



PRIX RECONNAISSANCE

TAG - Le commerce à l'ère numérique

Le travail de six entreprises québécoises est reconnu

Montréal, 2 octobre 2019 – Dans le cadre de l'événement TAG - Le commerce à l'ère numérique, organisé par le Conseil québécois du commerce de détail (CQCD), qui a lieu les 1^{er} et 2 octobre au Palais des Congrès de Montréal, six entreprises ont reçu le Prix Reconnaissance 2019 pour s'être démarquées par leur utilisation efficace, originale et innovatrice des technologies. La remise de prix a été faite par Nathalie Soucy, vice-présidente, services spécialisés aux entreprises, Desjardins, partenaire de la remise des prix.

Voici la liste des gagnants :

1. Projet numérique de l'année : Bain Dépôt



De gauche à droite :
Nathalie Soucy, François Nadeau, directeur importations, Marc Nadeau, président et Michelle Jutras, directrice marketing, Bain Dépôt et René Desmarais, conseiller principal, CQCD.

Le projet numérique de l'année illustre de manière éloquent la réussite et la qualité numérique à tous les niveaux combinant une excellente utilisation des outils technologiques, un site internet d'une indéniable qualité et une intégration harmonieuse du numérique dans l'ensemble de l'organisation. Bref, nous récompensons la réussite pour un projet mené de main de maître.



Conseil québécois
du commerce de détail

C'est en 2008 que Bain Dépôt a fait son entrée dans les maisons du Québec et de l'Ontario. Aujourd'hui, avec 31 succursales au Québec et en Ontario et à la tête de plus de 200 employés, Bain Dépôt a littéralement réinventé l'expérience d'achat dans ce secteur de la vente au détail et continue son expansion, année après année. Récemment l'entreprise a fait le choix étonnant de couper son budget "impression" au complet et a tout misé sur le numérique. Ils utilisent par ailleurs les données de leurs ventes pour sélectionner de nouveaux locaux

2- Campagne marketing numérique de l'année : MAXI



De gauche à droite :
René Desmarais, Marc-
André Dubois,
gestionnaire marketing,
Image de marque et
numérique, Maxi et
Nathalie Soucy.

Le marketing numérique est en plein essor et ce prix vient récompenser l'utilisation la plus créative de la technologie mais appliquée à une campagne de marketing en ligne. Il faut rivaliser d'ingéniosité et avoir réussi une campagne d'impact pour être finaliste dans cette catégorie.

Le message principal de Maxi a évolué, suite à une étude de marché menée par Ig2, pour s'axer sur la fraîcheur des produits et sur la valeur de Maxi au-delà du prix. La signature « Maxi, ben oui Maxi » démontre que choisir Maxi est une évidence. L'association à Martin Matte surprend le public et permet à la marque de connecter avec les consommateurs au niveau émotif. Les contenus créés pour la page Facebook renforcent cette connexion en faisant preuve d'astuce et d'audace. La gestion de communauté et les exécutions publicitaires télé et surtout numériques montrent sans complexe que Maxi est imbattable, point final.

3- eCommerce International : GoWood



De gauche à droite :
Nathalie Soucy, Tania
Brassard et Ralph De
Ruiter,
copropriétaires,
GoWood, et René
Desmarais.

Cette catégorie vise à reconnaître un détaillant qui a lancé avec succès ses opérations en ligne sur des marchés étrangers. Percer de nouveaux marchés est un double défi : non seulement cette ouverture est souvent signe de nouvelles opportunités, mais en même temps, il faut savoir se démarquer et se positionner avantageusement dans un marché qui ne nous est pas familier.

GoWood a multiplié par 6 son chiffre d'affaires l'année même de son arrivée sur Amazon en 2016. Leurs produits sont maintenant disponibles sur 7 marchés internationaux importants, ce qui a catapulté les ventes de la PME des Laurentides. Depuis son expansion en Europe en 2018, le chiffre d'affaires de GoWood a doublé (de 2018 à 2019) et le volume ne cesse d'augmenter. La clé de leur succès rapide à l'international est le programme FBA d'Amazon. Ce programme facilite grandement leurs opérations puisqu'ils utilisent les ressources de logistique déjà bien établie d'Amazon. Cela leur évite donc de recruter un exécutant tiers, de louer des entrepôts, d'embaucher du personnel, de même que d'offrir les retours gratuits et la livraison en 2 jours à leurs clients. Dans un avenir rapproché, l'entreprise a comme projet d'étendre son activité en Australie et en Asie.



Conseil québécois
du commerce de détail

4- Action écoresponsable et impact social : Rose Buddha



De gauche à droite : Nathalie Soucy, Madeleine Arcand et Maxime Morin, cofondatrices, Rose Buddha, ainsi que bébé Marcel et René Desmarais.

