

Flash Sports Inc. (Flashed Climbing)

- Calgary, Alberta ■ Walson Tai, Président ■ A fondé son entreprise en 1994 à l'âge de 22 ans.
- Cinq salariés à temps plein et deux à temps partiel. ■ Exporte depuis 1999.
- Ventes à l'exportation : 31 %. ■ Marchés d'exportation : États-Unis et Japon

Le succès obtenu par Walson Tai dans le monde de l'exportation ne surprend personne. Pour M. Tai, exporter, c'est explorer – dans les deux cas, il faut faire des recherches approfondies avant d'entreprendre la conquête d'un nouveau territoire. Et il se trouve que cet adepte de l'escalade sportive adore explorer de nouveaux territoires. Il est entendu que l'exploration peut vous mener à des endroits où vous n'aviez pas prévu aller. En 2000, M. Tai a visité la plus vaste foire commerciale en Amérique du Nord pour détaillants dans le domaine des activités plein air dans le but d'y rencontrer des distributeurs américains pour son entreprise de fabrication de matériel d'escalade. Il en est revenu avec un contrat exclusif d'un an, conclu avec un distributeur japonais. Ce contrat lui a permis d'accéder de manière fortuite à un nouveau marché qui a contribué, dans une large mesure, à quadrupler les revenus de Flash Sports Inc. au cours de la dernière année.

produits uniques, Flashed Climbing s'assure un créneau dans le segment du marché de l'escalade sportive, qui connaît la croissance la plus rapide.

Premières ascensions

Fervent adepte de l'escalade depuis l'âge de 15 ans, M. Tai a conçu et commencé à vendre, avant d'avoir 20 ans, un type novateur de magnésie pour financer ses expéditions d'escalade. Les ventes ont grimpé avec la popularité

croissante de l'escalade sportive. En 1995, M. Tai et son épouse Rhonda ont constitué leur entreprise en société, et M. Tai a

Affaires étrangères et du Commerce international a permis à Flashed Climbing de participer à sa deuxième foire commerciale Outdoor Retailer à Salt Lake City, à l'été 2001.

« Lorsque nous nous sommes mis en quête d'aide gouvernementale, nous pensions que nous aurions à traiter avec une organisation bureaucratique, mais ce ne fut pas du tout le cas. Dès le départ, les agents commerciaux du Centre du commerce international de Calgary se sont tous empressés de nous aider. Le PDME nous a ouvert beaucoup de portes; la foire commerciale nous a permis de conclure une entente avec trois autres distributeurs japonais. En ma qualité de fabricant canadien de produits dont le potentiel d'exportation est élevé, je constate que nous répondons parfaitement aux critères d'admissibilité du pro-

Flash Sports, c'est...

une entreprise de fabrication de vêtements et d'équipement pour l'escalade sportive. Flash Sports – mieux connue sous le nom de

« L'exportation se compare à l'escalade d'un nouveau sommet. Je me renseigne auprès d'autres personnes qui en ont déjà fait l'ascension, je lis le guide, j'essaie d'obtenir le plus d'information possible avant d'entreprendre la montée. C'est à peu près la même chose pour l'exportation, et c'est pourquoi mon travail me passionne. »

Flashed Climbing se spécialise dans la magnésie à séchage rapide et les tapis de chute pour l'escalade en bloc, qui se pratique sans corde sur des blocs de rochers ne dépassant pas une hauteur critique dangereuse en cas de chute au sol. Ces tapis de conception inédite, qui servent aussi de sac à dos, contribuent à amortir les chutes. Grâce à ses

commencé à faire le tour des boutiques dans l'Ouest du Canada. Il a développé le tapis de chute pour l'escalade en bloc en 1998. L'intérêt subséquent manifesté par des détaillants américains par l'entremise de son site Web lui a ouvert les yeux sur les possibilités d'exportation que présentaient ses produits. Il a quitté le Climbing Centre, dont il est aussi co-proprétaire avec Rhonda et qui est toujours géré par cette dernière, et est allé travailler à temps plein pour Flashed Climbing.

Exploration – avec l'aide du PDME

La stratégie d'exportation de Flashed Climbing consiste à exposer ses produits aux foires commerciales des États-Unis – le marché cible – pour trouver des distributeurs et des détaillants américains. Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du ministère des

gramme et il est certain que nous y aurons de nouveau recours. »

Marché surprise : le Japon

Pour ce qui est du succès inattendu obtenu auprès des distributeurs japonais, M. Tai déclare : « Pour être tout à fait honnête, nous étions incertains au sujet du Japon. Nous nous rendons maintenant compte que les distributeurs japonais sont toujours intéressés par les nouveaux produits à la mode de l'Amérique du Nord. Nous ignorions l'ampleur du potentiel de vente ». La première commande du Japon a donné lieu à des ventes qui, en 2000, représentaient 40 % des ventes de Flashed Climbing.

Quant à la distribution, M. Tai se rend maintenant compte que passer de la distribution exclusive à la distribution ouverte, comme il l'a fait, n'est pas la meilleure façon de développer au maximum les exportations au Japon. « Nous avons procédé à l'envers, en

quelque sorte. Avec la distribution ouverte, votre produit est distribué plus rapidement à l'échelle nationale car, comme nous avons pu le constater, certains distributeurs ont des territoires définis. Maintenant que nous sommes connus dans ce marché, maintenant, nous sommes prêts pour la distribution exclusive. »

Le principal défi

Le principal défi que doit relever M. Tai consiste à trouver le bon circuit de distribution. « Il y a de nombreux distributeurs, mais nous voulons faire affaire avec ceux qui comprennent le marché de l'escalade en bloc et notre potentiel de croissance. »

Le financement présente une autre difficulté de taille. Jusqu'à présent, M. Tai n'a pas eu de succès auprès des banques à charte. Un tiers du financement de Flash Sports provient de la deuxième entreprise des Tai, le Climbing Centre, un deuxième tiers, des économies du couple et un dernier tiers, d'investisseurs privés.

