



SADC

Société
d'aide au développement
des collectivités

VALLÉE-DE-LA-GATINEAU

**LES
TECHNOLOGIES
EN SUPPORT
AUX NOUVEAUX
MODÈLES D'AFFAIRES
DES ENTREPRISES**



Développement
économique Canada
pour les régions du Québec

Canada Economic
Development
for Quebec Regions

TABLE DES MATIÈRES

HISTORIQUE DE NOTRE DÉMARCHE	3
DÉPANNEUR 2.0	4-6
INTRODUCTION	4
UN MONDE DE CHANGEMENTS	5
ANALYSES ET CONSTATS	5
PREMIERS CONSTATS	6
TROIS TYPES DE « MARCHÉS »	6
STANDARDISATION ET COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS	6
LES PRODUITS ET LES SERVICES DIFFÉRENCIÉS PAR MARCHÉ	6
DÉFINITIONS DES CONCEPTS	7
REGROUPEMENT DES ACHATS	7
LA TECHNOLOGIE AU SERVICE DES ENTREPRISES - DÉPANNEUR AUTONOME	8
DÉFINITION DES CONCEPTS DE MARCHÉS	8-10
LA SUITE	10
CONCLUSION	10





HISTORIQUE DE NOTRE DÉMARCHE

L'idée du présent projet a d'abord germé en 2018-2019, avec un questionnement sur l'état des dépanneurs de village dans la Vallée-de-la-Gatineau. En collaboration avec Michel Landry de L. Tech Solution, le travail de recherche s'est amorcé en février 2020, avant d'être aussitôt freiné par l'arrivée de la COVID-19. L'absence d'accès Internet haute-vitesse dans les villages, un service essentiel à l'innovation et à l'implantation de nouvelles technologies, s'est aussi avérée un frein majeur.

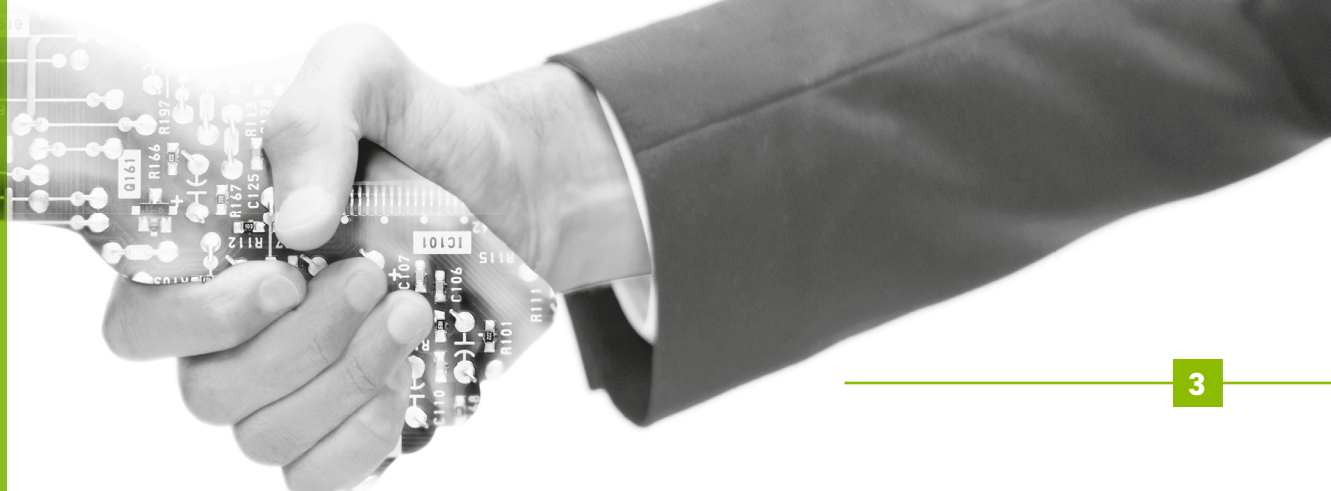
Toutefois, le portrait a évolué rapidement. La pandémie s'estompe graduellement et, en cette fin 2022, l'implantation de l'Internet haute-vitesse est pratiquement complétée.

