

ÉTUDE DE CAS – CLUB TISSUS

COUDRE DES LIENS ENTRE LE PHYSIQUE ET LE NUMÉRIQUE



CLUB TISSUS

Une entreprise familiale qui a su prendre le virage numérique

Fondée il y a plusieurs décennies, l'entreprise familiale Club Tissus est depuis 10 ans dirigée par Frédéric Guérin, qui en est le président-directeur général. Dès son arrivée à ce poste, il a entrepris un virage technologique, à une époque où

l'entreprise fonctionnait encore largement de façon manuelle. Devenu président-directeur général il y a cinq ans, Frédéric Guérin a guidé l'entreprise à travers une transformation numérique structurée, dans un secteur – le commerce de détail du textile – historiquement peu innovant.

Club Tissus compte aujourd'hui cinq magasins au Québec, dont deux corporatifs et trois franchisés, ainsi qu'une boutique en ligne qui dessert l'ensemble du Canada. L'entreprise emploie environ 225 personnes. Actuellement 15 % des ventes en ligne se font en dehors du Québec.

Une transformation numérique progressive et adaptée

La transformation numérique de Club Tissus a été amorcée de manière progressive. Les premières étapes ont porté sur la modernisation des communications internes et la gestion documentaire. Par la suite, une présence en ligne a été développée avec un site Web devenu transactionnel et une stratégie de médias sociaux active. Un progiciel de gestion intégré (PGI ou ERP en anglais pour *enterprise resource planning*) a été implanté, avec des fonctionnalités personnalisées pour gérer les particularités du commerce de détail textile, comme la vente au mètre ou les unités fractionnaires. L'entreprise a aussi intégré l'intelligence artificielle (IA) à ses opérations, notamment pour prédire les commandes, enrichir les fiches de produits et proposer des combinaisons patron-tissu.



L'expérience « phygitale » au cœur de la stratégie

La stratégie physioconnectée ou *phygitale*, de l'anglais *physical + digital*, désigne l'intégration fluide des canaux physiques et numériques afin d'offrir une expérience client cohérente et enrichie. Il s'agit de combiner le meilleur du magasin physique (contact humain, service personnalisé, manipulation du produit) et le meilleur du numérique (accessibilité, autonomie, données, personnalisation à distance). C'est l'approche stratégique qu'a choisi Club Tissus avec sa clientèle.

L'entreprise a su enrichir l'expérience physique grâce à des outils numériques comme l'affichage en magasin, les codes QR, les fiches produits enrichies et maintenant les formations à distance. Bien que 96 % de sa clientèle préfère acheter en magasin, l'initiative récente de lui proposer des cours de couture en ligne représente un pivot physioconnecté stratégique.

En utilisant une plateforme numérique de formation abordable, Club Tissus rend ainsi possible l'extension de l'expérience de marque au-delà du point de vente. Cette approche permet de démocratiser l'accès à la couture, par exemple pour les jeunes mères au foyer, tout en créant une nouvelle valeur ajoutée autour des produits vendus en magasin.

Au-delà des plateformes de formation, Frédéric Guérin souligne que la démocratisation de l'accès aux technologies numériques en

général constitue un levier essentiel pour une entreprise comme Club Tissus. L'abaissement des coûts d'entrée, la disponibilité de solutions conviviales et les modèles de logiciels-services ou SaaS (*software as a service*) permettent désormais à des PME d'intégrer des outils performants qui étaient autrefois réservés aux grandes entreprises. Ce contexte technologique favorable contribue à maintenir la compétitivité de Club Tissus dans un marché en évolution rapide.

Répercussions sur la main-d'œuvre et les compétences

La transformation numérique a aussi transformé les rôles et les compétences internes. L'entreprise ne possède pas d'équipe TI interne ; c'est le service de comptabilité qui gère le parc informatique, avec l'appui de ressources externes. Le siège social joue un rôle central dans l'intégration de l'IA et des outils numériques, particulièrement au sein des équipes d'approvisionnement, de marketing et de comptabilité.

Club Tissus mise sur une culture de collaboration où les employés peuvent proposer des idées d'amélioration et tester de nouveaux outils. Une attention particulière est portée à l'accompagnement et à la formation, favorisant une adoption fluide, même chez les travailleuses et travailleurs plus âgés.

L'un des éléments clés du succès de cette transformation tient au temps accordé à l'explication du « pourquoi » aux employés. « *Et nous, on prend du temps à leur expliquer vers où on s'en va, à quel point tel outil technologique va venir connecter avec nos objectifs et pourquoi c'est important aussi* », explique le président-directeur général Frédéric Guérin.

Vers un modèle d'affaires agile et inspirant

Grâce aux technologies, Club Tissus est en mesure de rivaliser avec des entreprises plus grandes, tout en conservant une structure agile. Frédéric Guérin entrevoit l'avenir de l'entreprise à travers une dynamique d'innovation continue. Il mentionne plusieurs solutions technologiques prometteuses déjà à l'étude, telles que l'impression textile à la demande, la visualisation 3D des produits pour les achats en ligne, ou encore l'intégration d'outils intelligents pour personnaliser davantage l'offre.



Dans ce contexte, **l'automatisation des processus devient cruciale**. « *Il faut automatiser tout ce qu'on peut pour réduire les coûts* », affirme-t-il. En rendant les opérations plus efficaces, l'entreprise peut se concentrer sur la création de valeurs réelles – là où l'humain et le service agissent concrètement et positivement.

Malgré cette évolution rapide, une priorité demeure : **la clientèle**. Offrir une expérience enrichie, inspirante et cohérente à chaque point de contact – en ligne comme en magasin – reste au cœur de la stratégie de Club Tissus.



Propos tirés d'une entrevue avec monsieur Frédéric Guérin, président-directeur général chez Club Tissus

Pour en savoir davantage sur l'entreprise : Club Tissus

Entrevue réalisée le 18 avril 2025

Pour tout renseignement ou commentaire concernant ce document, veuillez contacter :

Détail Québec

550, rue Sherbrooke Ouest
Bureau 590, tour Ouest
Montréal (Québec) H3A 1B9

Téléphone : 514 393-0222
Ligne sans frais : 1 888 393-0222
Courriel : info@detailquebec.com

© 2025 Détail Québec

detailquebec.com