



TWI Foods: Une croissance mondiale

« Avoir une présence internationale est une grande réalisation pour une entreprise comme la nôtre », a dit le propriétaire Ali Kizilbash

Ingénieur chimiste de formation, Ali Kizilbash faisait carrière chez EXXON et Imperial Chemical Industries (ICI) au Pakistan, son pays natal; il y travaillait sur des complexes chimiques compliqués avant de décider de poursuivre ses objectifs entrepreneuriaux. En 1989, il a lancé une entreprise de produits chimiques industriels. Cinq ans plus tard, l'entreprise comptait 500 employés. En 1996, il s'est installé au Canada, où il a commencé à chercher des opportunités de se servir de son expérience dans le monde des affaires et de mener à bien un nouveau projet.



Tim Fraser

TWI Foods a connu une augmentation de sa croissance de 200 pour cent entre 2010 et 2013. « Au cours des deux prochains mois, nous aurons deux nouvelles gammes et plusieurs projets en cours », a dit le propriétaire Ali Kizilbash.

« Chez moi, mon entreprise évoluait dans un marché saturé. Je voulais développer une entreprise dans un marché à créneau où je pourrais rapidement accroître ma part de marché », a dit M. Kizilbash. C'est ce qui l'a poussé vers le domaine alimentaire. Plus précisément, il voulait développer une marque destinée précisément au marché sud-asiatique. En 1997, il a lancé TWI Foods, une compagnie alimentaire spécialisée dans la production de biscottes, biscuits, gâteaux et aliments congelés de haute qualité à Mississauga, en Ontario. Il a fait ses débuts avec une petite installation de 1 200 pieds carrés et un seul four. « Après avoir connu du succès au Pakistan, j'ai décidé de lancer, du début, ce qui allait devenir une nouvelle entreprise », a-t-il dit.

L'expansion de l'entreprise à l'extérieur du Canada a toujours fait partie du plan. Et c'était nécessaire. Le marché canadien représente environ 3 pour cent seulement du PIB mondial. Lorsqu'on se concentre sur un profil démographique précis, la seule façon de développer une entreprise est de vendre au-delà des frontières du Canada. Cette stratégie était déjà dans les pensées de d'Ali Kizilbash lorsque, au cours de sa première année d'exploitation, il a commencé à exporter sa marque de produits Crispy Just Baked aux États-Unis. TWI Foods a commencé l'exportation vers les marchés sud-asiatiques à Singapour, en Grande-Bretagne et à Dubai peu de temps après.

« Le marché sud-asiatique est limité au Canada. Les États-Unis représentaient la première étape », a dit M. Kizilbash. « Nous desservons maintenant l'Australie, Hong Kong et l'Allemagne. Simultanément, nous continuons d'élargir nos gammes et catégories de produits. Nous avons maintenant sept différentes gammes destinées aux collectivités sud-asiatiques sur les marchés à l'échelle mondiale. Le mois dernier, un acheteur de l'une des plus importantes chaînes de détaillants aux Émirats arabes unis (EAU) nous a approchés.



Avoir une présence à l'échelle internationale est une réalisation importante pour une entreprise comme la nôtre. »

« Et c'est aussi une stratégie intelligente », a dit Brad Cherniak, partenaire chez Sapient Capital Partners, une firme de services consultatifs en matière de finance de Toronto. « Le marché en Amérique du Nord connaît une lente croissance, alors les entreprises doivent chercher des opportunités de croissance à l'échelle mondiale. Le modèle économique change et il devient risqué de se limiter au Canada et aux États-Unis. »

À bien des égards, le fait que TWI Foods se concentre sur un marché à créneau a facilité son exportation puisque les canaux de distribution sont bien définis. Il pose ici les trois questions clés que devraient se poser les chefs d'entreprise avant d'élargir leurs activités aux marchés mondiaux :

- Pourquoi voulez-vous élargir vos activités à l'échelle internationale? Est-ce parce que les investisseurs vous mettent de la pression, parce que vous rencontrez des difficultés au niveau de votre marché de base ou parce que vous désirez prendre de l'expansion? « Le fait de comprendre pourquoi vous désirez élargir vos activités à l'échelle mondiale vous aidera à définir la nature des ressources que vous désirez consacrer au projet. »
- Qui se chargera de gérer les relations avec les canaux mondiaux? Ajouterez-vous des territoires à votre équipe actuelle? Embaucherez-vous localement? « L'expansion à l'échelle internationale doit être gérée au même titre que les activités de base de votre entreprise. »
- Est-ce logique? « Cela revient à comprendre pourquoi votre produit ou votre marque connaîtra du succès sur un territoire précis. Les entreprises se heurtent constamment aux différences culturelles. Starbucks s'est heurté à ce problème en Chine, où beaucoup de gens n'aiment pas le café. »

Mais, tel que l'a dit Cherniak, si l'expansion à l'échelle mondiale est logique, elle représente tout de même une formidable opportunité.

Maintenant qu'elle a fait sa place dans un marché à créneau en tant que marque de première importance, TWI Foods en est à la phase suivante de sa croissance. L'entreprise, qui compte maintenant entre 250 et 300 employés a également entamé des démarches pour déplacer le noyau de la marque en Amérique du Nord. En 2012, elle a ouvert à Toronto une seconde usine de 186 000 pieds carrés où l'on produit deux nouvelles gammes.

« Nous vendons maintenant les Naan Crisps, des chips pita, chez Costco, et nous avons entamé un co-emballage pour trois grands fabricants alimentaires basés aux États-Unis », a dit Ali Kizilbash. Au Canada seulement, les produits de l'entreprise sont vendus dans plus de 2 000 points de vente, incluant FreschCo, Loblaws et Walmart. « Notre nouvelle usine de Toronto produit notre toute nouvelle gamme de biscuits multicolores... Au cours des deux prochains mois, nous aurons deux nouvelles gammes de plus et plusieurs projets en cours. » L'entreprise est aussi en pourparlers avec des détaillants au Japon et en Arabie Saoudite. Actuellement, les ventes internationales de l'entreprise représentent 70 pour cent de son revenu total, alors que le marché intérieur continue de croître. Résultat : Une augmentation de croissance de 200 pour cent entre 2010 et 2013 et une place dans la liste Profit 500 des entreprises canadiennes affichant la plus forte croissance à venir.

Conseils de la CIBC en matière de croissance mondiale

1. Examiner en profondeur les occasions et les risques du marché ciblé Assurez-vous que la demande pour vos produits sera forte et que vous rencontrerez peu d'obstacles avant d'effectuer des investissements importants.

2. Comprendre les lois, normes, taxes et obligations juridiques importantes relatives aux affaires dans des marchés étrangers Assurez-vous de savoir comment votre produit sera intégré dans le marché, en tenant compte des canaux de distribution et des considérations culturelles.
3. S'assurer que vous serez payé et(ou) obtiendrez ce pour quoi vous avez payé L'importation et l'exportation impliquent des cycles d'exploitation plus longs et ont une influence sur les flux de trésorerie. Consultez votre conseiller financier à propos des solutions financières permettant de limiter vos risques.

Pour en savoir plus, visitez le site cibc.com/conseilsauxentreprises



Star Business Club

Publié en anglais le 18 juin 2014.

Contenu créé par Metro Media Sales Content Solutions, metromediasales.com