Au moment du début de l'enquête, plusieurs dépanneurs de notre territoire étaient soit à vendre ou déjà fermés faute de relève.

Au fil de l'évolution du projet, il a été constaté que le questionnement d'adaptation du modèle d'affaires des dépanneurs débordait largement de ce secteur d'activités et que tout type d'entreprises se trouve aujourd'hui face à un besoin de remise en question de ses modes de fonctionnement pour faire face aux nombreux changements dans l'environnement (pénurie de main d'œuvre, difficultés d'approvisionnement, présence de concurrents sur le web, évolution du comportement du consommateur, etc.)

Notre défi, maintenant, est de supporter dans leur évolution non seulement les dépanneurs, mais aussi toutes les entreprises de notre territoire, pour qu'elles soient adaptées à la réalité quotidienne d'aujourd'hui afin que leurs services demeurent et perdurent dans le temps.

Ce document présente les recherches et conclusions qui ont découlé de la problématique des dépanneurs mais dans bien des cas, celles-ci peuvent s'appliquer à d'autres secteurs d'activités. D'ailleurs en annexe de ce document vous trouverez différents exemples d'outils qui peuvent s'intégrer dans des entreprises de secteurs d'activités variés (commerces de détail, services, restauration, construction, etc.).



DÉPANNEUR 2.0

Introduction

De tout temps dans nos villages, des entreprises ont vu le jour pour alimenter et accommoder le quotidien des villageois. Ainsi, des magasins généraux, des services de proximité, des restaurants, des casse-croûte, des bureaux de poste, des services bancaires, des débits de boisson (hôtels) et des dépanneurs ont ouvert leurs portes et ont évolué au gré des changements de nos sociétés.

Pourtant un fait demeure. Aujourd'hui, à peu près toutes ces entreprises qui meublaient la vie de nos communautés ont disparu ou sont en voie de l'être. Les derniers vestiges qui subsistent encore aujourd'hui sont les dépanneurs et les casse-croûte.

Un monde de changements

Le monde a évolué, les sociétés ont changé, les comportements des consommateurs ont changé. Avec les moyens de communication et de transport modernes, les distances entre les communautés ont diminué.

L'exode des populations rurales, et en particulier dans les villages, associé au vieillissement de la population ont fait mal et ont porté un dur coup à la survie de la plupart des commerces et services.

Autrefois, les villageois étaient captifs de ces entreprises. S'établir et commercer dans une communauté signifiait, pour un entrepreneur, un achalandage assuré et par le fait même un chiffre d'affaires qui permettait aux différents propriétaires de vivre et prospérer.

Aujourd'hui, il en est tout autrement pour la plupart des petites localités. Presque tous ces commerces ont disparu et souvent les derniers services de proximité qui subsistent sont encore les dépanneurs et les casse-croûte, mais peut-être juste pour un temps.



Avec les années, pour beaucoup de ces propriétaires d'entreprises le temps de la retraite est arrivé. Faut de relève, ou tout simplement de rentabilité pour les repreneurs, la fermeture est souvent l'issue finale de ces entreprises.

Ces disparitions suscitent de nombreuses réactions dans les communautés. Parce que la survie de ces services jugés essentiels pour une partie de la population locale représente le dernier rempart ou symbole de la vitalité d'un village.

Ces commerces de proximité, pour la plupart, opèrent avec un modèle d'affaires calqué sur une autre époque et ont très peu évolué. Ces entreprises sont peu ou pas adaptées à la réalité d'aujourd'hui, ce qui explique leur disparition progressive.

Non seulement leur modèle d'affaires est dépassé, elles utilisent aussi des procédés et logent dans des immeubles qui ne répondent plus à la vie moderne, même celle de nos villages.

Dans une optique de renouveau, nous allons tenter de redéfinir ces entreprises, de les adapter à la réalité quotidienne des villages d'aujourd'hui, afin que ces services demeurent et perdurent dans le temps.

