

Briller en ligne



Printemps/été

20
23

Aussi Créer le changement avec Bewildher // La raison d'être d'Empire // Le sens de l'écoute de La Vie en Rose

Au-delà des apparences

—
Les valeurs de Mia Bijoux
plaisent à une nouvelle
génération avisée





Vers un avenir durable

Le marché a parlé : les entreprises doivent agir pour protéger l'environnement, et la façon de livrer leurs colis importe autant que ce qu'ils contiennent.

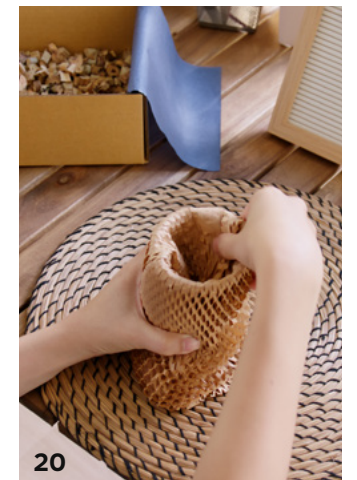
Vous pouvez maintenant satisfaire les attentes de pratiques durables de votre clientèle en ligne puisque tous nos services de livraison par voie terrestre à l'intérieur du pays sont désormais carboneutres.

Pour en savoir plus et connaître d'autres pratiques vertes appréciées du marché, contactez notre équipe experte.



Briller en ligne Printemps/ été 2023

- 5 Un mot de notre PDG**
Notre président-directeur général Doug Ettinger parle des objectifs de notre société pour assurer un meilleur avenir aux entreprises et aux gens d'ici.
- 6 À la une**
Les valeurs de Mia Bijoux plaisent à une nouvelle génération avisée.
- 10 Résumé infographique**
La génération Z remue les standards du magasinage en ligne. Voici comment lui plaire.
- 20 Résumé infographique**
10 façons d'écologiser vos emballages pour réduire l'impact environnemental de vos ventes en ligne.
- 28 Nouvelles de Postes Canada**
Notre société multiplie les initiatives afin d'assurer un avenir plus vert à l'ensemble du pays.
- 30 Profil d'entreprise**
Les magasins Empire négocient avec brio les virages du secteur en restant fidèles à leur raison d'être d'origine.
- 36 Profil d'entreprise**
La Vie en Rose façonne l'avenir de la marque en écoutant et en comblant les besoins de la clientèle.



COLLABORATION

DIRECTION DE LA RÉDACTION

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

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

DIRECTION ARTISTIQUE ET CONCEPTION GRAPHIQUE

Irina Masikat / Directrice artistique, The&Partnership

POSTES CANADA

MARKETING

Danielle Doiron / Directrice générale, Marketing

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

Brittany Baltzer / Agente, Colis et cybercommerce, Marketing auprès des entreprises

ADAPTATION EN FRANÇAIS

Manon Laberge / Rédactrice en chef, Services linguistiques

Traductions Serge Bélair

Anglocom, une entreprise de Traductions Serge Bélair

Cabinet de traduction Versacom

PRODUCTION NUMÉRIQUE

Sha Liang / Agente, Mise en oeuvre de projets

Brandon Birch / Stratège principal, Contenu numérique

Felix Espinoza / Infographiste

Karen Opas / Gestionnaire, Expérience d'utilisation

Mahesh Abeyewardene / Concepteur HTML, Expérience d'utilisation

Divya Polu / Développeuse, Interface frontale, Innovaposte

PRODUCTION

Bernice Banigan / Gestionnaire principale de projet, Hogarth Worldwide

Jared Gibson / Concepteur numérique principal, Hogarth Worldwide

CORRECTION D'ÉPREUVES

Natalie Berrie / Correctrice, Re:word Content Co.

© 2023, Société canadienne des postes
Ne pas reproduire sans autorisation

UN MOT DE NOTRE PDG

Investir aujourd'hui pour un avenir meilleur



Demain. Voilà en quoi il faut investir pour le bien de nos collectivités, de notre planète et de l'avenir du pays.

Au cours des dernières années, nous avons constaté les efforts remarquables d'entreprises canadiennes comme les vôtres pour investir dans l'infrastructure, le savoir et les stratégies qui feront de demain un monde meilleur.

Il va de soi que vous méritez un partenaire qui a autant à cœur le futur que vous.

Nous investirons donc des sommes importantes au cours des cinq prochaines années pour accroître notre capacité, optimiser notre réseau, améliorer notre service et lancer des solutions novatrices. Dans le cadre de cet engagement, nous veillerons à protéger l'environnement pour assurer un avenir durable. Nous avons fixé des objectifs ambitieux, notamment ceux d'électrifier notre parc de véhicules, d'écologiser nos immeubles et d'offrir la livraison carboneutre.

Alors que le commerce en ligne s'intensifie, nous voulons être la partenaire de livraison qui favorise votre réussite en comprenant vos besoins et ceux de votre clientèle.

Dans ce numéro de *Briller en ligne*, nous célébrons quelques-unes des nombreuses entreprises canadiennes tournées vers le futur – des marques qui trouvent de nouvelles façons de faire des affaires de manière responsable en adéquation avec leurs valeurs, tout en protégeant l'environnement et en soutenant les collectivités d'ici et d'ailleurs. Nous espérons que leurs histoires sauront vous inspirer.

Postes Canada est plus déterminée que jamais à vous en offrir beaucoup plus et à répondre aux besoins de la population de notre grand pays. Bâtissons ensemble un avenir meilleur. ✦

Doug Ettinger
Président-directeur général

Au-delà des apparences

Les valeurs de Mia Bijoux plaisent à une nouvelle génération avisée



Même les secteurs les plus traditionnels ne peuvent échapper au regard neuf de la clientèle moderne.

C'est le cas du secteur de la bijouterie. Au Canada, ce secteur d'activité de 3,6 milliards de dollars est reconnu depuis des décennies pour sa clientèle très haut de gamme, plus intéressée par les prix impressionnants des bijoux que par la stratégie derrière leur mise en marché.

Mais un nouveau public, bien avisé et peu impressionnable, entraîne un changement nécessaire.

« Il est difficile d'émerger du lot dans le secteur de la bijouterie actuellement. Il faut concevoir des stratégies rejoignant les Z et le plus jeune tiers des Y. Sinon, il est impossible de se démarquer de la concurrence, explique Mélissa Robert, directrice marketing et e-commerce chez Mia Bijoux. C'est pourquoi tout ce que nous faisons est axé sur la durabilité. Toutes nos actions et nos stratégies sont élaborées en fonction du marché cible et de ses valeurs.

« Cette nouvelle clientèle va assurément nous ignorer si nos valeurs sont incompatibles. C'est comme ça que ça fonctionne en 2023. Le produit. L'emballage. L'expédition. Et même l'aspect social. Rien ne lui échappe. »

Fondée en 2011, [Mia Bijoux](#) crée des bijoux pour femme aussi magnifiques que durables qui sont sécuritaires pour la peau. Les créations de la marque québécoise sont exemptes de produits toxiques et utilisent les matières les plus douces et hypoallergéniques possible. Certains de ses bijoux de grande qualité innovent avec l'utilisation de l'acier inoxydable et de diamants fabriqués en laboratoire.

L'entreprise cible principalement les professionnelles âgées de 25 à 45 ans, mais elle attire depuis peu les membres de la génération Z. Celles-ci réagissent positivement à l'importance accordée par la marque à la durabilité environnementale et sociale dans toutes ses activités.

« Toute notre clientèle recherche de la qualité et de la valeur, mais nous nous adaptons aux besoins de cette nouvelle génération, très soucieuse de tous les aspects d'un produit. Une fois qu'elle découvre Mia, elle s'intéresse à ce que nous avons à offrir », affirme Mélissa.

La génération Z est non seulement très à l'affût des enjeux sociaux et environnementaux à l'échelle planétaire, mais elle sent qu'elle peut participer à l'avènement d'un changement durable.

Mia Bijoux n'a aucune objection à être scrutée à cette fin, au contraire.



Cette nouvelle clientèle va assurément nous ignorer si nos valeurs sont incompatibles. C'est comme ça que ça fonctionne en 2023. Le produit. L'emballage. L'expédition. Et même l'aspect social. Rien ne lui échappe.

