. Les gens acceptent nos fourrures et les tiennent dans leurs mains pour se réchauffer; c'est très personnel. »

fr.auroraheat.ca



Principaux constats

01

La démarche durable passe par la sensibilisation du marché.

02

Les partenariats demeurent essentiels pour élargir sa clientèle et faire œuvre utile.

03

S'approprier les termes de niche les plus recherchés sur la Toile favorise la notoriété de marque.

La sécurité avant tout

Prévenir et gérer la fraude liée à la vente en ligne

Si l'essor du magasinage en ligne a toutes les raisons de réjouir le secteur du détail, celui-ci ne peut ignorer la hausse des cas de fraude qui l'accompagne. Les arnaques se faisant de plus en plus habiles, il est maintenant plus ardu d'assurer la sécurité de votre entreprise et de votre clientèle.

Le webinaire *La sécurité avant tout : Prévenir et gérer la fraude liée à la vente en ligne* aborde les façons de poser un acte frauduleux à quelque étape du parcours d'achat et ce que vous pouvez faire pour le repérer, l'empêcher et le signaler.

Nous avons réuni trois experts pour apprendre ce qu'il faut principalement surveiller et prendre en considération. Voici cinq de leurs réponses particulièrement informatives :

GPL **Guy Paul Larocque** | Agent responsable intérimaire, Centre antifraude du Canada, Gendarmerie royale du Canada

JYR **Jean Yves Riverin** | Conseiller principal, Stratégie de surveillance et Renseignements, Desjardins

RR **Rui Rodrigues** | Conseiller de direction, Prévention des pertes et Gestion des risques, Conseil canadien du commerce de détail

Comment les commerces peuvent-ils se protéger contre la fraude par carte de paiement?

RR Avant tout, il faut réaliser une évaluation des risques et établir son seuil de tolérance, ce que bien des entreprises ne font pas d'emblée. La fraude fait partie de la réalité des affaires, il faut donc se questionner sur les risques du secteur d'affaires qu'on occupe et déterminer ceux qu'on accepte de prendre pour rester dans la course. Vous gagnerez à faire l'exercice. Assurez-vous d'informer l'ensemble de votre équipe de la voie à suivre une fois votre stratégie établie.

Veillez ensuite à sensibiliser votre personnel de première ligne aux méthodes malicieuses les plus courantes, comme l'hameçonnage, l'appâtage, le piratage ou encore la recherche exhaustive pour décoder les mots de passe. Expliquez-lui en quoi chacun consiste généralement.

Faites toujours preuve de vigilance, car les gens malveillants ont plus d'un tour dans leur sac. Surveillez les tendances inhabituelles, comme les demandes de rétrofacturation à répétition, les tentatives d'ouverture de session multiples pour un compte en particulier ou encore l'utilisation d'une même adresse IP par différentes personnes, qui serait signe d'un stratagème mené de concert depuis le même endroit.

N'hésitez pas à faire appel à l'expertise de votre service des TI et de votre fournisseur de plateforme de commerce en ligne.

GPL Il est impossible d'éviter complètement la fraude. La gent criminelle trouve toujours de nouvelles ruses pour flouer une personne ou une entreprise, peu importe les mesures prises pour l'en empêcher. Si vous en êtes victime, ne manquez pas de signaler ces incidents au Centre antifraude du Canada.

De cette façon, vous contribuerez à alimenter un répertoire de renseignements précieux permettant de dégager les tendances criminelles et facilitant les enquêtes des organismes d'application de la loi et la sensibilisation du public. Vous aiderez aussi le Centre antifraude et ses partenaires du secteur privé à identifier les outils qui servent aux arnaques et à lancer des initiatives pour les détourner.

Pourquoi n'y a-t-il rien d'amical dans la fraude amicale?

RR Ce type de fraude, qui est aussi appelé fraude de première partie, survient quand une personne fait un achat au moyen de sa carte de crédit en ligne ou par téléphone, puis le conteste auprès de sa banque pour empocher un remboursement de manière frauduleuse. Il peut aussi arriver qu'une personne utilise la carte de crédit d'un proche à son insu. Ne reconnaissant pas la transaction,

le ou la titulaire de la carte communique avec sa banque pour contester l'achat, de là le terme « fraude amicale ».