Analyses et constats

Avant d'en arriver avec de nouvelles propositions de modèles d'affaires, il faut faire une analyse exhaustive de ce qui se passe actuellement.

Par la suite, nous pourrions en arriver à des constats et des conclusions qui nous donneront en partie des pistes de solutions à mettre en branle. On parle ici de tester les modèles, de valider les informations recueillies et finalement d'arriver avec des propositions qui visent deux objectifs fondamentaux, soit la rentabilité et la viabilité des nouveaux modèles d'affaires.

Il est donc temps que l'on se penche sur l'avenir de ces commerces de proximité afin de maintenir des services qui répondent plus qu'à une simple question d'économie. Ils représentent le tissu social à conserver dans nos milieux ruraux.

Premiers constats

- **Ces entreprises opèrent avec des modèles d'affaires d'une autre époque. Elles sont souvent vieillottes et inadaptées à la vie moderne, sans présence sur Internet et sans page web. Elles n'ont pas de structure administrative pour la gestion des opérations, elles manquent de standardisation et comptent peu sur la technologie. Bref, l'évolution n'a pas été au rendez-vous.**
- **Elles sont souvent difficiles à transférer ou à vendre à cause de la désuétude des installations (bâtiments, équipements, etc.) et du prix demandé par le cédant. Ces éléments nécessitent des injections monétaires supplémentaires, pour l'acquisition et la mise à niveau des immobilisations, ce qui peut affecter directement la profitabilité des entreprises ainsi que le taux d'endettement auquel devra faire face le nouvel acquéreur.**
- **Les marges bénéficiaires nettes sont en général peu élevées, surtout dans un modèle d'affaires où il n'y a pas de valeur ajoutée quant aux différents produits et services qui y sont proposés. Étant indépendantes et isolées géographiquement, ces entreprises n'ont pas assez de volume d'affaires pour négocier avec leurs différents fournisseurs, ce qui affecte ainsi leurs marges bénéficiaires.**
- **Le manque de différenciation dans les concepts au niveau des produits et services que ces entreprises offrent par rapport aux concurrents. Ces derniers ont élargi leurs gammes de produits et services et compétitionnent maintenant directement les commerces vieillissants. On n'a qu'à penser aux supermarchés avec les heures d'ouvertures étendues, aux pharmacies avec l'ajout d'une foule de produits et services ou aux centres commerciaux qui ont modifié leurs heures d'ouverture.**
- **L'absence de modernisation dans l'offre en général : bâtiments et éclairage vétustes, étalages mal adaptés, produits et/ou services qui répondent inadéquatement aux besoins des consommateurs, manque de formation du personnel en place, peu de moyens de communication modernes pour rejoindre la clientèle, image de marque désuète, peu ou pas renouvelée, souvent sans « âme », etc.**
- **Dans notre région, un chiffre d'affaires généralement entre 1 et 1,5 millions \$, avec de faibles marges bénéficiaires.**
- **Tendance : il y a de moins en moins de dépanneurs et cela devient un enjeu problématique dans les communautés.**

Bref, pendant que nos commerces de proximité ne pouvaient compter sur des services-conseils afin de suivre l'évolution et les tendances des marchés, ou ne pouvaient se les offrir, la concurrence a mis progressivement la main sur leur clientèle, en se modernisant et en offrant de nouvelles gammes de produits et de services.

De par leur nature et leur mode d'opération (petites entreprises, propriétaires uniques, sans support de logistique et/ou technique), il est difficile pour ces entreprises de suivre la cadence et l'évolution qu'impose le monde des affaires d'aujourd'hui.

Trois types de « marchés »

L'enjeu primaire de ce projet est de faire la démonstration d'un nouveau modèle d'affaires associé au concept de rentabilité et de viabilité pour les dépanneurs de village. Nous suggérons trois types de différenciation des dépanneurs qui pourraient se mettre en place dans nos différentes communautés de la Vallée-de-la-Gatineau.

Tous ces types de commerces devront implicitement être en symbiose avec chacune des communautés et s'inspirer de l'esprit des lieux où ils seront implantés.