Mélissa Robert, directrice marketing et e-commerce, Mia Bijoux

L'entreprise est fière d'être également reconnue pour son approche socialement responsable, authentique et respectueuse de l'environnement.

« La génération Z ne fait pas qu'acheter un produit; elle veut s'identifier à une entreprise, à ses valeurs et à son personnel, soutient Kim Labrecque, directeur général chez Mia Bijoux. Elle veut tout savoir. C'est ce qui la distingue des générations antérieures : elle ne s'arrête pas au produit.

« Cette clientèle veut savoir si notre approche est humaine », donne-t-il en exemple, en évoquant la campagne Espoir Leucan, qui soutient les enfants atteints de cancer.

Chaque année depuis 2014, Mia Bijoux crée une paire de [boucles d'oreilles exclusive en collaboration avec Leucan](#). Pour chaque paire vendue, l'entreprise fait don de 20 \$ à l'association.

À ce jour, la campagne des boucles d'oreilles de l'Espoir Leucan a permis d'amasser plus de 1,1 million de dollars.

« Ce n'est qu'une façon de séduire la génération Z, ajoute Mélissa.

« Les personnes de ce groupe magasinent différemment. Elles peuvent aimer un produit, son style, et même son prix, sans pour autant l'acheter sur le coup. Elles font d'abord des recherches plus approfondies sur la marque. Elles lisent les évaluations. L'opinion de proches compte également pour beaucoup.

« La qualité est primordiale à leurs yeux. Mais si elles trouvent une entreprise qui offre quelque chose de très similaire et qui correspond davantage à leurs valeurs, c'est sur cette entreprise qu'elles vont jeter leur dévolu. »

Étant donné ce changement de paradigme, la pression est forte sur les marques. Elles doivent donc comprendre les gens qui achètent leurs produits.

Pour Mia Bijoux, cela signifie les écouter et les observer attentivement. En plus de communiquer directement avec la clientèle, l'entreprise suit de près les tendances en ligne, notamment sur les médias sociaux. Il faut être présent dans la conversation.

L'an prochain, la marque axée sur le commerce en ligne prévoit également étendre ses programmes d'ambassadrices et faire davantage connaître Mia par les médias sociaux, en particulier dans le Canada anglophone.

Avec les générations précédentes, l'industrie n'avait pas à se soucier de tout cela. Plus maintenant, selon la directrice marketing et e-commerce de l'entreprise.

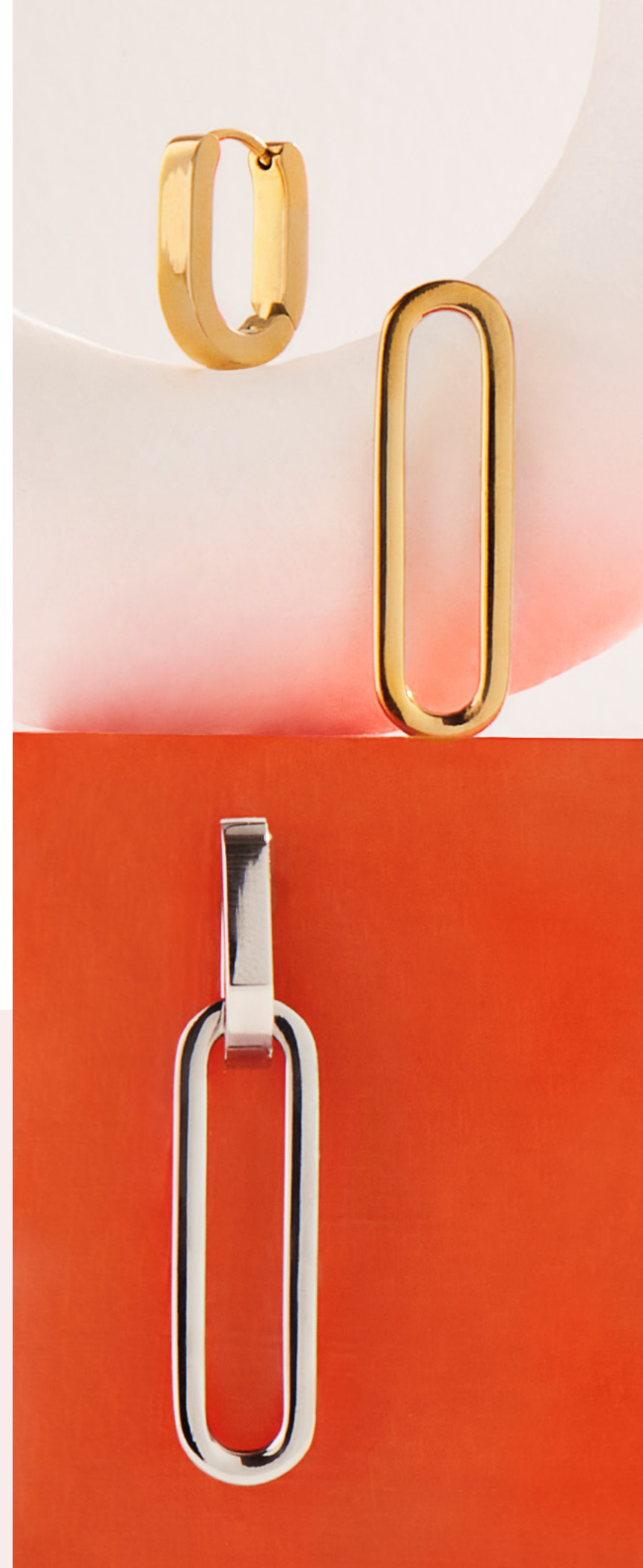
« C'est beaucoup de pression. Mais nous voulons nous distinguer de la concurrence. Nous devons savoir tout ce que cette jeune clientèle attend d'une entreprise. Et comprendre qu'elle est beaucoup plus soucieuse de ce qu'elle consomme. Elle recherche ce qu'il y a de mieux pour elle et pour la planète. Nous n'allons pas la changer, c'est elle qui va nous changer. »

mia-bijoux.ca ➤



Nous devons savoir tout ce que cette jeune clientèle attend d'une entreprise. Et comprendre qu'elle est beaucoup plus soucieuse de ce qu'elle consomme. [...] Nous n'allons pas la changer, c'est elle qui va nous changer.

Mélissa Robert, directrice marketing et e-commerce, Mia Bijoux



Principaux constats

01

Les marques peuvent anticiper l'avenir en observant les changements de comportement d'achat de leur jeune clientèle, ceux-ci influençant les habitudes des générations plus âgées.

02

Pour plaire aux générations Z et Y, informez-les de votre raison d'être et des valeurs de votre marque, en démontrant leur rôle dans votre modèle d'affaires.

03

Communiquez ce que vous faites pour avoir un impact positif sur l'environnement et la société à chaque étape du parcours d'achat.

Qui mènera le marché demain?

Sans aucun doute, la génération Z!

Nées entre 1995 et 2008, ces personnes ont grandi avec l'internet. Elles sont **plus de 7 millions rien qu'au Canada** et bouleversent déjà les habitudes de magasinage avec leur pouvoir d'achat accru. Voici pourquoi votre entreprise devrait s'intéresser à ce segment de marché.

Le rôle des médias sociaux

Les Z veulent des conversations bidirectionnelles, pas seulement avec leurs pairs, mais aussi avec les marques. Les médias numériques favorisent grandement ces interactions.

Pour guider leurs achats,

32 % des Z consultent les médias sociaux,

26 % les vidéos en ligne et

22 % les blogues et le contenu d'influence.

Une génération mobile

Toujours connectée, la génération Z préfère effectuer ses achats à partir d'un appareil mobile. L'abandon progressif des ordinateurs portables et de bureau pour le magasinage en ligne lui est sans doute attribuable.

Part des achats en ligne par appareil :



Comment plaire aux Z?

Adoptez le portefeuille électronique en proposant des services comme PayPal, Apple Pay, Google Pay et Shop Pay de plus en plus prisés par le marché.

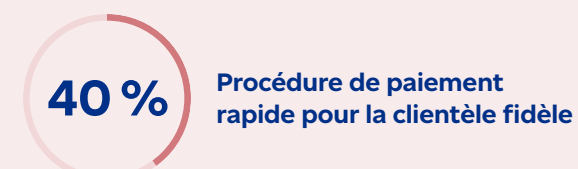
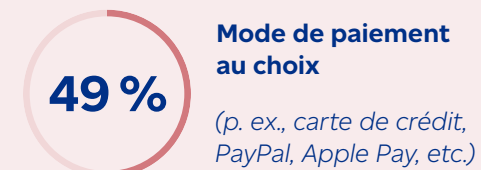


Comment plaire aux Z?

