

L'avenir du commerce de détail au Canada selon PwC

Forte de ses 110 ans d'existence, la firme PricewaterhouseCoopers aide les entreprises d'un océan à l'autre en leur offrant le meilleur de leurs réflexions, de leurs expériences et de leurs solutions collectives. Chaque année, la firme sonde les consommateurs à travers le monde. À la fin de 2022, ils ont sondé plus de 500 consommateurs canadiens dans tout le pays, ainsi que des milliers dans le monde entier.

Voici les grandes lignes de leur rapport canadien du sondage «Consumer Insights» de mars 2023, que vous pouvez consulter en ligne à l'adresse suivante :

<https://www.pwc.com/ca/fr/industries/consumer-markets/consumer-insights-2023-march.html#inperson>

Créer l'expérience que les clients attendent dans les magasins

La pandémie et le confinement ont bouleversé les habitudes de consommation. Mais après quelques années incertaines, les préférences des consommateurs se confirment. Les consommateurs canadiens continuent d'effectuer des achats en personne ; **73% fréquentent un magasin au moins une fois par mois.**

Les consommateurs nous ont aussi parlé de leurs expériences dans les magasins, et notamment de ce

qui les a mécontentés. Sans surprise, la hausse des prix fut citée par 67% des répondants. Une autre réponse est ressortie du lot : près d'un quart (23%) des consommateurs canadiens disent devoir très souvent faire de longues queues dans des magasins qui semblent très achalandés. Pour de nombreux détaillants, cela est dû à la pénurie de main-d'œuvre généralisée dans l'économie.

L'automatisation et une plus grande utilisation des technologies pourraient apporter des réponses efficaces à ce problème et aussi donner aux détaillants l'occasion de se distinguer.

Améliorer le potentiel du personnel pour créer une expérience client distinctive

S'il est vrai que les technologies de libre-service apportent une solution aux pénuries de personnel et à la hausse des coûts de main-d'œuvre, elles ne sont pas là pour remplacer les employés. Au contraire, elles doivent les libérer de certaines tâches et leur permettre de se concentrer sur des activités à valeur ajoutée qui améliorent l'expérience du client. Cela est important pour les consommateurs canadiens qui sont 52% à déclarer que des vendeurs compétents et serviables sont l'un des attraits de l'achat en magasin. Ce critère est celui qui a obtenu le pourcentage le plus élevé.

Les ruptures de stock et les retards de livraison sont moins fréquents qu'il y a un an, mais ils sont encore trop nombreux selon les consommateurs.

Plus les consommateurs ont du mal à obtenir les produits qu'ils désirent, plus ils ont tendance à chercher d'autres solutions. Plus d'un tiers (34%) des consommateurs canadiens disent résoudre le problème en s'adressant à plusieurs détaillants.

Gagner la confiance des consommateurs omnicanaux

Les consommateurs ont dit aimer faire leurs achats dans les magasins, mais ils ont aussi dit qu'ils utilisent d'autres moyens. Par exemple, 42% des

consommateurs canadiens font des achats sur leur téléphone au moins une fois par mois, ce qui nous paraît faible pour le moment. Dans le monde, ils sont 62% à acheter des produits sur un appareil mobile au moins une fois par mois. Les Canadiens vont y venir, ce n'est qu'une question de temps.

Obtenir des données en toute confiance

Un quart (25%) des consommateurs canadiens affirment être très préoccupés par la protection de leurs renseignements personnels lorsqu'ils interagissent avec des détaillants et des entreprises de biens de consommation. Le secteur du détail est donc dans une position enviable par rapport aux médias sociaux, qui suscitent la méfiance chez 43% des répondants. Le fait que les consommateurs voient souvent un avantage à fournir des données aux détaillants en échange de bons d'achats, d'escomptes ou d'offres spéciales est une des raisons possibles à cet écart.

Une approche pensée par l'humain et propulsée par la technologie pour répondre aux besoins des consommateurs

Les détaillants et les entreprises de produits de consommation peuvent réduire leurs coûts et réagir à l'évolution des habitudes de consommation en investissant dans des technologies bien ciblées. Mais il faut aller plus loin qu'une simple amélioration des processus ou l'ajout d'offres numériques isolées.

Il faut commencer par une vision claire de l'expérience souhaitée pour les clients et les employés et bien comprendre ensuite quelles sont les bonnes solutions technologiques et comment les implanter. Cela vous aidera à faire de cette vision une réalité. Cette approche pensée par l'humain et propulsée par la technologie permet de répondre aux besoins des consommateurs et de gagner leur confiance et leur loyauté.

Source : Rapport canadien du sondage «Consumer Insights» – mars 2023 - pwc



DÉFI VÉLO
26 AOÛT
13^e ÉDITION

La passion de se rallier à une cause

Jean Coutu Brunet Pro Doc

#pedalonspourparlinton #defiveloparlinton



Brunet François Tremblay fête ses 25 ans!