Dans un premier temps, puisque nous voulons renouveler l'offre de ces commerces et retravailler leur image, nous n'employons plus le terme « dépanneur ». Nous allons utiliser dans tous les cas le terme « marché », qui lui se divisera en trois catégories :

- Marché express
- Micromarché
- Marché du village

Différents dans leurs offres commerciales, avec toutefois des similitudes entre eux, tous auront donc en commun le terme marché. Ce terme se veut un nouveau positionnement de différenciation marketing par rapport aux grandes chaînes d'alimentation et autres compétiteurs et le qualificatif qui l'accompagne, selon le cas, viendra clarifier l'offre de produits et services que l'on y retrouvera.

Pourquoi trois types de marchés ? Parce que nous croyons qu'en proposant trois types de commerces, au moins un de ceux-ci pourra plus facilement s'implanter dans une communauté. Il n'est pas écarté de voir émerger aussi des modèles hybrides.

Standardisation et comportement des consommateurs

Un élément clé dans le succès de ce genre de commerce est la mise à niveau des produits et des services. Trop souvent nous visitons ces entreprises aux qualités variables, pour ne pas dire douteuses.

Les consommateurs recherchent dans ce type de commerce un service rapide dans un environnement propre offrant une certaine modernité, un bon éclairage, un étalage clair, dégagé et facilement accessible et un service courtois. La rapidité de l'expérience d'achat doit être au cœur des concepts des marchés.

Les produits et les services différenciés par marché

Dans ce type de commerce, les clients recherchent avant tout la possibilité de faire rapidement leurs achats. Les facteurs suivants sont donc importants :

- Stationnement tout près
- Pas de files d'attente aux caisses
- Offres précises (on ne va pas dans ces marchés pour faire l'épicerie de la semaine)

Gardons à l'esprit que ces attributs spécifiques des marchés représentent la meilleure protection contre la concurrence des autres types de commerces, entre autres les grandes chaînes. On y revient plus en détails dans la prochaine section.

L'expérience d'achat du consommateur doit donc, du début jusqu'à la fin du processus, être exactement en lien avec les attentes.



DÉFINITION DES CONCEPTS

Rappelons donc que peu importe le concept choisi, ces entreprises devraient minimalement rencontrer les critères de différenciation suivants :

- Expérience client bien définie et valorisée dans tout le processus d'achat (rapide et agréable)
- Local bien éclairé
- Service courtois
- Étalages clairs, dégagés et faciles d'accès
- Stationnement de proximité
- Pas de file d'attente aux caisses. La notion de rapidité est primordiale. C'est une façon de se différencier des grandes chaînes.
- Offre de produits précise (en fonction du concept)

Au-delà des critères de différenciation à ces concepts, ces entreprises doivent aussi aborder deux approches qui leur font habituellement défaut, à savoir :

- Possibilité de regroupements d'achats afin d'améliorer les marges bénéficiaires.
- Technologie avancée intégrée aux opérations

Voyons ces deux approches plus en détails.



Regroupement des achats

La rentabilité et la viabilité des marchés nécessitent de porter une attention particulière aux marges bénéficiaires. Ces commerces ont des marges bénéficiaires peu élevées. Il est donc essentiel de voir à les augmenter afin de dégager des profits en bout de ligne.

L'association avec d'autres marchands pour créer des regroupements d'achats s'inscrit dans les bons moyens permettant d'influer positivement sur les marges, grâce à un pouvoir de négociation accru.

Puisque les achats regroupés génèrent des économies d'échelle, il est donc fortement proposé aux différents propriétaires de se regrouper afin d'améliorer leurs marges brutes. De plus, l'association avec d'autres marchands permet de créer une force marketing qu'un seul petit commerce ne peut générer.