Intégrez les médias sociaux à vos tactiques marketing en donnant la priorité aux canaux les plus fréquentés par ce groupe (TikTok, Snapchat et Instagram).

Les procédures de paiement

La culture du tout de suite et maintenant de la génération Z a forcé l'évolution des solutions de paiement, car celle-ci tolère très peu les mauvaises expériences à la caisse. Voici ce qu'elle privilégie :



Rapidité et flexibilité

Au moment de choisir un commerce, les Z recherchent des caractéristiques de livraison comme celles-ci :



La responsabilité personnelle

Avant de privilégier un commerce pour leurs achats, les Z étudient l'engagement et l'offre de celui-ci selon leurs valeurs, et cela, souvent bien plus que les générations précédentes :

Protection de l'environnement

20 % Génération Z

15 % Milléniaux

12 % Génération X

11 % Baby-boomers

Bien-être du personnel

19 % Génération Z

14 % Milléniaux

12 % Génération X

11 % Baby-boomers

Produits de source durable et éthique

18 % Génération Z

12 % Milléniaux

8 % Génération X

8 % Baby-boomers



Comment plaire aux Z?

Assurez-vous que la raison d'être et les valeurs de votre marque sont claires et que vos actions s'alignent sur celles-ci.

Commerce détenu ou géré par des PANDC*

12 % Génération Z

9 % Milléniaux

6 % Génération X

4 % Baby-boomers

Commerce détenu ou géré par des femmes

10 % Génération Z

8 % Milléniaux

5 % Génération X

4 % Baby-boomers

* Personnes autochtones, noires et de couleur



Rapport *Séduire la génération Z*

Découvrez une mine de renseignements précieux pour plaire à la prochaine génération du marché en ligne.

[Lire le rapport](#)

Sources :

Sondage sur les habitudes d'achat en ligne au Canada mené par Phase 5 Groupe d'experts-conseils Inc. au nom de Postes Canada, mai 2022.

Briggs, Paul. *Canada Social Network Users 2022*, eMarketer, janvier 2022.

Le pouvoir de la positivité

Pour DAVIDsTEA, le développement durable s'envisage dans une perspective mondiale mais réaliste

Parfois, les règles sont faites pour être enfreintes.

Fondée en 2008 avec un seul magasin sur la rue Queen, à Toronto, l'entreprise [Les Thés DAVIDsTEA](#) est aujourd'hui la plus importante chaîne de boutiques de thé du pays. Depuis son siège social de Montréal, elle gère 18 emplacements au Canada, des milliers de points de vente au détail en Amérique du Nord et un site de vente en ligne dynamique. Son équipe est fière de démocratiser le monde du thé en éliminant le sentiment de pédanterie qui lui est parfois associé pour le remplacer par une convivialité de découvertes.

« Nous avons toujours voulu rendre le thé accessible. Personne ne devrait se sentir exclu, explique Sarah Segal, présidente-directrice générale (PDG) et chef de la marque. Nous sommes ici pour bousculer les idées préconçues. Nous aimons dire que nous ne sommes pas le salon de thé de votre grand-mère. Nous sommes là pour enfreindre les règles. »

Justement, pour enfreindre les règles, il faut les réécrire, surtout lorsqu'il est question de développement durable.

Dès le départ, DAVIDsTEA se distingue par son engagement envers des causes environnementales et sociales qui s'alignent sur ses activités. De l'expérience en magasin aux plantations de thé, l'entreprise est fière que ses actions soient bonnes pour le milieu, sa clientèle et la planète.

« Nous aimerions toujours en faire plus. L'important, ce n'est pas la quantité. Nos actions sont-elles porteuses de sens? Voilà la mesure de notre réussite », ajoute Sarah.



Nous aimerions toujours en faire plus. L'important, ce n'est pas la quantité. Nos actions sont-elles porteuses de sens? Voilà la mesure de notre réussite.

Sarah Segal, PDG et chef de la marque, DAVIDsTEA



Photo : Plantation de thé Jun Chiyabari

L'union fait la force

Le parcours vers le développement durable de DAVIDsTEA commence en magasin.

En effet, les gens peuvent y apporter leurs propres contenants, ou simplement une tasse pour savourer un thé gratuit. Des emballages recyclables aux sachets biodégradables, de l'encre à base de légumes à la colle à base d'eau, l'entreprise a lancé de nombreuses solutions écoresponsables, qu'elle utilise encore à ce jour.

Même ses fameux sacs argentés sont recyclables, et les petites commandes sont expédiées dans des enveloppes compostables qui réduisent considérablement l'impact environnemental de boîtes bourrées de matériel de remplissage.

D'autre part, DAVIDsTEA sait que l'industrie porte une grande responsabilité, surtout en ce qui concerne l'approvisionnement en thé éthique et durable.

« Au fil des ans, nous avons bâti une relation de confiance et d'honnêteté avec nos partenaires, raconte Nadia De La Vega, directrice de la durabilité et de l'information sur le thé. Nos lignes directrices sur l'approvisionnement éthique ont toujours été rigoureuses, mais elles se sont solidifiées depuis notre collaboration avec l'Ethical Tea Partnership. »

Ce [regroupement](#) (site en anglais seulement) collabore avec des entreprises du secteur du thé, des organismes de développement et des gouvernements pour améliorer la vie des communautés qui évoluent autour du thé, et l'environnement. Grâce à l'appui de ses 50 membres, dont des multinationales du thé, l'organisation soutient plus d'un million de personnes aux quatre coins de la planète.



Les idées et les valeurs communes sont importantes pour nous. Le fait d'être membre d'organismes comme l'Ethical Tea Partnership ou l'Association du thé et des tisanes du Canada nous donne une voix et du pouvoir en tant qu'entreprise.

Sarah Segal, PDG et chef de la marque, DAVIDsTEA

« L'histoire du thé est entachée par le racisme, les guerres et les inégalités, et cela est toujours d'actualité. Pour régler ces problèmes, il est important que l'industrie se mobilise, poursuit Nadia. Pour ce faire, nous devons travailler avec les entreprises concurrentes, car les questions d'éthique et de pratiques durables exigent de mettre de côté les intérêts individuels. L'important, c'est de travailler ensemble pour le bien de la communauté du thé. »

C'est aussi l'avis de Sarah : « Les idées et les valeurs communes sont importantes pour nous. Le fait d'être membre d'organismes comme l'Ethical Tea Partnership ou l'[Association du thé et des tisanes du Canada](#) nous donne une voix et du pouvoir en tant qu'entreprise. Autrement, nous n'existons pas et nous n'avons pas le pouvoir de provoquer le changement. Certains de nos projets génèrent d'importantes répercussions, mais fondamentalement, une entreprise qui ne joint pas sa voix à celle du groupe est désavantagée. Notre point de vue a longtemps été celui de DAVIDsTEA, mais maintenant, nous tâchons d'étendre notre perspective à l'échelle mondiale. »

Prendre soin de la communauté

Les gens sont le cœur de DAVIDsTEA. Depuis le début de la pandémie, l'entreprise a fait don de plus de 1,3 million de tasses de thé aux équipes d'intervention de première ligne. De concert avec [Tea Horse](#) (site en anglais seulement), une marque de thés artisanaux autochtone fondée par Denise Atkinson de la nation ojibwée, elle recueille des fonds pour le David Suzuki Institute afin d'appuyer les communautés autochtones dans le cadre du programme [Reconciling Ways of Knowing](#) (site en anglais seulement).

Et cela ne s'arrête pas là. Il y a aussi les programmes d'approvisionnement en eau.

« Une tasse de thé contient environ 99 % d'eau. C'est donc important de protéger les ressources en eau autant que faire se peut. Sans eau, il n'y a ni vie, ni plantes, ni thé. L'eau a toujours fait partie des priorités de DAVIDsTEA », souligne la PDG et chef de la marque.