Par manque de temps ou d'argent, les propriétaires de commerce renoncent souvent à contester les débits compensatoires, ce qui ne fait qu'aggraver le problème. Et avec l'essor du magasinage en ligne, les fraudes amicales finiront certainement par constituer une part considérable des arnaques liées à la vente sur le Web.

Pour les éviter le plus possible, assurez-vous que le nom de votre entreprise figure dans la description de la transaction sur les relevés de carte de crédit. Surveillez les débits compensatoires et n'hésitez pas à mettre les gens qui en abusent sur une liste noire. Informez aussi les gens lorsque vous traitez leur commande, et avisez-les avant et après le traitement du paiement.

Comment faire pour prévenir la fraude liée aux retours d'articles?

RR Il n'est pas rare qu'une personne achète une tenue de soirée et la retourne après l'avoir portée une fois. Cette tactique ne date pas d'hier. Le commerce en ligne facilite toutefois les choses parce que la personne se sent plus en sécurité derrière son écran. Elle reçoit l'article, l'utilise, puis le retourne sans même avoir à se présenter en magasin.

Assurez-vous d'avoir une politique de retour claire et bien en vue sur votre site Web. Indiquez-y les articles qui peuvent vous être retournés ou non, et quels documents sont nécessaires au traitement du retour.

Il est aussi préférable d'effectuer les remboursements selon le mode de paiement original. Vous éviterez ainsi qu'une personne qui a fait un achat au moyen d'une carte de crédit se le fasse rembourser sur une carte-cadeau, par exemple.

Établissez des protocoles pour vos équipes responsables des retours d'articles. Quels sont les produits admissibles à un remboursement? La procédure est-elle simplifiée pour votre clientèle fidèle? Des articles peuvent-ils être seulement retournés contre un crédit en magasin? Certains colis doivent-ils être examinés avant que le remboursement soit émis? Y en a-t-il qui doivent être systématiquement refusés?

La stratégie que vous choisissez d'adopter est importante. Veillez à ce qu'elle couvre tous ces aspects de base et à ce que votre personnel sache bien ce qu'il doit faire dans tous les cas.

JYR Les institutions financières jouent un rôle important dans la prévention de la fraude du fait qu'elles recueillent certains renseignements lors des transactions. En première ligne lorsqu'un achat en ligne est conclu, votre partenaire en solutions de paiement peut aussi être d'une aide précieuse en mettant à votre disposition des options et des fonctionnalités plus qu'utiles. Consultez les clauses de votre entente à ce sujet. Certaines institutions sont même en mesure de repérer les tentatives de fraude avant le traitement de la transaction ou l'envoi de l'achat. Ces partenaires peuvent vous fournir une mine de renseignements.

Tout est une question de collaboration. C'est ce qui peut réellement faire la différence et limiter le risque de fraude à plus grande échelle.

Cet article est un extrait de l'entrevue réalisée par Rita Estwick, directrice, Centre de fusion de sécurité, à Postes Canada.

Pour visionner le webinaire, rendez-vous sur le site postescanada.ca/webinairesurla fraude.

Comptez sur un partenaire de livraison de choix



Gérez la fraude au moyen du service Rediriger un colis

Ce service vous permet de faire rediriger les commandes payées avec des cartes de crédit frauduleuses, avant même que le colis ne tombe entre de mauvaises mains.



Offrez différentes options de ramassage

Proposez à votre clientèle de récupérer ses achats en bordure de magasin ou faites-lui profiter de solutions spécialisées comme les services FlexiLivraison^{MC} et Livrer au bureau de poste.



Évitez les erreurs grâce à la saisie automatique des adresses

L'outil AdresseComplète^{MC} peut vous aider à valider l'adresse des gens qui règlent leurs achats en ligne.



Tirez parti de casiers à colis sécuritaires

Les casiers à colis offrent une expérience de livraison sûre et pratique aux personnes qui habitent dans des immeubles d'habitation.