La force d'un regroupement et d'un réseau permet deux avancées majeures qui viendront à coup sûr gonfler le volume d'affaires et les marges bénéficiaires :

- Impact sur les marges bénéficiaires à la hausse
- Un réseau marketing beaucoup plus efficace et pertinent pour les adhérents

La technologie au service des entreprises - dépanneur autonome

Avec le déploiement des technologies et ses diverses applications, il serait opportun d'examiner concrètement comment celles-ci peuvent venir en aide à la gestion de ces entreprises et influencer l'organisation du travail d'une part, soit de faciliter le processus d'achats pour les consommateurs, et les notions de marketing d'autre part. Il existe une multitude de possibilités en matière de connectivité des objets, d'aide à la gestion, de concepts marketing et de vente. Chaque organisation aurait avantage à s'informer sur les différentes possibilités qui s'offrent à elles dans leurs contextes. Sans vouloir passer en revue tout ce qui existe actuellement, nous examinerons quelques possibilités comme pistes de solutions afin d'aider ces commerces.

Aujourd'hui il est possible d'ouvrir des dépanneurs complètement autonomes sans présence humaine durant de longues heures d'opération. La technologie existe et a fait ses preuves.

Voici quelques exemples de cette technologie :

- Casiers intelligents
- Prise d'inventaires automatisés associée aux caisses enregistreuses
- Vente et marketing direct à des clients potentiels par les réseaux sociaux et l'Internet
- Machines distributrices accessible 24 heures par jours, 7 jours sur 7, etc.

Définition des concepts de marchés

Les grandes surfaces ont accrue leurs offres de services. Le prolongement de leurs heures d'opération a carrément sapé l'avantage concurrentielle qu'avaient les dépanneurs. La définition des nouveaux modèles de dépanneurs doit alors s'appuyer sur la nécessité de se différencier des grandes surfaces.

Dans ces nouveaux modèles, nos dépanneurs deviennent donc, comme mentionné précédemment, des Marché express, des Micromarchés ou des Marchés du village.

Dans chacun des cas, nous mettrons en évidence les concepts de différenciation et en quoi il pourrait être intéressant pour ces modèles de s'implanter dans nos communautés.

Cependant, peu importe le concept choisi, certains éléments de base sont communs à tous et il est nécessaire que chacun ait les mêmes bases d'opération. On s'attarde ici aux notions de propreté des lieux, d'étalages dégagés et bien ordonnés, d'éclairage moderne, de la formation du personnel, d'accueil et de service etc. Tous ces éléments ne peuvent être en deçà des attentes des consommateurs qui sont habitués à ces standards dans les différents magasins.

D'autres éléments sont aussi à prendre en considération, soit les notions de rapidité de service, d'accessibilité (stationnement, comptoir caisse), et de processus d'achat simple, rapide, efficace, convivial et chaleureux. Dans tous les cas, les concepts de différenciation des grandes surfaces devront être omniprésents et être au cœur des opérations.

Le respect de l'esprit des lieux est un autre élément à considérer. Voilà un point fort sur lequel il est essentiel de se différencier parce que les grandes surfaces ne pourront jamais compétitionner à ce niveau. Cet élément a beau être intangible, il n'en revêt pas moins une grande importance.

Passons maintenant à la définition des concepts.



Micromarché

Le positionnement de ce marché comme son nom l'indique fait référence à de petites surfaces, plus simples et plus minimalistes dans l'offre de services.

On y offre des produits de base, sans grandes valeurs ajoutées. Elles opèrent avec peu d'employés, grâce à un apport technologique plus important et qui peut permettre de longues heures d'opération avec moins de personnel.

De nombreuses technologies peuvent pallier le manque de ressources humaines (surtout dans un contexte de rareté de main d'œuvre) et même augmenter la rentabilité et la viabilité des commerces.

Des modèles de ce type de commerce commencent à émerger dans différents endroits. On peut ici souligner l'exemple des marchés Aisle 24, avec deux emplacements à Montréal et trois autres en cours de développement à Québec, à Laval et à Gatineau. Ces entreprises, qui ont une superficie entre 350 et 1800 pieds carrés, utilisent les technologies et sont entièrement autonomes et automatisées. Il n'y a pas d'employé sur le plancher dans ces dépanneurs accessibles 24 heures par jour, sept jours par semaine. Elles ne nécessitent qu'un employé une heure par jour pour l'entretien et la surveillance et une journée de cinq heures pour la gestion des inventaires.

