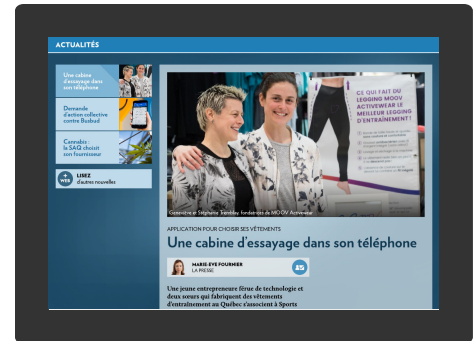




CET ÉCRAN A ÉTÉ PARTAGÉ À PARTIR DE LA PRESSE+

Édition du 12 avril 2018,
section AFFAIRES, écran 6



APPLICATION POUR CHOISIR SES VÊTEMENTS **UNE CABINE D'ESSAYAGE DANS SON TÉLÉPHONE**

MARIE-EVE FOURNIER
LA PRESSE

Une jeune entrepreneure férue de technologie et deux sœurs qui fabriquent des vêtements d'entraînement au Québec s'associent à Sports Experts pour tester une façon d'acheter sans se tromper... et sans entrer dans une cabine d'essayage.

C'est la toute première fois que la technologie de l'entreprise montréalaise Stefanka, qui permet de savoir quelle est notre taille idéale de vêtement en entrant quelques informations (mensurations et poids) dans une application, peut être utilisée par le grand public. Jusqu'ici, les quelques détaillants qui l'ont testée (Simons, La Vie en Rose) l'ont fait lors d'événements VIP ou privés, explique en entrevue la présidente et fondatrice Elizabeth Stefanka.

Cette fois, toutes les clientes du magasin Sports Experts des Galeries Rive Nord, à Repentigny, pourront en faire l'essai, et ce, jusqu'à la fin du mois d'avril, grâce à un partenariat avec MOOV Activewear. Cette jeune entreprise de Boisbriand appartenant aux sœurs Stéphanie et Geneviève Tremblay fabrique au Québec des leggings et des camisoles d'entraînement vendus, d'ordinaire, exclusivement en ligne.

« L'intérêt de la technologie de Stefanka, c'est de voir comment on peut améliorer l'expérience client et l'efficacité. À ce temps-ci de l'année, on porte un manteau, des fois les femmes ont un enfant dans les bras... Mais là, pas besoin d'aller dans la cabine d'essayage, on sait que ça va faire rendu à la maison », explique le copropriétaire du magasin Sports Experts, Simon Beaulieu.

Il ajoute qu'il y a quelques jours, une cliente a fait le test. Malgré un certain scepticisme, elle a acheté un leggings de taille petite alors qu'elle prend habituellement la taille moyenne. « Elle nous a appelés pour nous dire que ça lui allait ! »

Simon Beaulieu affirme qu'au siège social de FGL (le franchiseur), on s'intéresse à l'expérience qu'il fait dans son magasin. Si elle est concluante, il n'est pas impossible que la collection MOOV Activewear et la technologie Stefanka soient accueillies dans tous les Sports Experts.

Qu'importe si cela arrive ou pas, les deux jeunes entreprises poursuivront leur association : une fois le projet pilote terminé, les internautes pourront acheter des vêtements MOOV Activewear sans stress grâce aux algorithmes de Stefanka. « Notre but est de sécuriser les clientes lors des achats en ligne », résume Stéphanie Tremblay.

LE PREMIER BÉBÉ DE CIETECH

Cette collaboration est le fruit du travail de CIETECH, un jeune pôle d'innovation dans la MRC de L'Assomption qui rassemble des entreprises de l'industrie technologique et de la vente au détail pour créer « le commerce de demain ». Le test chez Sports Experts est sa « première expérience » dévoilée publiquement.

La conseillère stratégique au développement des affaires de CIENOV (qui chapeaute CIETECH), Hélène Filion, raconte qu'elle connaissait Elizabeth Stefanka de réputation. Quand elle l'a contactée pour lui proposer de « mettre en valeur sa technologie », elle a appris qu'elle travaillait avec MOOV Activewear. « On s'est dit qu'il nous fallait un détaillant et Cominar [propriétaire des Galeries Rive Nord] nous a mis en relation avec Sports Experts. »

VENTE DE BILLETS D'AUTOCAR

DEMANDE D'ACTION COLLECTIVE CONTRE BUSBUD

JEAN-FRANÇOIS CODÈRE
LA PRESSE

L'entreprise québécoise Busbud pourrait être visée par une action collective intentée par une cliente qui l'accuse de présenter des prix plus bas que la réalité dans ses résultats de recherche.

