

Profil du client

Découvrez comment de vraies entreprises ont réussi dans leur secteur au moyen de stratégies novatrices telles que l'expansion sur de nouveaux marchés, l'offre de nouveaux produits et services distinctifs, l'amélioration des activités et la gestion des flux de trésorerie.

À la conquête des espaces

Créer le plus avec le moins

Le fondateur de Ruscio Studio se remémore avec le sourire son tout premier local commercial. « C'était un espace dans un vieux bâtiment industriel d'environ 1000 pi², et l'aménagement était loin d'être idéal! », se souvient l'homme d'affaires. L'équipe grandissante s'y trouve rapidement à l'étroit — à un point tel que certaines portes doivent être utilisées comme surfaces de travail, faute d'espace.

Grâce aux années d'expérience de son fondateur et à un réseau de contacts bien entretenu, le studio se bâtit une réputation comme créateur d'« expériences consommateurs » auprès des grands détaillants. L'entrepreneur insiste sur l'importance de faire ses devoirs avant de faire le grand saut. « Il n'y a pas de raccourci : il faut cumuler les heures d'expériences pour devenir habile dans ce qu'on fait. »

Les clients de renom de l'entreprise sont des magasins qui s'adressent à des publics complètement différents. Pourtant, pour M. Ruscio, un fil conducteur relie tous les détaillants. « Le défi est toujours le même : obtenir le maximum avec le budget disponible ». En comprenant la réalité du marché et s'entourant des meilleurs atouts — employés, fournisseurs, professionnels et conseillers — le studio a connu et continu de connaître une forte croissance.

L'acquisition de son propre espace

Sept années après sa fondation, Ruscio s'avance dans un projet d'envergure : l'acquisition de son propre immeuble, sur la rue Sherbrooke. Le passage de locataire à propriétaire permet enfin l'aménagement d'un espace sur mesure pour combler les besoins : une cuisine complète, une salle à manger accueillante, un grand studio ouvert, une matériathèque... « Et pour la première fois, j'avais maintenant un bureau fermé! », ajoute M. Ruscio.

Cette nouvelle adresse marque un tournant pour l'entreprise : avoir sa propre enseigne extérieure, dans une artère principale, lui procure une visibilité qui aurait été autrement inaccessible.

« Notre banque s'est avérée un précieux partenaire tout au long de l'acquisition », souligne l'entrepreneur. « On s'est senti bien accompagné pendant un investissement très important, on avait quelqu'un qui veillait sur nous. »



Lorsque Roberto Ruscio s'est lancé en affaires, il plongeait dans le vide, sans savoir ce qui l'attendait. Quinze ans plus tard, la boîte de design et d'espaces commerciaux Ruscio Studio compte parmi sa clientèle des détaillants de renom comme Banque Nationale du Canada, Loto-Québec, Sport Chek et Starbucks. Comment s'y est pris l'entrepreneur ? En s'entourant de la bonne équipe et en investissant judicieusement pour créer un maximum de valeur.



La valeur précieuse des bons conseils

À ses débuts, Ruscio Studio comptait un seul ordinateur et une multitude de tables à dessin — aujourd'hui, c'est plutôt le contraire. Tout comme l'industrie du design a grandement évolué avec le temps, M. Ruscio croit qu'il faut savoir bien s'entourer et être au courant des innovations pour réussir.

« Les meilleurs partenaires servent plusieurs PME à la fois, dans des industries très différentes – ils sont donc en mesure de partager leurs connaissances et leur expérience », explique le chef d'entreprise « Être bien entouré, ça nous permet d'éviter de répéter les mêmes erreurs que d'autres. »

M. Ruscio souligne également l'importance de faire « travailler » son argent... pour mieux se concentrer sur son propre travail. « Je dois mettre mes énergies là où j'apporte le plus de valeur : à faire du design et gérer mon entreprise. Mes investissements génèrent des retombées d'eux-mêmes, sans m'accaparer. »

Les défis et les opportunités

Atteindre quinze ans en affaires marque une étape importante pour une PME. « C'est un temps où on célèbre, mais aussi un temps de réflexion », croit M. Ruscio. Alors que le commerce de détail fait face à des défis majeurs, l'entrepreneur y flaire également des opportunités — qu'il entend bien partager avec ses clients.

Conseils CIBC pour faire croître votre entreprise

Vision : Fixez des objectifs précis et mesurables, à court et à long terme, fondés sur la vision de votre entreprise, et veillez à ce que votre organisation dispose de la structure et des ressources requises pour appuyer votre objectif ultime. Surveillez et contrôlez régulièrement vos progrès par rapport à ces objectifs, et adaptez-les au besoin.

Assise financière solide : Pour faire croître votre entreprise, il est essentiel d'avoir accès à des capitaux et à des liquidités. Votre partenaire financier peut vous offrir une grande variété d'options pratiques et flexibles afin de vous procurer le financement nécessaire à la croissance de votre entreprise.

Conseil : La plupart des propriétaires d'entreprise n'ont tout simplement pas le temps ni les ressources requises pour devenir des experts dans tous les secteurs de leur entreprise. Envisagez de travailler avec des professionnels, comme un spécialiste en services financiers, un conseiller juridique ou un comptable, de façon à maximiser le plus possible vos avoirs et vos ressources, à réduire les pertes au minimum et à prendre les décisions les plus avantageuses pour l'avenir de votre entreprise. Ces professionnels peuvent vous aider à cerner de nouvelles occasions et à faire croître votre entreprise.

Pour lire d'autres conseils aux PME, visitez le cibc.com/conseilsPME

Comme vu dans LaPresse

Publié le 19 septembre 2017