Vous trouverez plus de détails sur les marchés Aisle 24 et d'autres exemples de nouvelles technologies en annexe.

L'apport technologique ne peut cependant remplacer la convivialité, l'accueil chaleureux et le service courtois des gens, mais il peut tout de même, dans certains cas, être un positionnement avantageux.

Il est évident que les notions de rapidité du processus d'achat sont au cœur de ce positionnement, simple et efficace. Les heures d'opération peuvent être plus étendues grâce à l'apport de technologies qui vient compenser la présence de personnel sur place. Les longues heures d'opération ne viennent ainsi plus gruger les marges bénéficiaires.

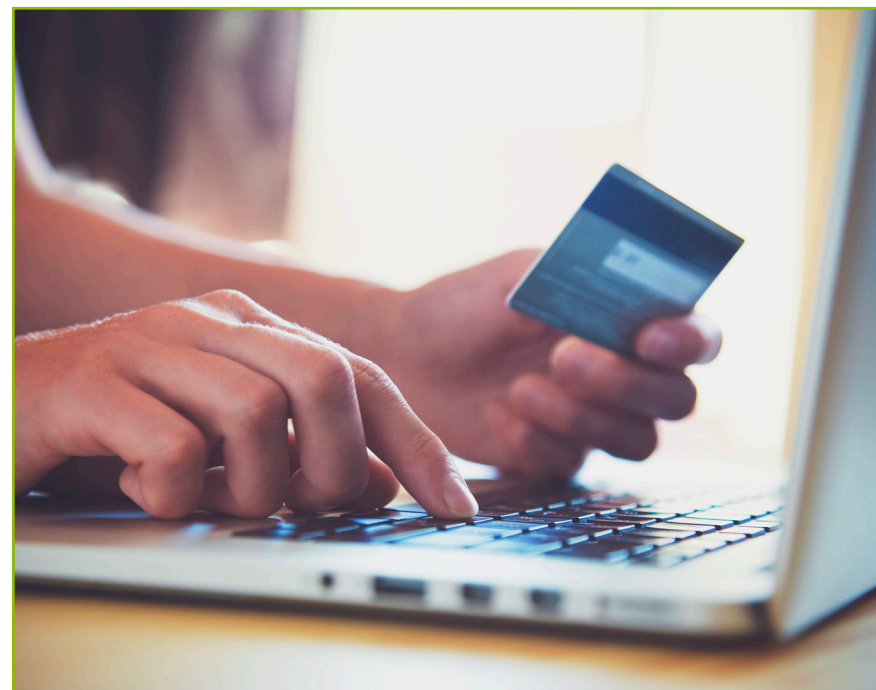
Marché express

Ici nous faisons référence à une offre plus diversifiée et élaborée. Comme son nom l'indique le mot express définit bien l'expérience d'achat et de son processus. Il va sans dire que la rapidité des transactions est encore une fois au cœur des opérations.

Nous retrouvons des commodités tel des produits de base avec d'autres produits et services comme des mets préparés, des collations, des produits santé, des produits locaux et saisonniers, etc.

Ce modèle peut aussi intégrer de la technologie (machines distributrices, casiers intelligents, communication en ligne avec la clientèle, Internet, réseaux sociaux, commande en ligne, etc.). Ici les notions d'accueil chaleureux, de service courtois et de rapidité vont de pair avec le positionnement de l'entreprise.

Avec ce type de commerce, il faut s'assurer d'augmenter les marges bénéficiaires avec des produits à valeur ajoutée. Toutefois, les heures d'opération devraient être moins étendues que les commerces traditionnels. Certaines technologies pourraient aussi aider aux opérations, tel le service de casiers intelligents. Un marché express utilisant les commandes en ligne pourrait mettre des casiers intelligents à la disposition de ses clients, une autre façon de les rejoindre 24 heures sur 24, sept jours par semaine.



Marché du village

Ce concept fait référence à une image forte qui fait appel à l'histoire des lieux, à la nostalgie du rythme de vie que l'on identifie beaucoup au magasin général d'autrefois dans nos villages. Sans devenir vieux jeu, il faut se rappeler que l'esprit des lieux prend tout son sens dans ce modèle et que le positionnement doit y être intégré entièrement.

