

10 idées d'entreprise

Martin Jolicoeur

Dans les secteurs traditionnels, de belles occasions d'affaires attendent encore l'entrepreneur éclairé et intrépide. Le magazine PME a glissé dix idées pour vous sous l'arbre de Noël.

Oubliez l'informatique, le pharmaceutique et tous ces domaines finissant en « ique ». L'avenir n'est pas que technologique. Il se trouve aussi dans les secteurs plus traditionnels, que ce soit au fond d'une forêt, d'une boutique, d'une usine ou d'une cuisine. Il s'agit d'y penser, de trouver sa niche et d'adapter ses façons de faire aux nouvelles tendances et demandes du marché. Voici dix pistes qui vous permettront, dans cinq ou dix ans, de continuer à tirer votre épingle du grand jeu de la nouvelle économie.

1. Commerce de détail : le savoir-faire d'abord

Au milieu des Wal-Mart, Costco, Rona et Toys-R-Us qui offrent bas prix et diversité, pas facile, pour un détaillant indépendant, de se frayer un chemin. Le seul moyen d'y parvenir : un positionnement clair et le maintien d'un savoir-faire unique. C'est ce qui a permis à L.L. Lozeau, le temple montréalais de la photo depuis 1927, de résister à l'assaut des Future Shop de ce monde.

Fondée plus récemment, en 1992, Première Moisson connaît une croissance remarquable en misant sur deux spécificités : des critères élevés de qualité dans le choix des ingrédients, et le respect des techniques de fabrication artisanales. La petite boulangerie d'origine compte maintenant 14 succursales et plus de 120 employés.

Cependant, grossir n'est pas une condition de survie. Selon Pierre-André Julien, professeur à l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR), le véritable risque que court la PME est de devenir trop grande pour continuer d'entretenir une relation personnalisée avec chacun de ses clients, tout en demeurant trop petite pour concurrencer les prix des plus grands. C'est ce qu'a compris la famille Lacourse, propriétaire à Sainte-Thérèse de Bob Cyclo, une petite boutique de vélos connue dans toutes les Basses-Laurentides. Malgré sa renommée, cette entreprise a choisi de demeurer modeste. «Ce que ces artisans nous vendent, au bout du compte, ce n'est pas tant leur savoir-faire que leur amour de ce qu'ils font. Et cela n'a pas de prix», affirme Pierre-André Julien.

2. Tourisme d'apprentissage ou d'expérience

Les baby-boomers sont les grands responsables de l'explosion de l'industrie touristique qui se produit depuis 30 ans. Ce sont encore eux, même vieillissants, qui forceront l'industrie à se renouveler. Qu'on se le dise: les aînés n'ont pas fini de voyager. Une étude de l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee), réalisée en France, montre que 65% des 60-64 ans se sont offert des vacances en 2004. Quinze ans plus tôt, la proportion était de 53 % pour le même groupe d'âge. C'est dire à quel point l'industrie du tourisme peut encore profiter longtemps de la clientèle des baby-boomers si, et seulement si, elle parvient à se renouveler, prévient Michel Archambault, titulaire de la Chaire en tourisme de l'École de gestion de l'Université du Québec à Montréal.

Les baby-boomers ont des moyens et possèdent une expérience du voyage beaucoup plus grande que les aînés d'il y a 20 ans. Ils sont donc beaucoup moins emballés par les voyages traditionnels, et ils refusent de plus en plus le « bronzage idiot ». On assiste donc à l'émergence de deux grandes tendances : le tourisme d'expérience et le tourisme éducatif (learning travel). Des agences comme Incursions Voyages, à Québec, ont pris ce virage en concevant, par exemple, des voyages de cuisine asiatique au Vietnam, d'observation d'animaux exotiques aux Îles Galapagos, ou encore d'horticulture dans les jardins hollandais et belges. C'est dans ce créneau que s'inscrit l'Hôtel de glace, dans la région de Québec, ou encore les expéditions guidées dans le Grand-Nord d'ECOaventures, de Matagami. Dans

un créneau similaire, **Aventures Ashini** se spécialise dans l'écotourisme autochtone, proposant des expéditions en canot rabaska et des séjours de découverte du mode de vie de la nation innue (Montagnais) sur la rivière George, dans le Nord du Québec. Le Québec a tout ce qu'il faut pour offrir ce genre d'expérience ; il suffit d'un peu d'imagination.