Pour découvrir d'autres solutions de Postes Canada et obtenir plus de conseils afin de mieux protéger votre entreprise et votre clientèle, rendez-vous à postescanada.ca/prevenir la fraude.



De l'inspiration et des ressources pour prospérer

Dans le secteur de la vente au détail, tout bouge vite. C'est pourquoi nous avons lancé le centre de contenu As du commerce en ligne. Vous y trouverez les dernières tendances, des conseils d'experts, des analyses, des études de cas et bien plus.

Consultez notre nouveau centre de contenu à postescanada.ca/as

LIRE. REGARDER. ÉCOUTER.

Découvrez ce que les propriétaires d'entreprise lisent, regardent et écoutent pour s'instruire, faire évoluer leurs affaires ou tout simplement passer du bon temps.

LIRE

J'ai l'habitude de lire en parallèle des livres de fiction et de non-fiction. Ces jours-ci, je relis *Atomic Habits: An Easy & Proven Way to Build Good Habits & Break Bad Ones (Un rien peut tout changer! Micro-actions, méga-impact...)*, de James Clear, qui suggère de petits gestes concrets à poser pour changer sa vie. C'est très utile sur le plan professionnel et personnel. Ma fiction du moment, c'est *Moon of the Crusted Snow*, de Waubgeshig Rice.

REGARDER

Développer une marque et élever quatre enfants, ça limite le divertissement. Mais quand j'ai un peu de temps, j'opte pour une comédie, un drame ou un documentaire. Dernièrement, j'ai aimé *My Octopus Teacher (La sagesse de la pieuvre)* et *tick, tick... BOOM!*

ÉCOUTER

Je suis sur le livre audio *Profit First: Transform Your Business from a Cash-Eating Monster to a Money-Making Machine (Le profit d'abord : transformez votre entreprise en machine à faire de l'argent au lieu d'en consommer)*, de Mike Michalowicz. Je ne me lasse pas de découvrir des stratégies d'affaires, et j'aime faire profiter d'autres PME de mes neuf ans d'expérience.

CANDICE MUNRO
FONDATRICE ET PROPRIÉTAIRE
DE BUTTERCREAM CLOTHING



KONSTANTYN KOPYSTYNSKI
COFONDATEUR DE YVR COOKIE

LIRE

Je fais la plupart de mes lectures sur Reddit; on y trouve de bonnes infos rassemblées par les internautes des différentes communautés, sur n'importe quel sujet. Je m'intéresse surtout à la finance et aux affaires : j'utilise ce site pour trouver des actions à négocier à très court terme et des entreprises dans lesquelles investir, mais aussi pour connaître les nouveautés que d'autres entrepreneurs essaient et les stratégies qui portent fruit.

REGARDER

Ces temps-ci, je découvre l'univers de Pixar; je n'ai pas vraiment été exposé à ces films dans mon enfance. Quand mon frère et mon meilleur ami ont appris que je n'avais jamais vu *Inside Out (Sens dessus dessous)*, on l'a tout de suite regardé ensemble. Depuis, j'ai vu *Up (Là-haut)* et *Coco*, et je suis fier de dire qu'ils m'ont tous fait pleurer! Ces films sont incroyables.

ÉCOUTER

C'est beaucoup plus facile de me concentrer avec de la musique dans mes écouteurs. Quand j'ai du mal à réfléchir ou à comprendre quelque chose, je mets des chansons rythmées. J'écoute surtout les grands succès, souvent les 50 chansons de l'heure au Canada sur Spotify. Actuellement, mes préférées pour me concentrer sont *Collard Greens* de Schoolboy Q et *Where Are You Now* de Lost Frequencies et Calum Scott.

LIRE

Je ne lis pas beaucoup de livres papier, mais j'adore les livres audio et les balados. Mon livre actuel, c'est *Comeback Quotient: A Get-Real Guide to Building Mental Fitness in Sport and Life*, de Matt Fitzgerald. Il raconte l'état d'esprit de plusieurs athlètes qui se remettent d'un revers ou d'une blessure. Je m'appête à reprendre la compétition en athlétisme après six ans d'absence, et ce livre apaise beaucoup mes craintes.

