

Cibler les petits marchés rapporte gros pour un fabricant

Ce n'est pas facile pour une petite entreprise de se démarquer dans le monde concurrentiel de fabrication, qui est bondé d'entreprises de tailles différentes qui offrent un vaste éventail de services allant de la coupe des métaux et du verre au remodelage et à l'assemblage de pièces diverses.

Toutefois, Nu Dimensions Fabricating and Manufacturing Ltd, une entreprise de cinq personnes à Delta, en Colombie-Britannique, n'a pas eu de problème à se démarquer de la concurrence. Cette jeune entreprise, fondée en 2011 par Sean Taylor et Ben Boogaerts, s'est distinguée dès le début en investissant dans un système de découpe jet d'eau de pointe capable d'incisions ultra-précises et de coupes complexes, comme le biseautage et le fraisage, et de découpe en formes tridimensionnelles.



Fourni

Ben Boogaerts, directeur financier de Nu Dimensions, dit que la stratégie de son entreprise de fabrication en Colombie-Britannique d'investir dans de l'équipement spécialisé et de se développer sur les marchés de niche s'est révélée profitable.

« Il y a beaucoup de découpeurs au jet d'eau dans la ville, mais nous sommes l'une des deux seules entreprises ayant une capacité 3-D, explique M. Boogaerts, directeur financier de Nu Dimensions. Le gros avantage pour nos clients, c'est que nous pouvons couper précisément pratiquement n'importe quelle forme d'objet qu'ils veulent, de sorte qu'ils n'ont plus besoin d'en faire un usinage ultérieur. »

Grâce à leur équipement spécialisé - ils ont maintenant deux de ces machines de fabrication 3D - M. Boogaerts et M. Taylor auraient pu facilement faire croître leur entreprise en se concentrant sur de grands secteurs. Bien que Nu Dimensions fait affaire avec de grandes industries dans des domaines comme la fabrication métallique, la transformation des aliments, l'exploitation d'huile et de gaz, et l'aérospatiale, elle a également cherché à gagner des clients dans des marchés de niche tels que la fabrication de signalisations, de parcs thématiques, de luminaires architecturaux et d'œuvres en art et en design.

Cette stratégie axée sur les marchés de niche a certainement porté ses fruits. Nu Dimensions a doublé ses ventes pour atteindre un million de dollars de chiffre d'affaires dans sa deuxième année, puis un peu moins de 1,5 million de dollars lors de sa troisième année d'existence.

Anthony C. Taylor, directeur à SME Strategy Consulting à Vancouver, dit que se concentrer sur un marché de niche est un moyen pour une petite entreprise de se démarquer dans un environnement encombré. Mais cette stratégie comporte un risque : si ce marché ralentit ou s'effondre, ses fournisseurs risquent de connaître le même sort.

Il félicite Nu Dimensions de s'être constitué un portefeuille de clients diversifié.

« Il s'agit d'une stratégie très judicieuse, dit-il. Lorsqu'un secteur est en baisse, d'autres sont en hausse, et vice versa. »



Bien qu'un marché de niche pourrait être moins concurrentiel, il est plus difficile d'y prendre pied, car les clients potentiels auront probablement des relations de longue date et étroites avec un groupe restreint de fournisseurs.

« Si ces clients utilisent les mêmes fournisseurs depuis des années, les chances sont minces de se faire une place en tant que fournisseur, dit-il. À moins toutefois de se distinguer nettement des autres, comme semble l'avoir fait Nu Dimensions. »

Aujourd'hui, MM. Boogaerts et Taylor se préparent à tirer parti de la renaissance du secteur de la construction navale et de l'émergence du nouveau secteur du gaz naturel liquéfié (GNL) en Colombie-Britannique. Ils ont l'intention d'acheter un système de découpe jet d'eau plus puissant qui peut traiter de plus grandes dimensions. Ils souhaitent aussi déménager de leurs installations de 3 500 pieds carrés vers des installations beaucoup plus gros pouvant héberger trois machines.

« Nous devons déboursier entre 500 000 \$ et 600 000 \$ pour l'achat de la nouvelle machine et environ 1 million \$ pour l'achat d'un centre industriel qui répondra à nos besoins, explique M. Boogaerts. Nous aurons également besoin de doubler la taille de notre équipe. »

Bien qu'entrer sur un nouveau marché représente un défi de taille, Sean Taylor dit que le travail que Nu Dimensions a effectué pour ses clients des secteurs de la construction navale et du GNL ne sera pas très différent de celui qu'elle effectuait pour des clients dans d'autres secteurs.

« Nous travaillons déjà sur des projets d'appareils submersibles. La plupart du temps, il s'agit d'être capable de lire les dessins et de déterminer si un concept va fonctionner ou non, explique M. Taylor. Nous avons un bon réseau de fournisseurs de matériel. C'est un des aspects les plus difficiles de notre métier, et nous y excellons. »

En se lançant dans les secteurs de la construction navale et du GNL, Nu Dimensions prévoit augmenter son chiffre d'affaires de 25 % sur deux ans, dit M. Taylor.

« Nous avons très hâte de profiter des opportunités qui se présentent, dit-il. « Je pense que nous aurons un cahier de commandes bien rempli au cours des prochaines années. »

Conseils de CIBC Pour Réussir Sur un Marché de Niche

1. **Définir les besoins des clients** Pour trouver de nouvelles niches profitables, il est essentiel d'effectuer des recherches approfondies et de la planification et de garder des relations avec son marché cible. Écoutez vos clients attentivement pour cerner leurs besoins non satisfaits, qui sont source d'occasions de fournir votre expertise et d'élargir votre clientèle.
2. **Définir son marché cible** Avant de vous lancer sur un nouveau marché ou de développer votre clientèle, il est important de comprendre votre avantage concurrentiel de base. En choisissant de commercialiser un service ou produit spécialisé sur un marché de niche restreint, votre entreprise pourra se démarquer de ses concurrents au sein de l'industrie. Cependant, assurez-vous que le marché de niche visé n'est pas déjà dominé par une meilleure solution.
3. **Mettre l'accent sur la qualité et l'innovation** Centrer les efforts de votre entreprise sur les besoins spéciaux d'un marché de niche peut se révéler viable et rentable sur le long terme. Toutefois, les entreprises de niche ne sont pas à l'abri de la concurrence. Pour assurer le succès de votre entreprise sur le long terme, vous devez vous concentrer sur la

production de produits de qualité uniforme et innovants, que vous pourrez diversifier ultérieurement afin d'augmenter vos chances de plaire à un marché plus vaste.

Pour obtenir des conseils aux PME de la Banque CIBC, visitez cibc.com/conseilsauxentreprises



Le présent article a paru initialement dans le Globe and Mail / globeandmail.com. Il faisait partie d'une série d'articles sur les petites entreprises intitulée Redefining Success qui a été produite par RandallAnthony Communications Inc. (randallanthony.com / TheRAC.ca) en collaboration avec le Globe and Mail's Custom Content Group. Reproduit sous permission. Tous droits réservés.

Initialement publié le 17 juillet 2014 en anglais