

ÉTUDE DE CAS – FAMILIPRIX

UN SITE TRANSACTIONNEL FIDÈLE À SON ADN DE PROXIMITÉ



Fondée en 1980, Familiprix regroupe aujourd'hui plus de 440 pharmacies indépendantes réparties à travers le Québec et le Nouveau-Brunswick. L'organisation se distingue par son modèle d'affaires coopératif, dans lequel chaque pharmacie conserve son autonomie opérationnelle tout en bénéficiant de la force d'une bannière partagée. Cette structure décentralisée favorise une grande proximité avec les communautés locales et permet aux pharmaciens et pharmaciennes propriétaires d'adapter leurs offres aux besoins spécifiques de leur clientèle locale.

Le siège social de Familiprix, situé à Québec, emploie plus de 800 personnes et offre un large éventail de services aux succursales, dont le développement technologique, la logistique, le marketing, l'accompagnement en gestion, etc. L'entreprise célèbre son 45^e anniversaire cette année, marquant ainsi plusieurs décennies de croissance et d'innovation dans le secteur pharmaceutique.

Une vision numérique accélérée par la pandémie

Alors que la transformation numérique s'intensifiait dans certains secteurs du commerce de détail, Familiprix avait, dès les années précédant la pandémie, identifié la nécessité de moderniser l'expérience client et de s'adapter aux nouvelles habitudes d'achat. L'évolution des attentes des consommateurs et consommatrices, notamment en ce qui concerne l'accessibilité en ligne et la fluidité des parcours d'achat, avait motivé cette réflexion stratégique.

Bien que le développement d'une plateforme de commerce électronique ait été envisagé à l'interne, le projet ne figurait pas encore parmi les priorités immédiates. Cette décision s'expliquait par un contexte concurrentiel encore peu avancé numériquement, combiné à la nature de l'offre de proximité des pharmacies, qui semblait alors répondre adéquatement aux besoins de la clientèle.

La pandémie de la COVID-19 est toutefois venue accélérer cette réflexion, en révélant l'importance de proposer une solution numérique robuste. L'un des défis majeurs consistait à concilier cette volonté avec la structure décentralisée du réseau de pharmacies, où chaque succursale exerce ses activités de façon indépendante. Cette caractéristique organisationnelle a orienté le développement d'une solution numérique adaptée à la réalité terrain, tout en respectant le modèle distinctif de l'entreprise.

Un site transactionnel pensé pour les réalités locales

Pour répondre à l'objectif de modernisation de l'expérience client, Familiprix a choisi de développer une plateforme transactionnelle numérique qui respecte la structure décentralisée de son réseau. Ainsi, plutôt que d'opter pour



un modèle centralisé géré par le siège social, l'entreprise a misé sur une approche décentralisée, où chaque pharmacie est responsable de la préparation et de la livraison des commandes reçues en ligne. Ce choix permet de maintenir la relation de proximité entre le pharmacien et sa clientèle, de tirer parti du réseau de livraison déjà en place pour les ordonnances et de renforcer l'ancrage local des points de vente. Enfin, pour la clientèle, le site transactionnel propose une expérience fluide, de la sélection des produits à l'assignation de la commande à la succursale choisie. Le site donne également accès à une offre variée, comprenant des produits de santé sans ordonnance, de beauté et de soins personnels, ainsi que des articles pour la maison, de l'électronique et de l'alimentation.

Un lancement progressif axé sur l'agilité terrain

Le site transactionnel a été déployé selon une approche de type produit minimal viable (PMV ou MVP en anglais pour *minimal viable product*), qui consiste à tester les fonctionnalités essentielles, comme l'ajout d'articles au panier ou la sélection d'une succursale, puis à itérer progressivement selon les besoins exprimés par les utilisateurs et utilisatrices et les niveaux de maturité numérique des succursales. Cette méthode a permis d'ancrer le développement dans la réalité terrain, tout en favorisant une évolution continue de la plateforme en fonction des retours concrets des pharmaciens et pharmaciennes et de leur clientèle.

L'alliance entre expertise interne et accompagnement technologique

Le développement de cette solution s'est appuyé sur une collaboration entre l'équipe des technologies de l'information de Familiprix, déjà bien au fait de l'architecture numérique utilisée dans le réseau, et le fournisseur externe Beyond Technologies (aujourd'hui Syntax). Ce partenariat a permis d'assurer l'alignement entre les besoins technologiques, la culture organisationnelle et la réalité opérationnelle du réseau.

L'adaptation numérique d'un réseau décentralisé

La mise en œuvre du commerce en ligne chez Familiprix a soulevé des défis propres à la structure décentralisée de son réseau. Plus précisément, l'uniformisation des pratiques, notamment en matière de gestion des inventaires et de traitement des commandes, s'est révélée complexe à déployer de manière homogène à travers les 440 succursales. Pour faire face au premier enjeu, l'équipe interne des technologies de l'information a implanté un nouvel outil de gestion des inventaires, conçu pour être arrimé à la plateforme transactionnelle. En parallèle, des efforts de sensibilisation ont été déployés auprès des pharmacies afin de faire valoir les retombées positives du commerce en ligne tant sur les ventes que sur l'expérience client.

Compte tenu des écarts de maturité numérique entre les succursales, l'implantation du commerce en ligne a aussi exigé une adaptation importante des équipes. Familiprix a misé sur la formation en ligne, des communications continues et la vigie des données pour prioriser les interventions auprès des pharmacies qui en avaient le plus besoin. Comme l'explique Charles Nadeau, directeur e-commerce et expérience digitale : *« Former les milliers d'employés de notre réseau pour le commerce en ligne, c'est un défi, mais c'est nécessaire pour assurer une expérience client harmonisée à l'échelle du réseau, sans compromettre la relation de proximité en succursale. »*

Les retombées du commerce en ligne



Expérience client améliorée

Le site transactionnel propose une expérience fluide et cohérente, tout en préservant la relation de proximité avec la succursale.



Attraction de nouveaux clients et clientes

L'offre en ligne attire une clientèle élargie et répond aux attentes des consommateurs actuels.



Meilleure visibilité numérique

Une présence accrue sur Google, Google Shopping ou Facebook renforce la notoriété de l'enseigne et génère du trafic en magasin.



Valorisation des données

Le numérique permet de mieux comprendre les besoins de la clientèle grâce aux données recueillies.



Montée en compétence des équipes

Le projet a stimulé la formation continue et l'adoption des outils numériques en succursale.



Renforcement des expertises internes

La création de nouveaux postes au siège social a permis de développer les compétences en commerce en ligne.



Propos tirés d'une entrevue avec monsieur Charles Nadeau, directeur e-commerce et expérience digitale, Familiprix

Pour en savoir davantage sur l'entreprise : Familiprix

Entrevue réalisée le 30 mai 2025



La continuité de la transformation au service de la vision

Avec le déploiement de son site transactionnel, Familiprix a amorcé une transformation numérique majeure, tout en demeurant fidèle à son ADN de proximité. Le projet a permis d'enrichir l'expérience client, d'élargir la clientèle et de poser les bases d'une stratégie numérique durable, centrée sur la collecte de données et l'amélioration continue.

Les prochaines étapes visent à bonifier l'offre en ligne, à optimiser l'intégration avec les systèmes en succursale et à poursuivre le travail d'accompagnement des pharmacies dans leur appropriation des outils numériques. Comme le résume M. Nadeau : « *Le commerce en ligne, c'est un marathon. Les résultats viennent petit à petit, mais l'essentiel, c'est de rester alignés avec notre vision et de continuer à avancer ensemble.* »

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