

**Communiqué de presse
Pour diffusion immédiate**

PRIX RECONNAISSANCE eCOMMERCE-QUÉBEC : Six entreprises reconnues pour leur appropriation efficace et innovatrice des technologies

Montréal, 5 octobre 2018 – Dans le cadre de l'événement eCommerce-Québec organisé par le Conseil québécois du commerce de détail (CQCD), qui a lieu les 4 et 5 octobre au Palais des Congrès de Montréal, six entreprises ont reçu le Prix eCommerce-Québec 2018 pour s'être démarquées par leur utilisation efficace, originale et innovatrice des technologies.

La remise de prix a été faite par Mario Limoges, sous-ministre adjoint des Services aux entreprises et Affaires territoriales au Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation.

Voici la liste des six récipiendaires :

1. Virage numérique de l'année : Groupe BMR



De gauche à droite : Sylvie Tardif, Vice-présidente Opérations et Logistique, Groupe BMR, Dominique Dubé, Directrice e-commerce et marketing numérique, Groupe BMR et Léopold Turgeon, président-directeur général du CQCD.

Le virage 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.

Finalistes :

- Groupe BMR
- Garneau
- Gosselin Photo

Souhaitant répondre aux demandes de sa clientèle, l'entreprise de quincaillerie et de rénovation le **Groupe BMR** a créé une expérience de magasinage omnicanale, avec plateformes eCommerce, afin de permettre à tous de se procurer les produits de quincaillerie et les matériaux dont ils ont besoin, qu'ils soient sur le chantier, au bureau, à la maison ou dans l'un des 325 magasins du Groupe.

2- Campagne marketing numérique de l'année : Ardène



Georgia Genovezos, Senior Executive of eCommerce and Digital Transformation et Léopold Turgeon, président-directeur général du CQCD.

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.

Finalistes :

- Ardène
- Maxi
- Stokes

Ardène a signé une entente exclusive à long terme avec la marque de vêtements et de style de vie, KENDALL & KYLIE au Canada. Ce partenariat marque la première collaboration à long terme entre un détaillant canadien et les sœurs Kendall et Kylie Jenner. En plus d'apporter une nouvelle dimension à l'offre d'**Ardène**, l'entente renforce son leadership auprès de la génération Z. Le lancement a été soutenu par une importante campagne marketing en ligne et hors ligne.

3- eCommerce International : Hoaka Swimwear



Léopold Turgeon, président-directeur général du CQCD et Elisabeth Rioux, fondatrice de Hoaka Swimwear.

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.

Finalistes:

- Hoaka Swimwear
- Peel 3D
- Bonlook

Le succès de **Hoaka Swimwear** est phénoménal : de 500 maillots par mois au début, ses commandes s'élèvent maintenant à environ 7 000 pour la même période. Le nombre d'abonnés sur Instagram de sa fondatrice, Élisabeth Rioux, a quant à lui littéralement explosé : on compte aujourd'hui plus de 1,3 million de personnes qui la suivent sur Instagram.

4- Action écoresponsable et impact social : Attitude



Julie Ramos, vice-présidente marketing & communication, Attitude, Léopold Turgeon, président-directeur général du CQCD et Mélissa Lusignan, Vice-présidente Ventes, Amérique du Nord, Attitude.

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.

Finalistes :

- Cartouches certifiées
- Attitude
- Mme Lovary

Au printemps 2005, Jean-François Bernier et Benoît Lord ont fondé l'entreprise **ATTITUDE** à Montréal. Tous les produits sont faits d'ingrédients naturels de sources minérales et végétales ayant un impact minimal sur les familles et la planète. Ces produits sains sont développés avec les normes strictes de l'EWG (Environmental Working Group) en tête : pas de contaminants cancérigènes, aucun mutagène ou perturbateur endocrinien ni autres ingrédients inquiétants. Les produits sont aussi certifiés ECOLOGO® et PETA, hypoallergéniques, véganes et sans cruauté.

ATTITUDE a démarré ses activités en 2006 avec une sélection de huit produits d'entretien ménager. Aujourd'hui, l'entreprise compte 250 produits et bonifie son offre au gré de ses inspirations et compte une clientèle dans plus de 44 pays partout dans le monde.

5- Campagne multimédia et influenceurs : Surplus RD



Léopold Turgeon, président-directeur général du CQCD et Philippe Allaire, Directeur marketing et acheteur, Surplus RD.

Cette catégorie a mis en évidence un détaillant qui a su parfaitement intégrer les médias sociaux à sa stratégie de communication. Nous parlons ici d'un usage exceptionnel de réseaux d'influenceurs, de blogues et bien entendu des réseaux sociaux. Les entreprises qui figurent sur cette liste ont su intégrer harmonieusement et efficacement et de manière pertinente tous ces outils de communication dans un contexte d'affaires.

Finalistes :

- Marché Goodfood
- Surplus RD
- Maxi

Pour sa première campagne, le détaillant de meubles **Surplus RD** montre qu'il n'entend pas se démarquer par la beauté de ses espaces. La publicité met en scène l'humoriste Jérémy Demay

qui fait la grande virée des succursales. Les bons prix des succursales Surplus RD s'expliquent par les lieux qu'elles choisissent: de grandes surfaces de détail inoccupées ». En tout, 18 capsules ont été diffusées exclusivement sur Facebook.

6. Expérience client omnicanale : Structube



Julien Knafo, Directeur de studio de création, Structube et Léopold Turgeon, président-directeur général du CQCD.

De nos jours, la réussite passe de plus en plus par une approche dite « omnicanale », c'est-à-dire une façon d'approcher et d'intéresser le client par différents moyens. Cette catégorie s'adresse à un détaillant qui a élaboré une stratégie variée et créative : elle commence sur le clavier du consommateur, se poursuit avec l'expérience client en magasin, incorpore les publicités, la promotion, la vente en ligne, la mobilité, les réseaux sociaux et la création d'événements.

Finalistes :

- Club Tissus
- Structube
- Cookit

Avec 50 magasins au Canada et une récente expansion aux États-Unis, **Structube** est un designer, fabricant et détaillant de mobilier dont la stratégie omnicanale a grandement contribué à la croissance des ventes des deux côtés de la frontière.

La stratégie gagnante de **Structube**? Combiner un design contemporain exclusif à une politique de prix agressive et étendre la marque de manière transparente sur tous les canaux.

Structube a triplé ses commandes en ligne. Ce bond énorme s'explique notamment par la multiplication du nombre de magasins d'un bout à l'autre du Canada, des efforts marketing décuplés, un virage numérique grâce à l'implantation d'un nouveau système informatique et le lancement d'un site web transactionnel pour le marché américain en 2016. Le nombre de produits est par ailleurs passé de 1200 à 4000.



Voici les membres du comité de sélection des Prix eCommerce-Québec 2018 :

1. Patrick Balyan, producteur exécutif, Youtube MTL
2. Philippe Pâquet-de-Varennnes, vice-président, ventes et marketing, Novatize
3. Bernard Dahl, directeur créatif, Absolunet
4. Léopold Turgeon, président-directeur général, Conseil québécois du commerce de détail
5. René Desmarais, conseiller principal, Conseil québécois du commerce de détail
6. Vanessa Lamétrie, coordonnatrice des événements, Conseil québécois du commerce de détail

À propos du Conseil québécois du commerce de détail

Le CQCD est une association regroupant 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 :

Renseignements et entrevues :

Conseil québécois du commerce de détail

Emmanuelle Rouillard

Conseillère

Citoyen Optimum

(438) 881-1884

emmanuelle.rouillard@citoyenoptimum.com