3. Agriculture : innover, et vite

L'innovation ne concerne pas que les entreprises technologiques, bien au contraire. Elle s'adresse aussi particulièrement aux industries primaire et secondaire. Malheureusement, l'industrie agricole, autrefois l'un des fleurons de notre économie, tarde à reconnaître cette nécessité, déplore Louis Jacques Filion, titulaire de la Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.A. Bombardier à HEC Montréal. «Nous continuons de miser sur le boeuf et d'importer une part importante de nos légumes, alors que partout, la consommation de viande décline. Il y a là un manque flagrant d'esprit entrepreneurial. »

En guise d'exemple de ce qu'il faut faire, le professeur cite une entreprise agricole de Colombie-Britannique qui produit et commercialise des pommes de terre de toutes les couleurs: jaunes, bleues, rouges, etc. Le produit est novateur, sa mise en marché l'est aussi. L'entreprise balaie le marché partout où elle passe. Des agriculteurs du Québec comme Robert Mallette, de Montmagny, tentent de faire leur part en cultivant entre autres des tomates oranges et des betteraves jaunes. Mais le marché reste petit, et les goûts des Québécois, encore traditionnels. «Il faut du temps pour changer les mentalités», affirme Robert Mallette, des Jardins Malbi.

Heureusement, des entreprises comme nos brasseries artisanales et la Fromagerie Boivin, qui tente de faire vieillir son fromage dans le fond du fjord du Saguenay, montrent des signes évidents d'esprit novateur. Ce génie entrepreneurial doit se répandre, notamment dans l'industrie du maïs, du vin et du sirop d'érable. Pourquoi le plus grand producteur acéricole du monde se limiterait-il à ne vendre que du sirop en conserve ?

4. Penser démographie...

En 40 ans, le nombre de naissances a diminué de moitié au Québec, et l'accroissement naturel de la population est sept fois plus faible aujourd'hui qu'à la fin des années 1950. Résultat : le vieillissement marqué de la population québécoise est déjà bien perceptible. D'ailleurs, la proportion des plus de 65 ans a doublé en 40 ans, passant de 6 à 13 %. Elle doublera encore au cours des trois prochaines décennies, et dépassera 29 % en 2051. De fait, dès 2019, la province devrait compter davantage de personnes de 65 ans et plus que de jeunes de moins de 20 ans. Cette réalité provoquera l'émergence d'une panoplie de nouveaux besoins allant de la construction de maisons intergénérationnelles à la gestion de résidences pour personnes âgées, en passant par une multitude de services d'aide au maintien à domicile.

Des entreprises ont compris le message. C'est le cas, par exemple, de Baluchon Alzheimer, qui offre depuis 1999 un service d'accompagnement à domicile pour les familles des personnes atteintes de la maladie d'Alzheimer. Cette entreprise permet aux familles de prendre un répit de sept à 14 jours sans avoir à imposer à la personne atteinte un changement de domicile.

Quant à l'entreprise Gabrielle, elle offre un éventail de services encore plus large: infirmières, médecins, ergothérapeutes, physiothérapeutes ou psychologues se rendent au domicile du client, à sa convenance, 24 heures sur 24, 365 jours par an. Gabrielle offre également des services d'assistance aux activités de la vie quotidienne, allant du ménage à la préparation des repas, en passant par les courses ou les soins d'hygiène. Cette entreprise privée, comme d'autres, serait en mesure d'offrir une solution de rechange de choix aux services offerts par le réseau public. Ce dernier répondant déjà difficilement à la demande, on s'attend à un avenir radieux pour toutes les entreprises d'aide au maintien à domicile.

5. Le manque de temps

Méto, boulot, dodo. Tout va trop vite, tout le temps, et de plus en plus. En même temps, les citoyens prennent conscience de l'importance d'un mode de vie sain. On connaît les bienfaits d'une bonne nuit de sommeil, de repas équilibrés et de l'exercice quotidien. Mais voilà, le temps manque. C'est là l'un des plus grands maux de notre époque. Conséquemment, les Québécois, comme le reste de l'Amérique, sont disposés à payer pour faire exécuter la moindre tâche quotidienne. Ils engagent une femme de ménage pour nettoyer la maison, un comptable pour faire

leurs impôts et un paysagiste pour l'entretien du jardin. Patrice Bernard, vice-président, soutien à l'exploitation et initiatives stratégiques à la Banque de développement du Canada, n'a pas de doutes : les services destinés à faire économiser du temps aux citoyens sont voués à un bel avenir.