En novembre 2020, l'entreprise a mis sur pied le Fonds d'impact DAVIDsTEA, qui soutient des initiatives locales et mondiales, dont le projet d'approvisionnement en eau potable de quatre écoles publiques depuis la plantation de thé népalaise Jun Chiyabari. Ce faisant, la vie de plus de 3 200 enfants et adultes sera meilleure.

« La collectivité d'où provient notre thé noir biologique tant apprécié craignait que leurs enfants n'aient pas accès à de l'eau potable à l'école. Cela nous a poussés à agir, renchérit la directrice pour la durabilité et l'information sur le thé. Il n'était pas question de lancer une campagne. Nous voulions plutôt élaborer un projet à long terme avec la collectivité locale. »

La durabilité et la gérance de l'eau continueront d'être prioritaires pour la marque qui projette d'en améliorer la qualité et l'accès partout au Canada et à l'étranger en établissant des partenariats avec des organisations non gouvernementales locales.

« Notre produit est naturel, il vient de la Terre. C'est un beau produit en soi, lié à la planète qui nous entoure. Si on examine la question uniquement de façon isolée, on ne peut pas comprendre le coût total des produits, précise Sarah. Dans d'autres industries, la question environnementale se pose moins. Nous, nous offrons un produit que les gens consomment, donc la salubrité, la sécurité et la beauté font partie de l'expérience. Investir là-dedans est non négociable pour nous. »



Photo : Plantation de thé Jun Chiyabari

Joindre le marché actuel

La population canadienne porte attention aux valeurs sociales et environnementales des entreprises. Par exemple, elle considère le bien-être du personnel (58 %), les valeurs éthiques en gestion (53 %) et pour la sélection des produits (47 %), le soutien aux collectivités locales (43 %) et aux causes sociales (36 %).

« C'est un défi que DAVIDsTEA est prête à relever. Entreprises et durabilité sont inextricablement liées. C'est une association évolutive, de dire Sarah. Notre modèle d'affaires, c'est notre produit durable. Les gens s'attendent à ce que les entreprises offrent un produit de grande qualité, et la durabilité est un enjeu important dans la fabrication de tout produit de grande qualité de nos jours. »

Les statistiques mentionnées ci-dessus reflètent le point de vue des personnes sondées, toutes générations confondues, mais c'est en observant

le segment de marché émergent, la génération Z, qu'on voit se dessiner encore plus clairement ces tendances. Pas loin de la moitié s'intéresse à l'influence générale des marques sur la société (41 %) et boude celles qui ont une incidence négative sur l'environnement ou la société (47 %).

Cela ne préoccupe pas DAVIDsTEA, qui est bien consciente que le développement durable est un processus continu.

« Nous savons que nos efforts n'engendreront pas de résultats immédiats. Ce n'est pas une promotion ou une vente, ni des états financiers que l'on suit chaque trimestre. Le développement durable est une stratégie à long terme. Ce n'est pas un sprint, mais nous allons y arriver, de conclure Nadia. Savoir que nous faisons ce qu'il faut est encourageant. »

[davidstea.com](#)



Principaux constats

01

Travailler avec des partenaires qui partagent les mêmes valeurs permet aux entreprises de combiner leurs connaissances et leur expertise pour régler les problèmes qui comptent vraiment.

02

En évitant les emballages excessifs ou inutiles, vous démontrez à votre clientèle votre engagement et vos valeurs en matière de développement durable.

03

Chaque entreprise, grande ou petite, a le pouvoir de changer les choses dans sa collectivité et d'améliorer la vie des gens et la planète.

Source :

Sondage sur les habitudes d'achat en ligne au Canada mené par Phase 5 Groupe d'experts-conseils Inc. au nom de Postes Canada, mai 2022.

Protéger vos produits et la planète

Voici comment écologiser vos emballages

Vos emballages peuvent être un facteur déterminant de la décision d'achat des gens qui ont à cœur l'environnement. Notre sondage le confirme : les emballages durables (61 %) et les déchets réduits (54 %) sont les pratiques durables les mieux vues.

Vous aurez donc raison d'en tenir compte, puisqu'il s'agit d'incitatifs convaincants.

10 façons de réduire l'empreinte de votre marque

01 Optez pour des matériaux de remplissage recyclables

Le papier kraft, le papier de soie, le film à bulles biodégradable ou ondulé, la paille de papier plissé et les billes de remplissage biodégradables sont d'efficaces solutions vertes pour protéger les articles durant la livraison.

02 Privilégiez plus de matières recyclées

Recyclées est encore mieux que *recyclables* : vous utilisez moins de matières vierges, et vous marquez des points auprès des segments de marché plus écolos.

03 Évitez les mélanges de matériaux

Les gens apprécient moins les emballages mixtes, parce qu'il faut les décomposer pour les recycler.

04 Utilisez le format adéquat

Évitez d'utiliser des boîtes trop grosses pour leur contenu ou de bourrer vos colis d'un matériau de remplissage non recyclable. En plus d'être mauvais pour l'environnement, cela pourrait nuire à votre réputation... surtout dans les médias sociaux.

05 N'expédiez que des commandes complètes, si possible

Vous économiserez sur les frais d'expédition, vos stocks de fournitures dureront plus longtemps et vous réduirez vos émissions de carbone.



06 Consultez des spécialistes de l'emballage

Vos affaires sont en pleine croissance? N'hésitez pas à faire appel à des entreprises spécialisées pour comprendre les avantages et inconvénients de différents matériaux d'emballage et obtenir des conseils.

07 Considérez les emballages réutilisables

Votre clientèle pourra renvoyer l'emballage d'une commande pour qu'il soit remis en circulation après avoir été vérifié et nettoyé. Vous pouvez gérer cette option ou faire appel à une entreprise tierce.

08 Formez vos équipes responsables de l'emballage

Parlez-leur de l'importance d'un emballage vert, bien choisi et bien mesuré, pour la satisfaction de la clientèle. Sensibilisez-les aux risques de retour d'un produit brisé à cause d'un emballage trop grand ou insuffisamment bourré.

09 Renseignez votre clientèle

Précisez comment recycler vos emballages s'il y a lieu. Affichez cet engagement de commerce durable sur votre site Web, dans les médias sociaux ou dans les courriels des commandes.

10 Tenez compte de la météo

Certains matériaux d'emballage compostables et biodégradables ne résistent pas aux conditions météorologiques extrêmes. Si vous en utilisez, faites affaire avec une entreprise de livraison qui dispose de boîtes aux lettres ou de casiers à colis conçus pour garder les colis à l'abri des intempéries. ❖



Chaque geste compte

Vous voulez en faire encore plus pour l'environnement? Lisez notre guide **Verdir vos opérations de vente en ligne** pour obtenir d'autres conseils.

Source :

Sondage sur les habitudes d'achat en ligne au Canada mené par Phase 5 Groupe d'experts-conseils Inc. au nom de Postes Canada, mai 2022.

Cartonnez grâce à vos emballages

Bien emballer les achats en ligne est un moyen efficace de conclure en beauté l'expérience de votre clientèle. Et de réduire vos coûts... Et de protéger vos produits... Et d'atténuer votre impact environnemental... Doit-on en déballer plus?

Consultez plutôt notre guide **L'art de l'emballage**.



Éloge de la lenteur

Bewildher abandonne le modèle d'affaires traditionnel de la mode pour changer l'industrie

Selon la fondatrice, conceptrice et visionnaire en chef de [Bewildher](#), Nadine Manson, le changement s'opère un dollar à la fois.

« Comme consommateurs, on fait souvent porter toute la responsabilité du développement durable aux entreprises. En réalité, on devrait se responsabiliser un peu plus et faire nos recherches pour trouver l'option la plus durable pour nous, en fonction de nos besoins.

« Tous les changements, partout dans le monde, sont dictés par les consommateurs. On vote avec notre argent, chaque jour. Là où l'on investit, l'industrie suit. Cela veut donc dire que le marché a besoin d'options. Bewildher et les marques de la même trempe existent pour cette raison. »

La meilleure façon de faire

C'est la passion pour la mode et le design qui a mené Nadine à suivre un stage, puis à travailler pour une entreprise de vêtements de sport. Mais elle se sent « confortablement coincée » dans cet environnement où l'on préfère produire trop de vêtements pour obtenir le plus bas coût à l'unité, qu'importe la qualité, en exploitant une main-d'œuvre bon marché.