REGARDER

Je viens de regarder *Bob's Burgers*, et j'ai adoré. C'est drôle et léger, parfait pour décompresser après une grosse journée.

ÉCOUTER

J'ai dévoré le balado *Crime Junkie* en testant mes recettes et en conduisant. Je n'ai jamais été attirée par les documentaires qui parlent de meurtres et montrent des images choquantes : ça me fait peur. Mais ce balado a une façon très accessible et bien moins effrayante d'aborder les crimes non résolus, ce qui me plaît.

MONIQUE LISEK
COFONDATRICE DE YVR COOKIE



Sonner l'alarme

#IveGotYourBack911 répond à un besoin croissant grâce à la vente au détail

Ambulanciers paramédicaux habitués de voler au secours des autres, Jill Foster et Shaun Taylor ont tôt fait de repérer la crise qui menace les leurs : partout au pays, on observe chez les premiers répondants une hausse alarmante des problèmes de santé mentale menant à l'épuisement professionnel, à la toxicomanie et même au suicide.

Le danger est réel, mais aucune alarme ne sonne.

En 2014, le duo décide donc de lancer une campagne de sensibilisation dans les médias sociaux avec le mot-clic #IveGotYourBack911. L'objectif : créer un espace bienveillant où les premiers répondants peuvent mettre en commun des ressources et se soutenir mutuellement dans leurs défis quotidiens.

Les deux intervenants font fabriquer pour leurs collègues quelques tee-shirts portant le mot-clic. Quand ces derniers se retrouvent dans les médias sociaux, la demande explose de toutes parts. Une véritable entreprise de commerce de détail vient de naître.

Aujourd'hui, #IveGotYourBack911 est une marque mondialement reconnue qui mène ses activités de détail et de charité à partir de St. Thomas, en Ontario. Elle finance des organisations qui œuvrent pour la santé mentale du personnel ambulancier, des corps policiers, des services incendie et d'autres services d'urgence au Canada.

Mais sa popularité soudaine (et la multiplication des commandes) amène des défis imprévus. L'adressage manuel des centaines de colis et les allers-retours au bureau de poste prennent des heures chaque semaine. Et même après l'expédition, le processus demeure lourd. Rien que pour valider le numéro de repérage d'un client, il faut parcourir visuellement une liste qui fait des mètres de long.

« On expédiait une grande quantité de colis, mais on s'y prenait à l'ancienne. C'était un univers totalement inconnu pour nous », souligne Jill.

Voyant cela, le chef du poste de facteurs met l'organisation en contact avec un représentant de Postes Canada qui saura l'aider. Le soulagement est presque immédiat : le commerce en ligne d'#IveGotYourBack911 roule bien plus rondement grâce aux outils, aux solutions d'intégration Web et au soutien dévoué du service postal.