C'est également l'intuition qu'a eue Isabelle Montpas en lançant Zaza Cuisine, il y a trois ans. « Les épiceries offrent des repas pré-préparés, mais c'est bien de manger autre chose que des repas congelés tous les soirs. » Zaza Cuisine offre un service de préparation et de livraison de repas. Chaque semaine, un nouveau menu est affiché sur le Web, à partir duquel les clients font leur choix. Les repas de la semaine leur sont ensuite livrés frais, à la maison ou au travail.

6. Industrie forestière : la deuxième transformation

S'il devait n'y avoir qu'une seule conséquence positive à la saga du bois d'oeuvre, ce serait bien d'avoir forcé l'industrie québécoise à explorer les occasions d'affaires qu'offre la deuxième transformation. La façon dont les autorités américaines appliquent la taxe anti-dumping pousse un nombre croissant d'entreprises à se tourner vers cette solution des plus prometteuse. Contrairement aux produits non transformés (des 2x3 d'une longueur de six à 12 pieds, par exemple), les produits transformés sont exempts de toute taxe douanière. Un détail important, lorsqu'on sait que plus de 40 % du bois québécois est destiné aux États-Unis.

C'est ainsi que des entreprises ont fait comme Distribution Toiture Mauricienne, qui fabrique des fermes (ossature des toitures) en kit. Par exemple, Louisiana Pacific, de concert avec Abitibi Consolidated, a ouvert à Saint-Prime, au Lac-Saint-Jean, une usine de fabrication de poutrelles en I, destinées au soutien de planchers. D'autres encore se spécialisent dans la fabrication de murs sur mesure, lesquels échappent aussi aux barrières tarifaires de nos voisins du Sud. « Vous pouvez continuer à expédier des 2x4 aux États-Unis. Rien n'est plus facile. Mais dans le contexte actuel, c'est bien moins payant que si vous livrez un produit transformé », affirme Michel Vincent, directeur, économie et marchés, au Conseil de l'industrie forestière du Québec.

7. Mines et ressources :

la santé des travailleurs

L'amélioration des moyens de production demeure l'une des voies les plus prometteuses pour l'avenir. Mais alors qu'on ne mesurait autrefois que l'augmentation de la productivité, le facteur « sécurité » fait maintenant partie intrinsèque de la recette du succès dans plusieurs industries, comme le secteur minier, aux prises avec un vieillissement important de sa main-d'oeuvre, doublé évidemment d'un grave problème de recrutement de la relève. Selon Marcel Laflamme, gestionnaire de programmes à la Mine laboratoire Canmet, à Val-d'Or, les créneaux les plus porteurs sont liés à l'implantation de nouveaux outils de production, plus efficaces bien sûr, mais surtout plus sécuritaires. Par exemple, la chargeuse navette hybride (diesel et électricité), destinée au transport de minerai dans les galeries souterraines. En préparation depuis trois ans, sa commercialisation prochaine risque d'ouvrir tout un pan de nouvelles possibilités pour les PME de ce secteur. En plus de réduire la consommation de diesel, cette technologie permettra d'améliorer grandement la qualité de l'air respiré par les mineurs.

Autre exemple : les poignées anti-vibrations, sur le point d'être brevetées par le ministère des Ressources naturelles du Canada. Ce système, qui peut être utilisé tant sur les foreuses manuelles que sur les marteaux-piqueurs, devrait permettre de réduire de moitié les vibrations dommageables transmises aux travailleurs. Actuellement, il suffit parfois de cinq ans de travail pour qu'un ouvrier soit atteint pour le reste de ses jours du syndrome de Raynaud, ou maladie des mains blanches.

8. Profiter des nouveaux venus :

le marché « ethnique »

L'immigration et un des taux de natalité les plus bas de la planète font que le Québec est de moins en moins « pure laine ». Près d'un citoyen sur dix au Québec - et un sur quatre à Montréal - est né à l'extérieur du pays. On assiste donc, mine de rien, non seulement à une transformation en profondeur du tissu démographique du pays, mais également à la naissance d'un tout nouveau marché : celui des communautés culturelles.