Busbud, l'une des vedettes de l'écosystème des jeunes entreprises technologiques montréalaises, vend des billets d'autocar pour plus de 1300 opérateurs répartis dans plus de 75 pays.

Selon la plaignante, Émilie Samson, elle facture à ses clients plus que le prix d'abord annoncé. M^{me} Samson aurait découvert la manœuvre la deuxième fois qu'elle a acheté un billet par l'entremise de Busbud.

Pour son trajet entre Montréal et New York, les premiers résultats de recherche lui offraient un prix d'environ 76 \$CAN. Or le billet finira plutôt par lui coûter environ 8 \$ de plus. L'écart, peut-on lire, était dû à des « frais de service » d'environ 2,50 \$US « et à une hausse de prix imposée au moment de la visite de la deuxième page ».

Fait à noter, le phénomène est observable sur des vidéos promotionnelles publiées sur YouTube par Busbud elle-même.

Selon l'un des avocats derrière la demande d'action collective, Sébastien Paquette, cette hausse de prix est « courante » lors de recherches effectuées sur Busbud, mais ne se produit pas chaque fois. L'ajout de frais de service, lui, est systématique. Au total, l'écart de prix entre le « premier prix » et le « deuxième prix » affiché par Busbud pourrait atteindre jusqu'à une quinzaine de dollars, selon M. Paquette. La requête demande aussi l'imposition de dommages punitifs.

Si l'action collective devait être autorisée, elle pourrait rassembler des « dizaines de milliers, sinon des centaines de milliers » de clients de l'entreprise, répartis un peu partout dans le monde, fait valoir la plaignante. La somme totale qui serait exigée de Busbud dépend du nombre de clients et de transactions concernés et est donc inconnu des plaignants pour le moment.

« Nous sommes en train d'analyser à l'interne les détails du recours spécifique en question, a répondu hier par courriel l'un des fondateurs de Busbud, Louis-Philippe Maurice. Busbud croit en la transparence en matière de prix pour les voyageurs qui utilisent notre service à l'échelle de la planète. »

VENTE DE CANNABIS

LA SAQ CHOISIT SON FOURNISSEUR

JULIEN ARSENAULT
LA PRESSE CANADIENNE

Hydroptothicaire a conclu le plus important contrat de sa jeune histoire qui pourrait lui permettre de fournir plus de 200 000 kg de marijuana à la Société des alcools du Québec (SAQ) en étant retenue comme fournisseur privilégié par la société d'État.

Cinq autres producteurs ont aussi en poche des ententes de trois ans afin d'approvisionner la vingtaine de succursales de la Société québécoise du cannabis (SQDC) lorsque le cannabis pourra être consommé légalement à des fins récréatives au Canada.

La SAQ avait déjà annoncé la signature de lettres d'intention en février. À sa première année, la SQDC pourrait avoir besoin de 58 000 kg de cannabis pour répondre à la demande.

« Notre contrat est la plus importante entente de cannabis jamais conclue sur la planète qui nous permettra de sécuriser des ventes de plus de 1 milliard de dollars sur cinq ans. »

— Sébastien St-Louis, PDG d'Hydroptothicaire, au cours d'une entrevue téléphonique avec La Presse canadienne

En plus d'un prix concurrentiel qui devrait permettre à Hydroptothicaire de générer un revenu de 5,40 \$ le gramme – un prix que n'a pas voulu confirmer la SAQ –, M. St-Louis estime que son entreprise, qui a vu le jour en 2013, s'est démarquée grâce à son éventail de produits qui ne sont pas fumés.

Hydroptothicaire est également la seule des six entreprises qui soit établie au Québec, plus précisément à Gatineau, ce qui a probablement pesé dans la balance, a estimé son grand patron.

L'entente de cinq ans de la société québécoise pourrait être prolongée d'une année supplémentaire en vertu d'une option.

Canopy Growth et Aphira fourniront chacune 12 000 kg annuellement, alors que la part de Medreleaf est estimée à 8000 kg. Aurora Cannabis et Tilray ont des contrats respectifs pour 5000 kg. Outre Hydrothicaire, les géants Canopy Growth et Aurora Cannabis sont également présents au Québec.