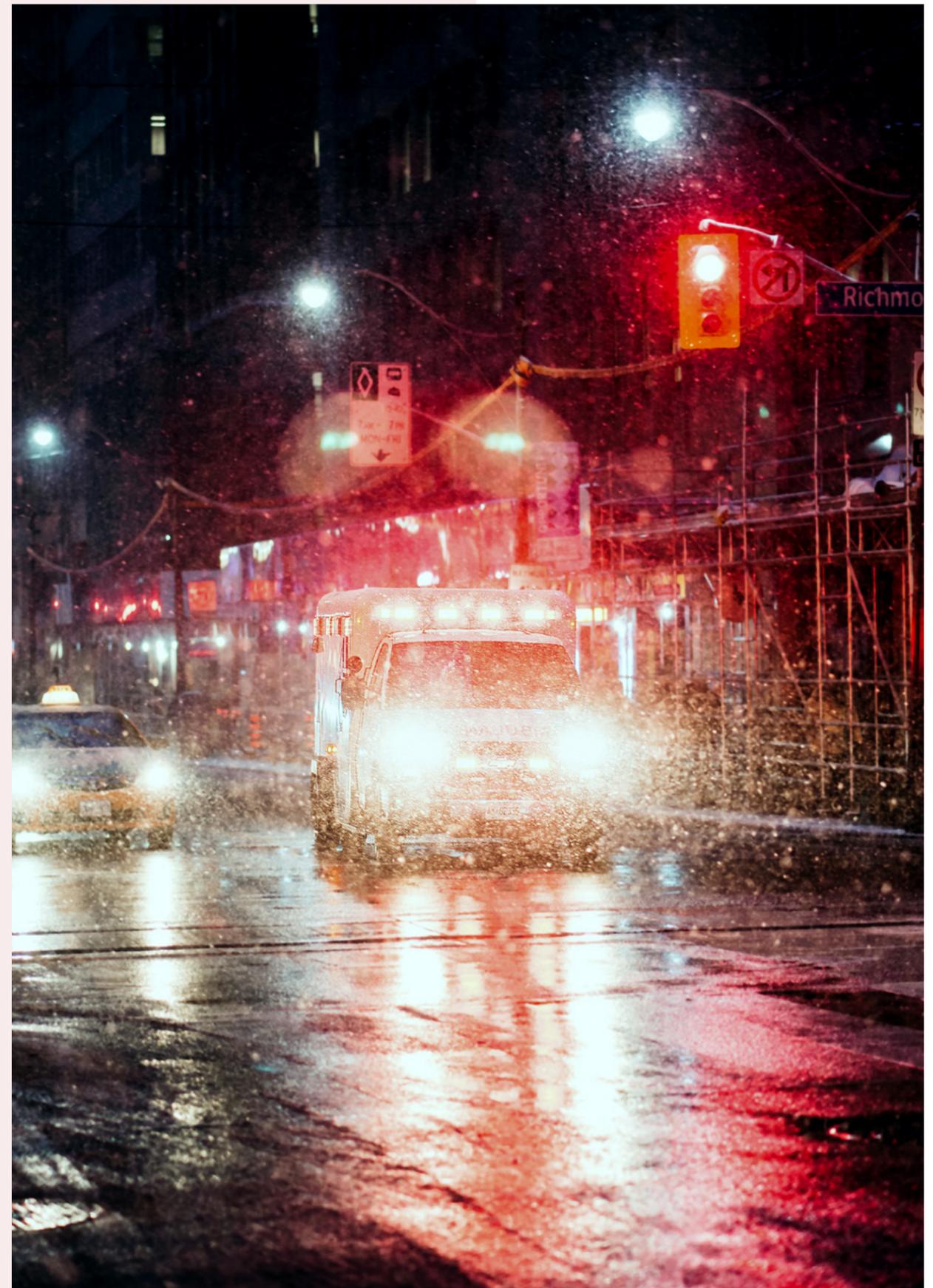
Tirant parti des partenariats de Postes Canada avec Shopify et ShipStation, l'organisation optimise ses livraisons. Les commandes partent désormais à intervalles réguliers de sa boutique et de son entrepôt. L'adressage et le suivi n'ont plus rien de fastidieux. Et les 10 employés à temps plein peuvent poser toutes leurs questions à l'équipe d'assistance dévouée de Postes Canada.

Grâce à cette infrastructure, #IveGotYourBack911 gère habilement la demande croissante de la part des premiers répondants du monde entier.

L'aide de Postes Canada lui libère aussi du temps pour enrichir son offre de produits et nouer des partenariats avec toutes sortes d'alliés, des producteurs de café aux équipes de la Ligue canadienne de football. Si bien qu'après sept ans, les dons remis par #IveGotYourBack911 totalisent plus de 500 000 \$.

« Notre succès se mesure à la quantité d'argent amassé, de chiens d'assistance fournis, d'équipement de protection individuelle remis, etc., indique Shaun. Mais le véritable honneur, c'est de contribuer au bien-être des gens jour après jour. »

ivegotyourback911.com ❖
(site en anglais seulement)





Viser juste

Golf Town joue de données et de ciblage pour attirer les internautes en magasin

Golf Town est le plus grand détaillant spécialisé en golf au Canada, comptant 47 succursales et un site Web, golftown.com. Depuis plus de 20 ans, l'entreprise propose aux golfeurs tout ce dont ils ont besoin pour jouer à leur meilleur niveau.