« Ça me semblait tellement inapproprié. Il aurait mieux valu investir dans des pratiques éthiques et durables. »

Nadine décide alors de créer sa propre bannière : une marque locale qui utilise des matériaux durables, ne produit que les quantités nécessaires et respecte les normes du salaire minimum. Il s'avère toutefois que même la « bonne façon » de faire produit de mauvais résultats.



Photos :
Paula Owen Photography

« Je pensais faire les choses correctement, mais je perpétuais ce modèle traditionnel qui consiste à accumuler des stocks, puis à essayer de les vendre pour me retrouver, en fin de compte, avec un surplus invendable », explique-t-elle.

Elle constate également que le salaire minimum de sa région ne permet pas de dépasser le seuil de pauvreté.

Ce modèle d'affaires ne convient pas. Lourdemment endettée, Nadine n'arrive plus à payer les entreprises partenaires et décide rapidement d'abandonner le projet. Si elle ne peut exploiter son commerce de la bonne façon, elle ne le fera pas du tout.

L'entrepreneure informe sa clientèle qu'elle ne peut plus honorer les commandes. On lui propose alors une solution : puisque ses produits plaisent au marché, pourquoi ne les paierait-on pas à l'avance? Serait-elle alors en mesure de les fabriquer?

C'est à ce moment que l'idée d'une meilleure façon de faire prend forme.

Puisque la clientèle est prête à payer d'avance les articles et à attendre qu'on les fabrique, Bewildher dispose donc de la sécurité financière nécessaire pour défendre ses valeurs, travailler avec des ateliers qui traitent équitablement le personnel et honorer ses initiatives environnementales, sans que sa propriétaire soit personnellement exposée à des risques.

« Alors que les grandes bannières livrent les articles en deux jours, demander aux gens de précommander et d'attendre, c'est risqué. Mais, ça marche », constate Nadine.

Aujourd'hui, Bewildher est une marque de mode lente qui offre des vêtements de sport confectionnés au Canada, de façon éthique, à partir de bouteilles en plastique recyclées. L'entreprise de Squamish,



Alors que les grandes bannières livrent les articles en deux jours, demander aux gens de précommander et d'attendre, c'est risqué. Mais, ça marche

Nadine Manson, fondatrice, conceptrice et visionnaire en chef, Bewildher

en Colombie-Britannique, sensibilise les femmes actives au travail et aux conditions de vie des personnes derrière ses produits, tout en redonnant aux communautés grâce à des initiatives d'autonomie féminine et de développement durable.

Un système de rabais à trois niveaux aide la clientèle à adopter la lenteur : une précommande offre la meilleure économie; une commande qui « arrive bientôt » (c'est-à-dire que l'article est en production, mais n'est pas en stock) profite d'une légère réduction; une commande d'un article en stock est facturée au plein prix.

Le modèle d'affaires opère comme un entonnoir : les précommandes indiquent le nombre à produire. On y ajoute un petit nombre pour les commandes qui « arrivent bientôt » et le petit surplus est habituellement destiné à la clientèle qui veut essayer un produit de la marque sans devoir attendre. Cette dernière option permet aux gens de connaître les tailles et la qualité des produits pour ensuite passer des commandes à l'avance et profiter d'une réduction substantielle.

« Cela nous permet d'exister et de prendre de l'expansion, explique Nadine. C'est très loin de la façon de faire habituelle. Même encore aujourd'hui, je n'ai pas d'entrepôt, car j'accumule peu d'articles. »

Un peu de compréhension, s'il vous plaît

La clientèle de Bewildher ne tarde pas à adopter la mode lente. En fait, une raison principale l'y incite.

« La moitié de ma clientèle recherche une entreprise qui partage ses valeurs. Les gens choisissent de magasiner chez moi parce que je peux répondre à toutes leurs questions et à leurs besoins relativement à ces valeurs. L'autre moitié se procure mes produits parce qu'elle aime les motifs ou les styles. Quelque chose les interpelle. Elle s'intéresse d'abord à la marque parce qu'elle aime le produit et découvre ensuite ses valeurs. »

Les efforts de sensibilisation passent par le site Web de l'entreprise.

Loin de dissimuler ses pratiques sous l'onglet « Développement durable » ou dans la section « À propos », le site Web de Bewildher les met bien en évidence, à chaque clic. Un indicateur mesure les répercussions de la marque sur différents aspects, de la compensation des émissions de CO₂ au nombre d'arbres plantés en passant par le

montant récolté en dons. On y trouve également un [blogue](#) qui décrit le parcours personnel de la propriétaire, le profil d'[ambassadrices](#) de la marque et même un [reportage photo](#) qui présente, avec humanité, les gens qui produisent les vêtements (sites en anglais seulement).

Selon la femme d'affaires, la transparence est la clé de voûte du processus. « L'une des valeurs de la mode lente consiste à mettre la clientèle en contact avec les équipes des ateliers, lui montrer les coulisses, expliquer les méthodes de fabrication et l'inclure dans ce cycle. Les gens sont beaucoup plus susceptibles d'agir lorsqu'ils ont développé un sentiment d'appartenance. »

Être « super honnête », c'est dans l'ADN de la marque, et ce, même lorsque la vérité va à l'encontre de ses intérêts.

« En raison de sa nature, l'industrie du vêtement sportif n'est pas écologique. Elle est même très mauvaise pour l'environnement, et le sera toujours. Cela dit, l'industrie peut faire beaucoup de choses pour devenir plus écoresponsable », précise Nadine.

Ainsi, au lieu d'accoler l'étiquette écologique à quelque chose, la marque fait des comparaisons : ses produits sont plus verts que d'autres, mais présentent quand même certaines lacunes en matière de durabilité. Ensuite, c'est au marché de décider.

L'entrepreneure poursuit : « C'est important d'être honnête avec la clientèle et de s'exprimer en termes clairs. Toute autre chose n'est que de l'écoblanchiment. »

Continuer à créer le changement

Le principal groupe démographique de la marque est composé de femmes de 25 à 45 ans, et bien que les achats motivés par les valeurs soient attribués à la génération Z, il s'agit d'une tendance croissante dans tous les segments de marché. En effet, 41 % des Z accordent plus d'attention à l'incidence des marques sur la société, mais ce taux est assez semblable parmi les générations Y (40 %) et X (38 %).

« Les consommateurs posent de nombreuses questions aux marques à propos de leurs produits. Ils veulent savoir où et comment ils sont fabriqués, la façon de les recycler. Ils sont vraiment intéressés par nos méthodes. Il est donc essentiel d'être en mesure de répondre à ces questions. »



Ces interrogations permettent non seulement à Bewildher de connaître les préoccupations de son marché cible, mais aussi de faire mieux. La marque en apprend davantage sur la voie à emprunter pour être plus durable.

« Nous produisons des données qui contribueront au changement dans l'ensemble de l'industrie. Les grandes marques observent ce qui se passe et réagissent lorsque cela leur semble logique sur le plan financier. Quand j'ai commencé, Bewildher était la seule marque de mode lente dans l'industrie des vêtements de sport. Maintenant, il y en a d'autres. J'étais l'une des rares à utiliser des matériaux recyclés et à prendre des précommandes. Maintenant, je vois de plus en plus d'entreprises qui en font autant.

« C'est vraiment génial de voir les autres se rallier à la cause et de savoir que j'y ai participé. »

bewildher.com 
(site en anglais seulement)



Principaux constats

01

Investir dans la mode lente, éthique et durable contribue à créer une industrie qui profite à la population et à la planète.

02

Prenez le temps d'informer votre clientèle afin d'éclairer ses décisions, sa réaction pourrait vous surprendre.

03

Mettez l'accent sur l'environnement, l'égalité et l'équité salariale, et investissez dans la diversité, vous bâtirez une entreprise plus forte.

Source :

Sondage sur les habitudes d'achat en ligne au Canada mené par Phase 5 Groupe d'experts-conseils Inc. au nom de Postes Canada, mai 2022.

Demain sera plus vert. Beaucoup plus.



En tant que plus grande entreprise de livraison du pays, nous avons la responsabilité d'en faire davantage.

Notre engagement envers un avenir durable est d'ailleurs bien ancré dans notre promesse d'en offrir beaucoup plus aux gens et aux entreprises d'ici. Conscients de l'ampleur de notre empreinte écologique, nous sommes décidés à tout faire pour la réduire et contribuer à protéger la planète.