Ouverte depuis le 6 avril 1998 sur la rue Sherbrooke Est, la succursale du sympathique pharmacien propriétaire recevait récemment employés et amis lors d'un « 5 à 7 » pour souligner l'événement.

La rencontre, emplie d'échanges et d'anecdotes des plus intéressantes, fut très appréciée de tous.

François a débuté ses activités avec 12 employés et en compte aujourd'hui plus de 50.

Félicitations François!



Marc Rabbat, Jacques Boisvert (gérant) et Michel Najm

10^e anniversaire Brunet Michel Najm et Marc Rabbat

Les deux pharmaciens propriétaires étaient très heureux de célébrer le 10^e anniversaire de leur pharmacie Brunet de Fabreville où le chiffre d'affaires a doublé depuis l'ouverture.

Ne comportant qu'une dizaine d'employés au départ en janvier 2013, la pharmacie compte maintenant une trentaine d'employés pour servir sa clientèle, dont le père de Michel qui est en poste depuis les tout premiers débuts! Les dynamiques propriétaires possèdent une autre pharmacie (Hudson) et sont également associés dans deux autres pharmacies Brunet à Laval et Beloeil.

Félicitations Michel et Marc!

Le concours « Déchiffrez l'ordonnance » fait une nouvelle heureuse!

Les pharmaciens propriétaires **Albert Roy** et **Gabriel Viens-Larouche** du Brunet Les Escoumins se sont réjouis pour leur ATP Claudine Chamberland, qui s'est mérité l'un des six prix du concours décernés à travers le Québec.

Ce concours existe depuis plusieurs années et est grandement apprécié par les ATP, car en plus de se mériter un certificat-cadeau offert par Pro Doc, le concours favorise les échanges entre les ATP du laboratoire afin d'identifier le nom du médicament et sa posologie, tout en prenant connaissance du journal Pro Tech publié par Pro Doc.

Félicitations Claudine!



Albert Roy, Claudine Chamberland et Gabriel Viens-Larouche

Bell Nordic réalise le premier Kaizen au Brunet de Marie-Claude Lévesque

Cherchant à améliorer la répartition des tâches entre les membres du laboratoire, tout en maintenant un excellent service à la clientèle, l'équipe avait comme attentes, en assistant au Kaizen de Bell Nordic, de clarifier les rôles et responsabilités de chacun, améliorer le travail d'équipe, revoir leurs méthodes de travail et s'adapter à la pharmacie d'aujourd'hui et du futur (application mobile, SNP, etc.)

Animée par le consultant-facilitateur de Bell Nordic, une équipe de travail constituée de la propriétaire, d'une pharmacienne et d'une technicienne, appuyée par l'ensemble des employés, fut mobilisée pour trois jours afin de trouver des idées de solutions pratiques et adaptées à leurs objectifs.

Le Kaizen Laboratoire est un processus d'amélioration continue pratique, effectué sur une courte période par une équipe multidisciplinaire participant au processus et animé par un facilitateur neutre. L'organisation du Kaizen repose sur la sagesse d'une équipe d'experts (techniciens, pharmaciens, commis) pour définir et mettre en place des solutions. L'initiative ne vise pas à trouver une solution qui est 100% parfaite, mais une solution qui est 100% meilleure pour l'équipe.

Commentaires de Marie-Claude : « À la fin des trois jours, je me suis demandé : qu'est-ce que ça a vraiment changé? Puis, j'ai réalisé que ça nous a permis de prendre le temps de réfléchir en équipe sur nos irritants, d'analyser nos façons de faire et trouver des solutions. Pour une fois, j'avais l'impression que ce n'était pas juste moi, comme proprio, qui essayait de changer les choses et d'implanter des nouvelles façons de faire, mais ça venait des membres de mon équipe. Ce fut très stimulant pour l'équipe.

Marc-Olivier (consultant-facilitateur) a été un excellent guide dans nos réflexions et nous a permis de « condenser » toutes nos idées et de les mettre en application.

Au bout du compte, ce sont de très petits changements que nous avons mis et continuerons de mettre en place, petit à petit, dans le labo pour s'adapter à notre nouvelle réalité en pharmacie communautaire et aux défis qui viennent avec.»

Note : Pro Doc est heureuse de promouvoir les services de Bell Nordic, qui possède plus de 20 ans d'expérience dans l'accompagnement de

pharmacies pour la mise en place de Kaizen. Bell Nordic offre exclusivement ses services de Kaizen aux pharmacies affiliées à Jean Coutu et Brunet. Jean-Marc Legentil (président), Nicole Vézina (directrice conseil) et Marc Olivier Legentil sont fiers de vous partager leur expérience.

Bravo à toute l'équipe de Marie-Claude!