Nous faisons donc référence à une offre de produits et services beaucoup plus élaborée : charcuteries, fruits et légumes, mets préparés, café Internet, petit coins restauration, produits du terroir, etc. Évidemment, avec une offre plus étendue l'apport en ressources humaines est plus important. Ce positionnement influera donc sur les coûts d'opération, d'où les produits et services à valeurs ajoutées qui auront un impact plus significatif sur les marges bénéficiaires.

L'image de marque de ce concept est forte et valorisée. C'est l'expérience d'achat dans son ensemble qui est valorisée, du début du processus jusqu'à sa fin. Ce type de commerce doit être impérativement associé à un style de vie pour les propriétaires, qui devront conjuguer avec de longues heures d'opération. La technologie pourra dans certains cas pallier à ces longues heures, avec du personnel en place.

LA SUITE

Notre démarche sera maintenant d'accompagner autant les entrepreneurs actuels, les repreneurs ou les nouveaux entrepreneurs en démarrage, afin de différencier, de moderniser et d'adapter leur modèle d'affaires, dans une optique de viabilité et de rentabilité propice à leur succès et permettant de maintenir ou d'ajouter un service important dans les communautés.

CONCLUSION

Bien que chaque concept de marché ait son positionnement marketing propre, il n'en demeure pas moins qu'ils soient différents. Une adaptation devra impérativement être au cœur des décisions d'affaires des propriétaires, actuels ou futurs.

Ce rapport a comme objectif de démontrer que ces entreprises auront un bel avenir devant eux, en se repositionnant dans les nouveaux modèles d'affaires modernes adaptés à la réalité des milieux, en se différenciant des grandes surfaces et en modernisant et valorisant, dans son ensemble, l'expérience d'achat des consommateurs.


Finalement, il est important de garder en perspective que les principes développés dans le cadre de l'étude sur les marchés de proximité peuvent tout aussi bien être applicables dans d'autres secteurs d'activités.

A grayscale photograph of a person's hand pointing at a document on a table. The person is wearing a dark, ribbed sweater and a patterned apron. The background is slightly blurred, showing a table and some papers.

POUR NOUS JOINDRE

 819 449-1551

 info@sadc-vg.ca

 sadc-vg.ca

ANNEXES

Outre les technologies d'automatisation propres aux marchés de proximité qui peuvent aussi être utilisées dans d'autres secteurs d'activités, plusieurs autres technologies pouvant influencer positivement les marges bénéficiaires et l'expérience client tout en répondant aux besoins d'adaptation des modèles d'affaires sont également déjà disponibles ou en phase d'implantation. Nous vous en présentons quelques-unes dans les pages qui suivent.



Exemple de casiers intelligents



LES MARCHÉS AISLE 24

COÛTS DES FRANCHISES

1 000 à 1 800 pieds carrés

- Frais de franchise de 30 000 \$
- Capital de démarrage total de 220 000 \$ à 260 000 \$
- Fonds non grevé : 80 000 \$ à 100 000 \$

300 à 900 pieds carrés

- Frais de franchise de 25 000 \$
- Capital de démarrage total de 120 000 \$ à 150 000 \$
- Fonds non grevé : 60 000 \$ à 80 000 \$



FACILE ET
ACCESSIBLE

Source : <https://retail-insider.com/retail-insider/2021/10/automated-cashierless-grocery-store-concept-aisle-24-launches-aggressive-cross-canada-store-expansion/>

Source : <https://retail-insider.com/retail-insider/2021/10/automated-cashierless-grocery-store-concept-aisle-24-launches-aggressive-cross-canada-store-expansion/>

COUCHE-TARD CONNECTÉ ET CONVENTIONNEL (UNIVERSITÉ MCGILL)



- C'est sur une base de recherche (laboratoire). Documenter le comportement du consommateur
- Pour la section autonome c'est un investissement majeur qui est supporté par Couche-Tard ;
- La section dépanneur conventionnel contient des éléments technologiques intéressants dont la caisse autonome (Mashgin).