Fraîchement arrivé du Liban, Assaad Abdelnour a été l'un des premiers à flairer la tendance, dans les années 1980. Il a fondé Clic Import Export, une entreprise d'importation et de commercialisation de produits alimentaires surtout recherchés par les communautés culturelles. Plus récemment, la jeune Montréalaise Caroline Coulombe a lancé

Nacara Cosmétiques. Cette première ligne de maquillage multiethnique au pays répond aux besoins des femmes à la peau noire ou foncée. On trouve maintenant ces produits en Afrique, en Amérique latine et en France, notamment sur les Champs-Élysées! Même les maisons funéraires comme Urgel Bourgie s'adaptent en répondant aux besoins des différentes communautés culturelles et religieuses. Les possibilités sont donc multiples et encore relativement nouvelles. Il suffit d'en profiter.

9. Textile : l'hyperspécialisation

À cause de la concurrence des pays aux économies émergentes, l'industrie canadienne du textile, entre autres, file un mauvais coton. Selon Industrie Canada, sa part de marché mondial a régressé de 11 % de 2000 à 2003. Et les choses ne s'améliorent pas : en 2003, ses recettes ont décliné de 15 %, ce qui s'est traduit, en 2004, par la fermeture de 800 entreprises canadiennes et la disparition de 33000 emplois. Selon Werner International, en 2002, le coût de la main-d'oeuvre était de 13,59 dollars américains au Canada, comparativement à 41 cents en Chine et à 21 cents au Bangladesh.

Pas d'avenir dans le textile ? Si, à condition de penser «hyperspécialisation». On parle de textile technique. C'est le pari qu'a fait Perséides Confection H. Tech, de Chicoutimi, qui, pour éviter la fermeture, a investi plus de 600 000 dollars dans l'achat d'un équipement neuf capable de répondre aux critères de la certification Gore-tex.

«Aujourd'hui, dit Louise Leclerc, directrice des services administratifs, l'entreprise compte des clients importants tels Avalache, Boréal, Chlorophyle et Murray Randolph.» Elle assemble ou scelle tant des jupettes de kayak que des uniformes de l'armée ou de la police. Perséides envisage maintenant d'acquérir une machine à ultrasons qui lui permettra de souder des vêtements plutôt que de les coudre.

10. L'union fait la force

Dans une économie mondialisée, il est insensé de considérer son voisin comme un concurrent. Dans bien des secteurs, la concurrence ne se trouve plus au Québec ni aux États-Unis, mais dans des économies émergentes, particulièrement celles d'Asie. «Les entrepreneurs doivent absolument apprendre à se parler, à faire des affaires avec leurs concurrents. Ça doit faire partie de leurs nouveaux réflexes », martèle Pierre Filion, directeur québécois de l'Association canadienne de l'industrie des plastiques. «Coopétition», collaboration ponctuelle, association ou fusion, peu importe: l'important, c'est que les entreprises communiquent pour parvenir à atteindre ensemble des objectifs qu'elles ne pourraient réaliser autrement.

Ainsi, le regroupement est carrément devenu un moyen de survie pour les quelque 250 PME québécoises de l'aérospatiale. Les grands donneurs d'ordre comme Bombardier cherchant constamment à réduire le nombre de leurs fournisseurs, les regroupements d'entreprises sont de plus en plus communs. JSR2 Aérospatiale, spécialiste d'ensembles hydrauliques et mécaniques, notamment, est née du regroupement d'Alta Précision, d'Anjou, de Leesta, de Pointe-Claire, d'Air/Terre Équipements, de Granby, et de Mesotec, de Sherbrooke. Ensemble, ces entreprises sont devenues un partenaire important de Pratt & Whitney, chose qui n'aurait pratiquement pas été possible individuellement. C'est aussi cette logique qui a amené Robert Carrière, président de Pega Précisions, à signer une entente de partenariat avec BRT Solutions, de Montréal. Ensemble, les deux entreprises ont pu élargir leur palette de services (usinage, ingénierie et conception de pièces), changement apprécié des grands donneurs d'ordre.

Catégorie : Économie

Sujet(s) uniforme(s) : Industries forestières, du bois et des pâtes et papiers; Hébergement, restauration et industrie touristique

Sujets - LesAffaires.com : Économie

Taille : Long, 1900 mots

© 2005 *LesAffaires.com*. Tous droits réservés.

Doc. : news·20051208·ZW·218390