Ses magasins ne sont pas que des lieux de vente : Golf Town offre aux clients la possibilité de frapper des balles dans des simulateurs, de tester les produits avant de les acquérir et de consulter ses spécialistes, eux aussi passionnés de golf.

Observant un achalandage élevé en continu sur golftown.com, l'entreprise se donne le défi d'amener davantage d'internautes à faire des achats en personne durant la haute saison. Elle veut aussi faire connaître les avantages de ses boutiques à de nouveaux clients.

Un site Web attrayant peut générer beaucoup de visites et de ventes, mais est-il possible de rediriger les internautes vers les magasins? Pour le savoir, Golf Town lance une campagne par déclenchement.

La marque détermine d'abord ses catégories de produits les plus prisées : bâtons, balles, chaussures, vêtements et sacs. Pendant près de trois mois, sur les pages de ces catégories, une fenêtre contextuelle invite les gens à indiquer leur adresse. S'ils acceptent, l'information est recueillie.

À la fin de chaque jour ouvrable, la plateforme de relance Mitaa Data compile les données fournies et imprime des cartes offrant un rabais en magasin pour la catégorie de produits recherchée : 25 \$ sur un achat de 150 \$ ou 50 \$ sur un achat de 250 \$. La carte est livrée par la poste aux personnes qui résident à proximité d'une succursale de Golf Town, dans les trois jours suivant la consultation du site.

Qu'en est-il des golfeurs qui ne fréquentent pas Golf Town? Pour les repérer, l'entreprise se sert de la fonction de géorepérage *Suivez-moi* de l'application de météo de Pelmorex pour agréger en temps réel les données de localisation des utilisateurs. Pelmorex analyse ensuite l'information pour appairer les boutiques de Golf Town et les parcours de golf. Elle peut ainsi déterminer une clientèle potentielle.

Golf Town se sert déjà du canal du publipostage comme moyen efficace de joindre son marché cible et de stimuler les ventes. L'entreprise a l'habitude de demander leur code postal aux personnes qui font un premier achat à son enseigne, ce qui l'aide à déterminer où envoyer ses circulaires. En s'alliant à Pelmorex Solutions de données [PSD], elle cherche à préciser son géociblage pour viser les quartiers les plus prometteurs, explique Frederick Lecoq, vice-président, marketing et cybercommerce à Golf Town et Sporting Life. Elle transforme ainsi la circulaire, qui lui sert d'ordinaire de tactique de rétention, en outil d'acquisition.

Pour la campagne de relance avec Mitaa, 40 000 cartes sont envoyées par le service Courrier personnalisé de Postes Canada^{MC}. Le taux de conversion atteint 3,17 %, soit des revenus de vente d'un peu plus de 158 000 \$. « Sachant qu'on ne visait que l'achat en magasin, c'est un excellent rendement », estime Frederick.

Les offres sont réclamées tout au long des 11 semaines de la campagne.

« Nous pouvons confirmer que la relance de clients n'est pas uniquement une tactique de marketing en ligne. »

golftown.com ➤

Le meilleur des mondes (du commerce électronique)

**Adieu catalogue Web, bonjour métavers!
L'internet prend le pas sur les commerces
d'antan; pour rester dans la course, il
faut apprendre à s'adapter**

Par David Nagy

Le commerce électronique, c'est fini.

Je ne parle pas du geste d'acheter des produits et services en ligne; ça, c'est plus d'actualité que jamais. Mais le commerce électronique comme concept, terme ou expérience singulière, on oublie ça. Au sortir de la pandémie, l'idée du commerce en ligne (ou *ecommerce*, comme disent les Anglois) en tant qu'activité économique autonome ne survivra pas – c'est le fondateur d'eCommerce Canada qui vous le dit (note à moi-même : on change de nom bientôt?).