L'action écoresponsable, tout comme l'empreinte sociale d'une entreprise est désormais un incontournable du paysage commercial. Cette catégorie vise à récompenser un détaillant qui a élaboré ou qui appuie des initiatives philanthropiques, caritatives ou socialement responsables afin de contribuer à la création d'une société meilleure.

Trois Québécois ont fondé Rose Buddha, une entreprise qui confectionne des leggings stylés et écoresponsables à partir de bouteilles de plastique recyclées et des sacs de cuir d'ananas. Plus qu'un projet commercial, les propriétaires s'inspirent de leur mode de vie. Hormis l'achat du textile auprès de leur partenaire américain, tout le reste du travail est fait localement au Québec. Les leggings sont d'ailleurs cousus en Beauce. Toujours près des valeurs de ses propriétaires, l'entreprise opère aussi selon une philosophie zéro-déchet. En plus des leggings, ils entretiennent un studio de yoga qui leur sert également de boutique au cœur d'Hochelaga-Maisonneuve.



Conseil québécois
du commerce de détail

5- Startup de l'année: Tout cuit



De gauche à droite :
Nathalie Soucy,
Alexandre Lépine,
directeur général et
Ariane Legault-
Michaud, directrice
des opérations, Tout
cuit, et René
Desmarais.

Le lancement d'entreprise requiert beaucoup de connaissances dans son domaine, d'être optimiste et surtout d'avoir une grande confiance en ses idées. C'est pourquoi cette catégorie se distingue par son originalité et son innovation dans le secteur des technologies. Le succès d'une entreprise en démarrage a pour mission de capter l'attention de son public, mais avant tout d'apporter son idée innovante et de démontrer son expertise.

Née de l'idée de réduire la perte alimentaire réalisée par leurs entreprises de service traiteur en 2018, un père et son fils ont mis sur pied Tout Cuit, repas prêt-à-manger. Voyant le potentiel du commerce électronique et ayant l'objectif de briser les barrières géographiques que leur impose leur entreprise actuelle, ils ont décidé de miser gros sur la vente en ligne. L'entreprise se spécialise dans la confection et la livraison à domicile de repas prêt-à-manger pour tous les goûts. L'entreprise compte aujourd'hui plus d'une 15e d'employés à temps plein et connaît maintenant une croissance phénoménale en étant accompagnée par des partenaires chevronnés la guidant dans sa croissance.



Conseil québécois
du commerce de détail

6. Virage numérique: Doyon Després



De gauche à droite :
Nathalie Soucy,
Stéphanie Cloutier,
directrice marketing,
Doyon Després,
Patrice Bray,
conseiller principal en
stratégie numérique,
CQCD et René
Desmarais.

Le virage numérique des détaillants est un programme conçu par le Conseil québécois du commerce de détail (CQCD) et qui consiste à accompagner 1300 PME de partout au Québec dans leur migration vers la vente en ligne transactionnelle. Cette catégorie vise à reconnaître le chemin parcouru par un détaillant accompagné dans le cadre du programme du virage numérique des détaillants, des efforts déployés et des résultats réalisés.

Doyon Després vise à être le meilleur distributeur d'équipement et accessoires pour service alimentaire au Québec, et ce, à tous les niveaux de gestion et services. Les clients sont au cœur des priorités depuis toujours. Cette année l'entreprise passe à la vitesse supérieure en marketing numérique grâce à l'accompagnement du Virage Numérique des détaillants Québécois. En effet, après la rencontre du conseiller et du fournisseur, Doyon s'est vu montrer la voie vers des stratégies d'automatisation des courriels avancés basés sur des segments d'utilisateurs et sur le comportement client. Les résultats sont au rendez-vous et une prise de conscience des possibilités sur marketing numérique s'est amorcée dans l'entreprise.



Conseil québécois
du commerce de détail

Voici les membres du comité de sélection des Prix Reconnaissance 2019 :

- Bernard Dahl, directeur créatif, Absolutnet.
- Philippe Pâquet-de-Varennnes, vice-président, ventes et marketing, Novatize.
- Patrice Bray, conseiller principal en stratégie numérique, CQCD.
- René Desmarais, conseiller principal, CQCD.
- Vanessa Lamétrie, coordonnatrice des événements, CQCD.

À propos du Conseil québécois du commerce de détail

Le CQCD est une association représentant la grande majorité des entreprises du commerce de détail et de la distribution au Québec, ce qui en fait un interlocuteur incontournable. Dans le dossier du commerce en ligne transfrontalier comme dans tous les autres, le CQCD se positionne en « mode solutions », afin de contribuer aux réflexions, aux stratégies et aux décisions des gouvernements.

-30-

Source :

Conseil québécois du commerce de détail

Renseignements et entrevues :

Valérie Chamula
Conseillère
Citoyen
(418) 809-1180
valerie.chamula@citoyen.com