C'est pourquoi nous nous sommes fixé l'objectif ambitieux de réduire de moitié les émissions de gaz à effet de serre (GES) que nous générons d'ici 2030 et d'atteindre la carboneutralité d'ici 2050.

Voici quelques-unes des initiatives mises en marche :

Écologisation de nos installations

Dans cette visée, nous avons récemment mené des projets pilotes dans 62 de nos installations. Cela nous a permis d'évaluer l'efficacité de diverses mesures, comme l'éclairage à DEL, les panneaux solaires et les systèmes de chauffage et de climatisation commandés par des capteurs ainsi que l'électrification de nos sources d'énergie.

Dans la région du Grand Toronto, notre nouveau Centre de traitement Albert-Jackson est conçu selon la [Norme du bâtiment à carbone zéro](#) du Conseil du bâtiment durable du Canada. Il s'agit du plus grand projet industriel construit selon cette norme au pays.

Au maximum de sa capacité (que nous devrions atteindre au troisième trimestre de cette année), cet établissement de plus de 54 000 mètres carrés (585 000 pieds carrés), muni entre autres de panneaux solaires, d'une enveloppe à haut rendement, de systèmes électromécaniques automatisés, d'un système de chauffage, de ventilation et de climatisation hautement efficace et de luminaires commandés par capteurs, traitera un million de colis par jour sans générer la moindre émission.

Électrification de nos véhicules

Exploitant déjà le plus important parc de véhicules de livraison hybrides au Canada, nous comptons électrifier la moitié de nos 14 000 véhicules d'ici à 2030, et la totalité d'ici 2040. À l'heure actuelle, plus de 10 % de notre parc se compose de véhicules électriques.

Afin de concrétiser cet objectif, il nous faudra mettre en place une infrastructure de recharge

dans environ 350 postes de facteurs d'un bout à l'autre du pays et nous assurer d'alimenter notre parc avec des réseaux verts dans la mesure du possible. Pour remédier à notre principale source d'émissions de carbone, nous testons également d'autres moyens de transport plus écologiques, dont des vélos cargo électriques et des véhicules à faible vitesse.

Solutions d'expédition durables

Nous transformons notre façon de faire sur de nombreux plans. Par exemple, nous mettons en place des solutions d'expédition et de livraison des colis qui permettent aux gens et aux entreprises du pays de réduire leur empreinte.

Pour favoriser la croissance de vos affaires et atténuer l'impact environnemental causé par l'essor du commerce en ligne, nous offrons maintenant des services d'expédition carboneutres en achetant des crédits de carbone. Notre méthode de calcul des GES, validée par [UL Solutions](#), tient compte de la distance parcourue, du poids et des dimensions des colis et du mode de transport. Nous compensons actuellement de la sorte les émissions générées par nos livraisons de colis standard et accélérées, ce qui représente plus de 200 millions d'envois à l'intérieur du pays.

Nos achats de crédits de carbone favorisent des projets de compensation axés sur la nature, qui sont la propriété ou sous la supervision des Autochtones. Ils sont vérifiés par un tiers indépendant et reconnus par le registre du carbone de la Colombie-Britannique en vertu du [Forest Carbon Offset Protocol](#) (site en anglais seulement) de la province. Ce faisant, nous appuyons fièrement le [Great Bear Forest Carbon Project](#) (site en anglais seulement), qui veille à la protection des forêts, à la conservation et à la croissance des stocks de carbone existants et à la réduction des émissions causées par les activités forestières. ❖



Bâtir un avenir plus durable

Nous investissons pour que demain soit plus vert et promettons d'en offrir beaucoup plus aux entreprises, car nous avons à cœur votre fierté de collaborer avec nous.

Découvrez comment Postes Canada se transforme.

Mesures impériales

Comment ne pas perdre de vue sa raison d'être quand d'autres joueurs, plus puissants, viennent brasser les cartes différemment?

Les boutiques de *skateboard* ne vendaient pas d'équipement de *snow*, ou à peine. De plus, le choix était restreint. Les purs et durs n'y trouvaient pas satisfaction.

Maxime Fortin, copropriétaire et vice-président, Commerce en ligne, Empire



Il faut user de stratégie et appliquer des mesures qui, additionnées les unes aux autres, vous rendent unique.

C'est ce qu'à fait Empire, une chaîne québécoise indépendante, chef de file de la vente d'articles et de matériel pour les sports de planche.

« Au début des années 90, la scène planchiste était plutôt mal desservie. Les boutiques de *skateboard* ne vendaient pas d'équipement de *snow*, ou à peine. De plus, le choix était restreint. Les purs et durs n'y trouvaient pas satisfaction. C'est pour cela que mes partenaires Philippe Grisé et Frédéric-Pierre Antoine ont fondé Empire », explique Maxime Fortin, qui a joint l'équipe en 2007 comme copropriétaire et vice-président, Commerce en ligne.

Une raison d'être rassembleuse

En 1999, Empire ouvre ses portes à Sainte-Julie, au Québec. Pour les adeptes de la planche, l'espace devient vite un royaume : les meilleures marques, un stock impressionnant et, surtout, un personnel choisi expressément pour son amour et sa connaissance d'une discipline qui catalyse le besoin d'audace et d'affirmation de toute une génération. « Nous y tenons, insiste Maxime. Cela définit l'ADN d'Empire. Nous en sommes fiers. »

La proposition de valeur d'Empire ne fait aucun doute : les planchistes se sentent bien compris. Et bien servis.

Le succès de ce premier magasin physique commande rapidement de s'installer plus près de la région métropolitaine, à Boucherville, puis d'ouvrir d'autres succursales au Québec. Aujourd'hui, la bannière compte 11 magasins physiques répartis dans la province, en plus d'un site de vente en ligne.

« Le virage numérique a intensifié la concurrence. En tant que leaders du secteur indépendant, on se doit de satisfaire les attentes du marché, surtout celles des *skaters* et des *snowboarders* qui ne peuvent accéder à nos magasins physiques », raconte Maxime, responsable de bâtir et de bonifier l'offre en ligne d'Empire.

Depuis, Empire ne cesse de porter l'étendard des sports de planche au Québec, faisant figure de géant dans le domaine.

Un petit groupe d'irréductibles

Ce que les gens ignorent cependant, c'est que sous ses allures de grande surface, Empire opère avec une équipe limitée en nombre.

« Pour nous, ce n'est pas le nombre qui compte. C'est la passion et le dynamisme, souligne Maxime. Au début, l'équipe derrière notre magasin en ligne comptait moins de 5 personnes, les commandes se succédaient rapidement, et on s'assurait de les traiter et de livrer la marchandise en moins de 48 heures. »

Aujourd'hui, une vingtaine de personnes s'activent derrière [ThinkEmpire.com](https://www.thinkempire.com). Le site propose au-delà de 500 marques, dont les plus innovantes du secteur. Plus de 80 % des achats sont expédiés gratuitement dès le lendemain.

Des locaux ont été aménagés expressément pour la gestion et le traitement des commandes en ligne; la plateforme est connectée aux stocks des 11 magasins. Les commandes roulent tant et si bien que d'importants investissements sont en cours pour bâtir un stock exclusif à la vente en ligne, offrir un service de livraison le jour même et joindre les adeptes de planche à roulettes et à neige aux quatre coins du pays.

Tout cela mené par une poignée d'irréductibles, décidés à faire rayonner leur créneau et à tisser des liens serrés avec la clientèle.

Une famille qui grandit

La principale clientèle d'Empire fait partie de la génération Z et du dernier tiers des milléniaux. Mais, on y trouve aussi des membres de la génération X qui ont commencé tout jeunes à s'équiper dans les boutiques Empire. Cette loyauté fait la fierté de l'équipe d'Empire et illustre bien sa vision d'une communauté rassemblée par son engouement pour un sport aux codes marginaux.

Les habitudes changent, et Empire adhère à cet élan. Présence dans les médias sociaux, articles de blogue sur les parcs de planche à roulettes, commandites d'activités, évaluations de produits, tutoriels sur différents types de figures... Empire a bien compris que la communication est clé pour maintenir la fidélité de sa clientèle et la notoriété de sa marque.

Une étude commandée par Postes Canada en 2022 a montré que la génération Z influence de plus en plus les tendances de consommation des segments plus âgés. Pour Empire, elle sert aussi de locomotive, entraînant par ses goûts et ses valeurs une clientèle qui n'aurait peut-être considéré ni un sport de planche ni l'enseigne.