Écoutez, ça fait 25 ans qu'on essaie de se définir : plutôt boutique physique ou commerce électronique? Peut-être une sorte d'hybride? Ces efforts sont devenus non seulement vains, mais plutôt ridicules.

Voilà déjà des années que vos clientèles actuelles et potentielles ne voient plus les frontières entre la maison et le bureau, entre leur identité en ligne et hors ligne, entre le commerce physique et électronique. Pour tous ces gens, c'est du pareil au même.

Ils sont passés à autre chose. Le lieu de la transaction ne compte plus, ils vont seulement au plus commode – pour obtenir ce qu'ils veulent, quand ils le veulent.



Malgré la concurrence accrue, les attributs gagnants n'ont pas changé : les entreprises qui savent se différencier, protéger leur marge de profit et pénétrer de nouveaux marchés sont celles qui réussissent. À mon avis, c'est dans le haut de l'entonnoir qu'il faut revoir l'approche marketing : votre clientèle (réelle et potentielle) n'y entend plus rien à travers tout ce bruit.

Pas qu'il y ait un manque d'intérêt pour votre produit. C'est plutôt les commerces qui sont devenus trop nombreux – et aucun n'a l'habileté ou les fonds nécessaires pour s'élever au-dessus du vacarme. Dans un centre commercial virtuel où les vitrines s'enchaînent à l'infini, qui l'emporte?

Une économie toute neuve est en train de prendre forme sous nos pieds. Elle n'est pas ancrée dans les briques et le mortier, mais dans des espaces numériques où les échanges sont faits pour le plaisir de nos avatars.

C'est un tout nouveau marché qui s'ouvre. Pour certaines personnes, les biens virtuels sont désormais plus attrayants que les biens matériels. Vous ne savez pas de quoi je parle? Les exemples abondent pourtant, du jeune qui achète une tenue pour son personnage dans Fortnite jusqu'à la célébrité qui acquiert une œuvre d'art numérique dans la chaîne de blocs.

Quel pourcentage de nos budgets iront dans ce marché? Combien y dépenserez-vous? C'est de l'inconnu pour l'instant.

Mais tandis que votre concurrence s'empêtre dans la bataille du moment, profitez-en donc pour prendre une longueur d'avance. Plusieurs technologies émergentes et espaces virtuels offrent des moyens concrets de croître de manière inattendue et créative.

On ne sait pas ce qui en résultera. Mais les possibilités sont bel et bien là.

Trois filons pour demain

Où se trouvent les possibilités? En voici trois à explorer si vous voulez damer le pion à la concurrence.

LES JETONS NON FONGIBLES, aussi connus sous l'abréviation anglaise *NFT*. Vous vous souvenez de la tulipomanie, cet engouement mondial soudain pour les tulipes qui a créé la toute première bulle spéculative et failli ruiner les Pays-Bas? Bon, peut-être pas... C'était en 1634 après tout. Mais c'est vraiment arrivé, et l'histoire se répète un peu avec le marché florissant des jetons non fongibles.

Je sais, la simple mention de ce terme a de quoi faire rouler des yeux. Mais d'aucuns y voient une mine d'or pour le commerce électronique. Grâce à ces actifs virtuels, on peut produire dans la chaîne de blocs des œuvres qui attirent un public d'aficionados.

S'ajoutant à la marchandise physique, ces jetons permettent d'enrichir une offre de produits à peu de frais tout en contrôlant sa distribution. On obtient ainsi une rareté assurée et une foule de nouvelles sources de revenus. Objets de collection, actifs numériques, œuvres d'art, exclusivités, contenu personnalisé... Les options, nombreuses, restent pratiquement inexplorées tant la technologie est récente.



Une économie toute neuve est en train de prendre forme sous nos pieds. Elle n'est pas ancrée dans les briques et le mortier, mais dans des espaces numériques où les échanges sont faits pour le plaisir de nos avatars.

– David Nagy, fondateur de l'entreprise de services eCommerce Canada



Brillez dans nos pages

Votre approche sort de l'ordinaire? Elle porte votre secteur vers de nouveaux horizons? Ou encore, vous souhaitez nous faire part d'une initiative remarquable?