La caisse Mashgin

- Dépôt de la marchandise sur la caisse ;
- Pas de scan ;
- Le montant dû s'affiche ;
- Le client paie (débit - crédit) ;

ET C'EST TOUT!

Le coût : plus ou moins, 1 000 \$ par mois (à comparer avec le salaire mensuel d'au moins deux caissier.es). Cette caisse peut être utilisée dans différents genres de commerce.

La caisse Mashgin. Source : <https://corpo.couche-tard.com/>



Source : <https://strategyonline.ca/2022/03/02/couche-tard-deploys-55-million-in-funding-for-the-future-of-convenience/>

AUTRES TECHNOLOGIES

olive Services Tarifs Ressources Entreprise Créer un compte Connexion

Consultez un médecin en ligne.

Obtenez une consultation médicale, une ordonnance, un billet médical ou une référence pour un spécialiste depuis votre téléphone, tablette ou ordinateur tous les jours, 24 heures sur 24.

Créer un compte

Source : <https://olivemedic.ca/>

Consultations et conseils en ligne

- Modèle dans le domaine de la santé

Pourrait s'appliquer à

- Matériaux construction
- Plein air
- Etc.



Source : <https://dailyhive.com/calgary/how-park-indigo-is-reducing-car-emissions>



Stationnement intelligent

- Aucun préposé ;
- Aucune borne ;
- Paiement via application mobile ;
- Permet également de faire des réservations à l'avance.

AUTRES TECHNOLOGIES (SUITE)



Prise de commandes en restaurant sur tablette

- Libère le personnel pour mieux s'occuper des clients (la transmission de la commande à la cuisine se fait automatiquement) ;
- Diminue les erreurs ;
- Facturation rapide.

Robot en restauration

Restaurant La Buena Déjeuner ;

- Moyen pour lutter contre la pénurie de main d'œuvre ;
- Le robot peut transporter jusqu'à 12 plats chauds et lourds de la cuisine aux tables ;
- Aucune innovation ne remplacera jamais un employé, c'est plutôt une complémentarité ;
- Aide à gérer la charge de travail tout au long de la journée.

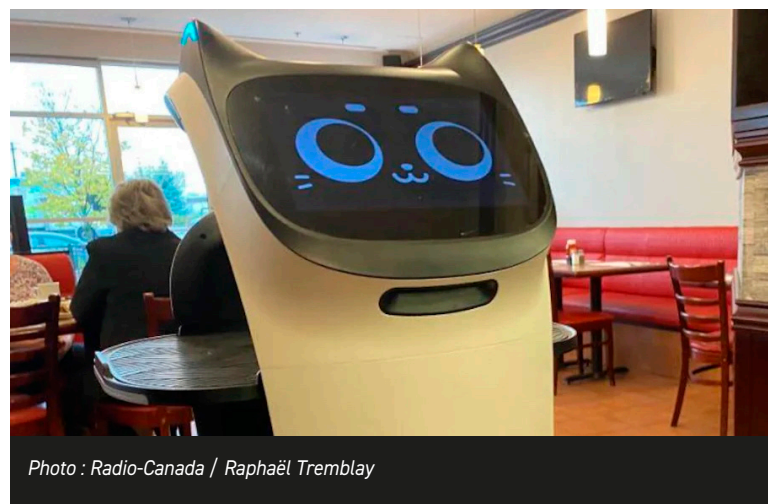


Photo : Radio-Canada / Raphaël Tremblay



Livraison par drone

- Vise 1 million de livraisons par année ;
- Disponible dans 34 sites aux États-Unis, d'ici la fin de l'année ;
- Livraison en l'espace d'une demi-journée au coût 3,99\$;
- Colis jusqu'à 10 lb (4,5 kg) ;
- Des dizaines de milliers de produits disponibles (couches, médicaments, pain à hot-dog, etc.) ;
- Opéré par une équipe de pilotes habilités à manœuvrer les aéronefs par le régulateur américain de l'aviation.

ET BIEN D'AUTRES TECHNOLOGIES ENCORE!