L'étude s'est en plus penchée sur les pratiques durables qui motivent les décisions d'achat. Un comportement que Maxime Fortin a constaté au sein de sa clientèle et qui s'inscrit naturellement dans les pratiques de l'entreprise, comme recycler les boîtes d'emballage et réduire les matières plastiques. Empire examine aussi la possibilité d'utiliser des enveloppes compostables et de livrer ses commandes par véhicule électrique.

« Notre clientèle et notre personnel font partie de la génération soucieuse de protéger la planète. Nous n'avons donc pas vraiment eu à nous poser la question sur notre participation au mouvement. Ça va de soi et ça constitue un critère de nos décisions d'affaires. »

Des alliances réfléchies

Pour soutenir sa croissance, Empire veille à s'entourer de partenaires capables d'amplifier la valeur de son offre.

Son commerce électronique repose sur la plateforme [Shopify Plus](#), qui lui assure une présence sur tous les canaux et des fonctionnalités qu'apprécie la clientèle, comme la disponibilité et l'emplacement des marchandises, l'affichage des options et des frais de livraison avant de passer à la caisse et une procédure de paiement rapide.

La notoriété et le réseau étendu de Postes Canada confortent la clientèle qui vit en régions éloignées et les points de remise sécuritaires, comme les casiers à colis, contribuent à la conclusion d'achats en ligne, surtout pour les personnes qui résident en immeuble d'habitation.

« Notre clientèle fait confiance à Postes Canada; elle est nombreuse à privilégier cette entreprise pour la livraison de ses commandes en ligne. »

À la conquête de nouveaux territoires

Qu'importe la taille de l'équipe qui soutient les opérations d'Empire, la raison d'être de l'entreprise lui confère une force unique et nourrit son ambition.

« Notre mission est de continuer à partager la passion des sports de planche au Canada et partout sur la planète », conclut Maxime. Des magasins verront le jour à l'extérieur du Québec. La présence et le contenu dans les réseaux sociaux s'intensifient dans cette optique. « Nos efforts ont porté fruit : notre clientèle croit en nous. Elle nous sait capables de grandes choses, et cela nous donne du vent dans les voiles. »

[thinkempire.com](#)



Notre mission est de continuer à partager la passion des sports de planche au Canada et partout sur la planète.

Maxime Fortin,
copropriétaire et vice-président,
Commerce en ligne, Empire



Principaux constats

01

Pour bâtir une expérience d'achat fidélisante, vibrez au même diapason que votre marché.

02

Entourez-vous d'une équipe motivée, qui croit en votre raison d'être, et sa valeur en multipliera le nombre.

03

Ne vous laissez pas emporter par le mouvement. Réagissez, et créez une vague qui mène à bon port les désirs de votre marché cible, et vos ambitions.

Source :

Sondage sur les habitudes d'achat en ligne au Canada mené par Phase 5 Groupe d'experts-conseils Inc. au nom de Postes Canada, mai 2022.

› Lire. Regarder. Écouter.

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

Nadine Manson

Fondatrice, conceptrice et visionnaire en chef de Bewildher

Lire

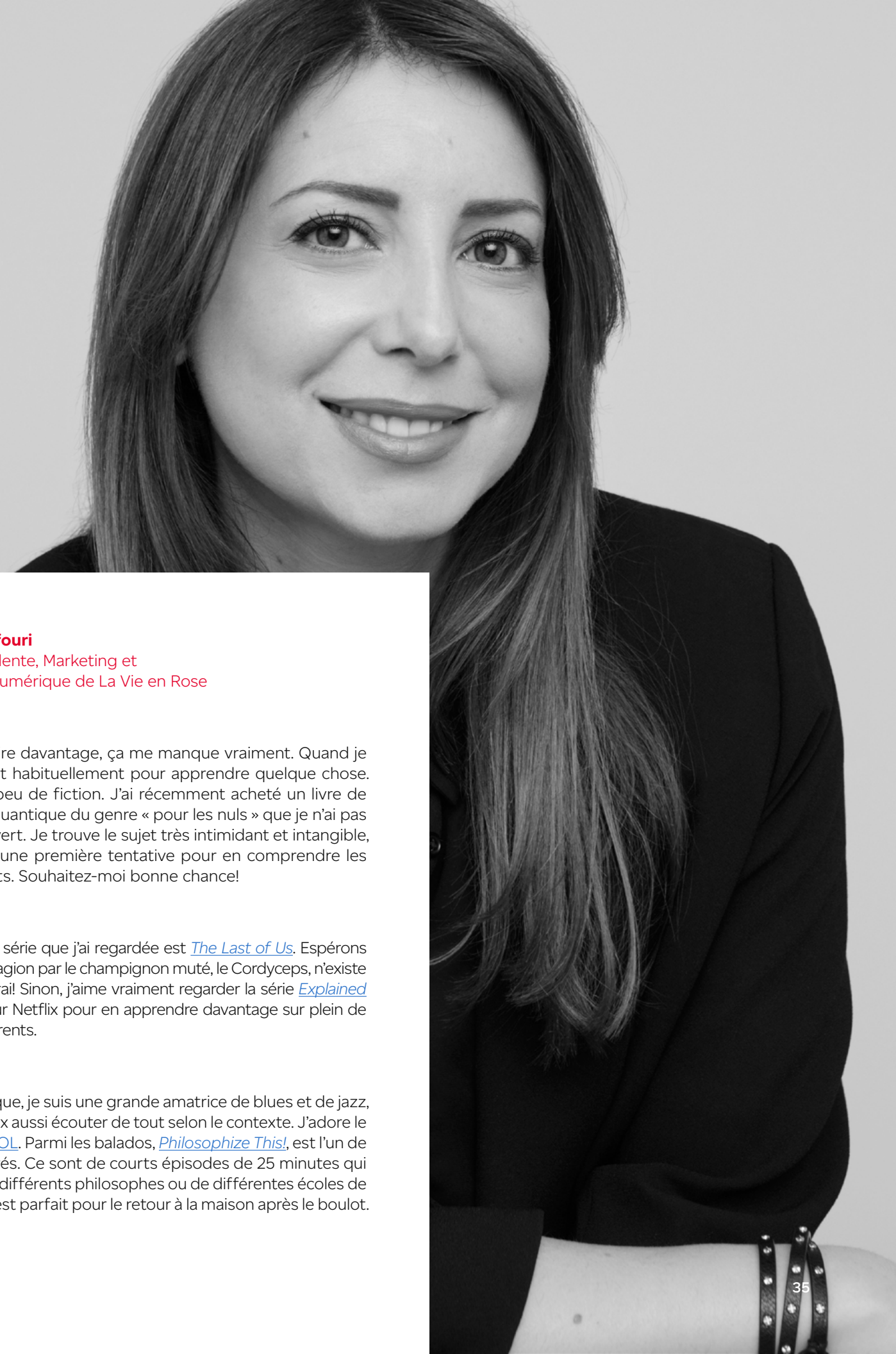
Je lis et relis assidûment le *Guide to Setting Your Strategy*, le *must* de la stratégie de la *Harvard Business Review*, et je compte bien plonger dans les autres manuels de cette collection.

Regarder

Quand j'étais jeune, j'étais obsédée par le patinage artistique et je m'endormais en regardant des performances à la télévision. Maintenant que mon fils a cinq ans, je l'emmène patiner à l'aréna du quartier. J'en profite pour m'entraîner en m'inspirant [des vidéos YouTube de l'entraîneuse Julia](#) sur le patinage artistique. Je raffole aussi des documentaires sur l'alpinisme! Même si je ne tenterais jamais l'ascension du K2, je trouve cela fascinant!

Écouter

J'adore courir au son de la musique. Comme je manque de temps pour créer des listes de lecture, j'ai pris l'habitude de chercher les « meilleures listes de lecture pour courir » sur YouTube. En ce moment, j'écoute [Best of Tiesto](#) et [Best Shuffle Dance Music of 2023](#), ce qui m'aide à garder le rythme et à rendre ma course plus amusante.