Alors, nous aimerions en parler dans un prochain numéro de *Briller en ligne*.

➤ **Racontez-nous l'histoire à postescanada.ca/SoumissionBrillerEnLigne**



LE MÉTAVERS. Voilà le nouvel « océan bleu » du commerce électronique, une économie toute neuve qui prend forme en réaction à une demande émergente. Essentiellement, une personne a désormais deux identités : l'une physique, l'autre numérique. Et les deux consomment en parallèle. La participation aux multiples communautés du métavers est motivée soit par l'interaction sociale, soit par l'activité commerciale. Le métavers est, par nature, un environnement presque entièrement commercial.

C'est ce qui nous éloignera le plus des sites Web classiques sous forme de « catalogue en ligne » (les boutiques en ligne de l'ancien temps, comme on les nommera affectueusement) au profit d'un univers de magasinage « à la demande » qui transformera assurément les attentes du marché. Dans le métavers, tout s'achète, pourvu qu'on en imagine le besoin.

LA CRYPTOÉCONOMIE, soit le jeu de l'offre et de la demande de cryptomonnaies. Les monnaies virtuelles évoluent rapidement et exercent leur influence particulière sur le marché; les méthodes d'évaluation et de liquidation doivent donc s'adapter.

Cette notion s'applique aussi au monde nébuleux des biens numériques. Leur apparition étant trop récente pour légitimer le recours aux méthodes d'appréciation traditionnelles, on peut s'attendre à voir émerger divers marchés, applications et regroupements destinés à nous guider dans notre parcours d'achat et de vente de biens numériques.

Comment s'inscriront les cryptomonnaies dans tout ça? Dur à dire, même si elles sont de plus en plus populaires. Leur liquidité demeure incertaine, tout comme leur éventuelle réglementation. Mais une chose est sûre : ce mode de paiement gagnera du terrain dans l'économie numérique.

Des problèmes à régler

Ces nouvelles avenues ne sont pas sans risque. Il reste bien des inconnues dans l'équation : comment déterminer la valeur d'un bien en l'absence de tendances historiques? Comment bâtir des environnements où vendre ce bien? Quelles interactions y aura-t-il entre le monde réel et le métavers? Quelles données utiliser pour créer une expérience intégrée? Comment adapter notre base de données produits en fonction des nouvelles technologies numériques?

Dernièrement, j'ai regardé un film des années 1980 avec mon fils de 16 ans. Voyant le générique d'ouverture défiler (à n'en plus finir), il m'a demandé d'un air perplexe ce qui se passait. J'ai compris qu'il n'avait jamais été exposé à un début de film aussi monotone et qu'il voulait connaître le pourquoi de ce désagrément.

Ce n'est pas bien différent des bons vieux sites Web de commerce électronique à la « catalogue Sears ». La clientèle de demain voudra tout avoir à la demande, habituée qu'on aille au-devant de ses besoins grâce aux données sur les habitudes de consommation.

Et vous savez quoi? L'internet ne s'en portera que mieux.

Notre vieil ami le commerce électronique nous a bien servis, mais le temps est venu de lui dire adieu (non sans un pincement de cœur) pour adopter de nouvelles façons de faire. Le temps est venu pour des expériences sans friction où les canaux numériques et physiques ne font qu'un.

David Nagy est un entrepreneur, consultant, formateur et conférencier réputé qui aide des entreprises du secteur du détail à tirer parti du commerce en ligne et des logiciels-services depuis plus de 15 ans. Fondateur d'eCommerce Canada, il a travaillé avec de grandes marques, dont Bayer, HBO Comedy, Virgin Mobile, Wendy's et General Motors.



À REGARDER EN DIFFÉRÉ

Fondateur d'eCommerce Canada, David Nagy s'est récemment joint à Postes Canada pour présenter le webinaire *Maîtriser le parcours d'achat : la voie du succès dans le cadre d'une activité virtuelle*. Vous pouvez demander de visionner la présentation à postescanada.ca/webinaireparcours.