Stratégie « d'escalade » des ventes

Motivé par la passion qu'il éprouve à la fois pour son sport et pour son entreprise, qui est axée sur ce sport, M. Tai ne se contente pas de trouver ses marchés, il les crée, en encourageant d'autres à adopter la pratique de l'escalade ce qui, selon lui, consiste à « éduquer » son marché éventuel. Flashed Climbing parraine une équipe d'escalade qui agit comme équipe de vente non officielle de l'entreprise : ses membres portent les vêtements et utilisent l'équipement de l'entreprise afin de les faire connaître et d'en faire la promotion auprès des détaillants qui s'intéressent aux épreuves d'escalade. « Ce sont nos ambassadeurs. »

La motivation est la clé

« Il importe d'être motivé, car la motivation vient de ce que vous aimez ce que vous faites. »

Tél. : (403) 252-6779
Courriel : info@flashed.com
Site Web : www.flashed.com

Cormier Brothers Fisheries Ltd.

- Cap-Pele, Nouveau-Brunswick
- Ricky et Timmy Cormier, Copropriétaires

Il n'est pas facile de gagner sa vie dans l'industrie de la pêche sur la côte Est, ces jours-ci. Ricky et Timmy Cormier se sont toutefois taillé un créneau dans la transformation du poisson, à Cap-Pele, au Nouveau-Brunswick, dans une région qui produit 95 p. 100 du poisson fumé sur le marché mondial. Les deux frères ont fondé l'entreprise Cormier Brothers Fisheries Ltd. en 1999, alors que Ricky avait 28 ans et Timmy, 25 ans. Les exportations sont la clé de leur succès : 90 p. 100 des revenus de Cormier Brothers proviennent en effet de l'exportation de son hareng fumé et de son maquereau salé aux États-Unis, en République dominicaine et en République d'Haïti.

Les frères Cormier sont issus d'une famille de pêcheurs, mais ils ne connaissent rien au sujet de la transformation du poisson, ni de l'exportation.

Cela ne les a toutefois pas arrêtés. Pour les aider à apprendre les moyens de transformation du poisson, ils ont embauché des travailleurs expérimentés. Pour ce qui est de trouver des agents et des distributeurs, d'autres entreprises locales ainsi que les gouvernements du Canada et du Nouveau-Brunswick leur ont aidés. Le distributeur pour Haïti, par exemple, a été trouvé sur une liste d'acheteurs de poisson locaux que leur a fournie l'ambassade Canadienne à Port-au-Prince.

Selon Timmy, les exportations constituent la bonne voie à prendre. « Nous cherchons toujours de nouveaux marchés par l'entremise des ambassades canadiennes et nous travaillons au développement de nouveaux produits. Pour réussir, il faut sans cesse élargir ses marchés et créer de nouveaux produits. Et, ajoute-t-il, ne jamais abandonner. »

Tél. : (506) 577-0261 Courriel : cormbros@nb.aibn.com

Outils Gladu Inc.

- Marieville, Québec ■ Jean Gladu (fils), Président

Lorsque vous héritez de l'entreprise familiale, cela peut donner à penser que votre carrière vous est offerte sur un plateau d'argent. Mais lorsque vous n'avez que 22 ans, et que l'entreprise familiale est le premier fabricant canadien d'outils sur mesure pour l'industrie de l'ébénisterie, qu'elle emploie 144 personnes et que vous avez des responsabilités que vous ne vous attendiez pas à assumer avant de nombreuses années, alors les défis sont peut-être plus grands encore que ceux que doivent relever la plupart des jeunes entrepreneurs. En devenant président de Outils Gladu Inc. après le décès de son père en 1996, Jean Gladu (fils) savait que les décisions qu'il prendrait seraient toutes soit d'énormes erreurs pouvant mener à la ruine de l'entreprise, soit des décisions très judicieuses pouvant mener celle-ci à de nouveaux sommets.

Les conseils qu'il donne, fondés sur les leçons tirées de ses premières années à la barre de l'entreprise située à Marieville, au Québec, qui exporte 50 p. 100 de ses outils aux États-Unis et qui a maintenant presque triplé son nombre d'employés, sont valables pour tout jeune entrepreneur :

« N'hésitez pas à vous entourer des meilleurs dans leur domaine, même s'ils sont meilleurs que vous. Plus votre équipe est forte, plus votre succès sera grand. »

« Si vous avez une idée ou un projet, assurez-vous d'être prêt avant de passer à l'action. Ne prenez pas de décisions précipitées. C'est la leçon la plus importante que j'ai apprise : l'importance d'une planification approfondie. »

« Adaptez-vous à votre marché. Les gestionnaires à qui vous confiez un secteur devraient être des gestionnaires de l'endroit. Ainsi, nous avons un bureau au Texas, géré par des Texans. Ils connaissent les objectifs de l'entreprise, mais ils sont de plus capables de faire en sorte que les choses fonctionnent dans la région. »

Sans frais : 1-800-363-9117 Courriel : gladu@gladu.com
Site Web : www.gladu.com