Mirna Saffouri

Vice-présidente, Marketing et stratégie numérique de La Vie en Rose

Lire

J'aimerais lire davantage, ça me manque vraiment. Quand je le fais, c'est habituellement pour apprendre quelque chose. Je lis très peu de fiction. J'ai récemment acheté un livre de physique quantique du genre « pour les nuls » que je n'ai pas encore ouvert. Je trouve le sujet très intimidant et intangible, mais c'est une première tentative pour en comprendre les fondements. Souhaitez-moi bonne chance!

Regarder

La dernière série que j'ai regardée est [The Last of Us](#). Espérons que la contagion par le champignon muté, le Cordyceps, n'existe pas pour vrai! Sinon, j'aime vraiment regarder la série [Explained](#) (En bref) sur Netflix pour en apprendre davantage sur plein de sujets différents.

Écouter

Côté musique, je suis une grande amatrice de blues et de jazz, mais je peux aussi écouter de tout selon le contexte. J'adore le groupe [TOOL](#). Parmi les balados, [Philosophize This!](#), est l'un de mes préférés. Ce sont de courts épisodes de 25 minutes qui traitent de différents philosophes ou de différentes écoles de pensée. C'est parfait pour le retour à la maison après le boulot.

En toute intimité

La Vie en Rose façonne l'avenir de la marque en écoutant et en comblant les besoins de la clientèle

Qu'il soit question de ses produits ou de ses stratégies d'affaires, La Vie en Rose se fait un point d'honneur d'offrir le nec plus ultra à sa clientèle.

« Nous vendons de la lingerie, des vêtements de nuit et des maillots de bain, des pièces très intimes. Ce sont les plus près du corps de la femme, explique Mirna Saffouri, vice-présidente, Marketing et stratégie numérique à La Vie en Rose. L'ajustement doit être parfait. »

« Les femmes ont un point en commun : elles veulent se sentir fortes et belles, peu importe leur âge ou leur culture. C'est pourquoi notre marque trouve écho partout dans le monde. »

Pour La Vie en Rose, les liens étroits qu'elle crée avec sa clientèle en prêtant attention à ses besoins – et en veillant à les satisfaire – sont précieux. Cette approche personnelle, qui favorise sa croissance globale, définit maintenant la place de la marque auprès d'une nouvelle génération.

Tisser de nouveaux liens

Fondée en 1985, l'entreprise montréalaise La Vie en Rose se démarque sur le marché canadien de la lingerie et des maillots de bain depuis son acquisition par François Roberge en 1996. Elle compte sur une équipe de plus de 4 500 personnes et exploite 273 boutiques au pays sous deux bannières, [La Vie en Rose](#) et [Bikini Village](#).

La marque connaît un essor phénoménal à l'international. Elle est présente dans 19 pays, où elle gère 400 boutiques, dont 45 ouvertes au cours des trois dernières années, y compris aux Philippines et en Inde.



D'ordinaire surtout convoitée par des femmes dans la trentaine et la quarantaine, elle voit depuis quelques années des personnes dans la vingtaine et même plus jeunes se tourner vers elle lorsque des entreprises concurrentes ou d'autres commerces du secteur du détail ferment leurs portes.

C'est en observant des ventes accrues dans des catégories qui s'avéraient jusque-là moins profitables que l'équipe de La Vie en Rose a cerné une nouvelle occasion d'affaires.

Si cet attrait soudain surprend initialement, il n'en demeure pas moins logique.

« Toutes les femmes sont à la recherche de confort, explique Mirna. Qu'elles magasinent de la lingerie ou un maillot de bain, elles veulent s'y sentir à l'aise et confiantes. C'est pourquoi nos produits plaisent, peu importe la génération. »

La marque doit toutefois recourir à une approche différente pour comprendre les besoins de cette nouvelle clientèle plus jeune.

Miser sur ses nombreuses boutiques ne suffit plus. « Nous sommes toujours là. Nous sommes partout. Mais nous savions qu'il faudrait en faire davantage pour nous rapprocher de ce segment de marché. »

La Vie en Rose multiplie alors ses interactions en ligne et dans les médias sociaux, où elle affine son ciblage, teste différents contenus et adapte ses messages selon les attributs de son public et ses plateformes.

« Nous en apprenons chaque jour un peu plus sur les habitudes d'achat de notre clientèle », affirme Mirna, soulignant que la marque compte maintenant 200 000 adeptes sur Instagram et plus d'un million à l'échelle internationale de ses canaux, tous confondus. Des chiffres qui continuent d'augmenter. « C'est emballant de voir que nous la rejoignons là où elle est. »



Les femmes ont un point en commun : elles veulent se sentir fortes et belles, peu importe leur âge ou leur culture. C'est pourquoi notre marque trouve écho partout dans le monde.

Mirna Saffouri, vice-présidente, Marketing et stratégie numérique, La Vie en Rose

Bien plus que de l'espoir

Outre de bons produits, la clientèle plus jeune recherche des conversations plus profondes, souvent sur l'engagement social – une conversation que La Vie en Rose est plus qu'heureuse d'avoir.

Depuis sa création, la [Fondation les Roses de l'Espoir](#) a versé au-delà de trois millions de dollars à des organismes qui ont à cœur le bien-être des femmes. Plus de la moitié de cette somme a permis de soutenir la lutte contre le cancer du sein et les femmes qui en sont atteintes. La Fondation appuie également des programmes qui aident les femmes en situation difficile ou qui permettent aux jeunes filles de s'acheter des vêtements pour leur bal de fin d'études.

« Nous devons continuer à nous interroger sur les besoins des femmes et à nous y adapter, quels qu'ils soient. Notre Fondation se voue bien plus qu'à la santé des femmes, elle soutient aussi leur bien-être et leur autonomisation. C'est un plus pour les gens qui nous suivent et magasinent chez nous. »

Diversité, inclusion, environnement, conservation : la marque se laisse guider par sa clientèle quant aux causes importantes à appuyer.

« Le bien-être des femmes passe par tout ça, précise la vice-présidente, Marketing et stratégie numérique. Il suffit parfois d'écouter notre clientèle pour savoir quelle est la meilleure chose à faire. Il arrive que des choix difficiles s'imposent, mais si une cause favorise l'épanouissement et le bien-être des femmes, nous faisons de notre mieux pour la soutenir. »

Regard sur l'avenir

La Vie en Rose se prépare déjà à conquérir le marché de demain. À quoi ressemblera alors le magasin physique? Comment tirer parti de nouveaux canaux de magasinage comme la vidéo? De quoi un bon programme de fidélisation sera-t-il synonyme? Comment utiliser les outils technologiques pour non seulement analyser le comportement d'achat de la clientèle cible, mais aussi le prédire?

Voilà les questions que se pose la marque, sachant qu'elle peut y répondre grâce aux liens qu'elle a noués.

« Il faut commencer à anticiper les besoins futurs de la clientèle et se demander où nous devons aller à sa rencontre. La meilleure façon de le savoir est de l'écouter. »

lavieenrose.com



Principaux constats

01

Le marché plus jeune prête attention à la façon dont les marques améliorent la vie des gens.

02

Les liens serrés fondés sur l'écoute, la réactivité et la satisfaction des besoins favorisent la confiance et des relations plus profondes, ce qui cimentera la fidélité de la clientèle.

03

La meilleure façon de mesurer l'efficacité d'une initiative est de la tester, d'en rajuster le tir, de recommencer au besoin et de la lancer à grande échelle une fois les essais concluants.



Nous devons continuer à nous interroger sur les besoins des femmes et à nous y adapter, quels qu'ils soient.

Célébrons celles qui foncent

Si vous êtes de celles qui osent faire les choses autrement, votre histoire nous intéresse. Racontez-nous ce que vous faites pour secouer le milieu en vue d'un meilleur avenir pour les générations futures. Célébrons l'avant-garde au féminin.

➤ Envoyez-nous votre histoire à postescanada.ca/soumissionBrillerenligne.

INSPIRATIONS

Cybercommerce – Voyez comment le publipostage peut répondre à vos enjeux

Dans ce numéro d'INSPIRATIONS sur l'EFFET DIRECT, des spécialistes vous offrent leurs réflexions sur les façons de s'adapter à un environnement numérique qui se tourne vers l'approche directe.

De plus, découvrez comment le détaillant Princess Auto a su récupérer une clientèle en dormance à l'aide du publipostage.

Inscrivez-vous au postescanada.ca/inspirations et recevez gratuitement 3 numéros par an.



Marketing Intelliposte^{MC}