

# cahier les affaires

## DES PME

# CASSENT LE MOULE

DÉCOUVREZ  
DES PRATIQUES  
D'AFFAIRES  
NOVATRICES  
QUI RAPPORTENT



En collaboration avec



Groupement  
des chefs d'entreprise  
du Québec

expériences • entraide • réussite

[Illustration : Michelle Thompson]

« À titre de propriétaire d'entreprise, j'ai besoin d'une carte avec primes-voyages qui va aussi loin que moi. »



PRIME DE  
300 \$

Offre d'une durée limitée

### Payez n'importe quel voyage avec vos Points TD.

Quand j'ai obtenu ma carte *Visa TD Voyages Affaires*, j'ai commencé à économiser sur mes dépenses de voyage, parce que je peux utiliser mes Points TD pour payer toute dépense de voyage effectuée avec ma carte – billets d'avion, réservations d'hôtel, billets de train, locations de voiture et même taxes et stationnement à l'aéroport<sup>1</sup>. En ce qui concerne les primes-voyages d'entreprise, ma carte *Visa TD Voyages Affaires* répond à mes besoins.



Obtenez 30 000 Points TD en prime ainsi qu'une remise de 150 \$<sup>2</sup> – une valeur de 300 \$. Faites une demande dès aujourd'hui.



Visitez une succursale de TD Canada Trust ou le site Web  
[www.tdcanadatrust.com/voyagesaffaires](http://www.tdcanadatrust.com/voyagesaffaires)  
1-800-606-5623



**Canada Trust**

Des services bancaires confortables

<sup>1</sup> Pour échanger des Points TD contre des frais de voyage portés à sa carte *Visa TD Voyages Affaires* relativement à un voyage n'ayant pas été réservé par l'intermédiaire du Centre de Primes-voyages TD (le « centre »), le titulaire de carte doit communiquer avec le centre une fois ces frais portés à son compte et dans un délai de 90 jours suivant la date d'achat du voyage. Les Points TD requis sont déduits du solde de Points TD disponible à la date où le centre procède à l'échange des Points TD contre les frais de voyage, et non à la date de l'opération d'achat. Le montant équivalant à la valeur des Points TD échangés sera retranché des frais de voyage. Si le nombre de Points TD ne suffit pas à couvrir le montant total des frais de voyage, le compte ne sera crédité que de la valeur des Points TD échangés. Tout montant lié aux frais de voyage non couverts par les Points TD échangés devra être payé. Les Points TD doivent être échangés par tranche de 10 000 points. <sup>2</sup> L'offre s'applique seulement aux nouveaux comptes de carte *Visa TD Voyages Affaires*. Une fois le nouveau compte approuvé, les Points TD en prime y seront ajoutés. La remise de 150 \$ sera portée au crédit d'un nouveau compte remises et autres crédits similaires). D'autres conditions s'appliquent. Cette offre peut être modifiée, prolongée ou retirée en tout temps, sans préavis, et ne peut être jumelée à aucune autre.

# Produire davantage grâce à la technologie

**Organisation du travail.** Roland Boulanger & Cie a gagné du temps en passant aux machines à contrôle numérique pour découper ses moulures.

par Jean-Philippe Pineault > dossiers@transcontinental.ca

Persuadée que l'innovation est la voie d'avenir, la direction de Roland Boulanger & Cie n'a pas hésité à intégrer de nouveaux procédés et de nouvelles méthodes pour accroître sa productivité.

L'entreprise familiale, située dans la région des Bois-Francs, fabrique des moulures et des éléments en bois comme des pièces d'armoires de cuisine, des cadres de porte et des moulures de cercueil.

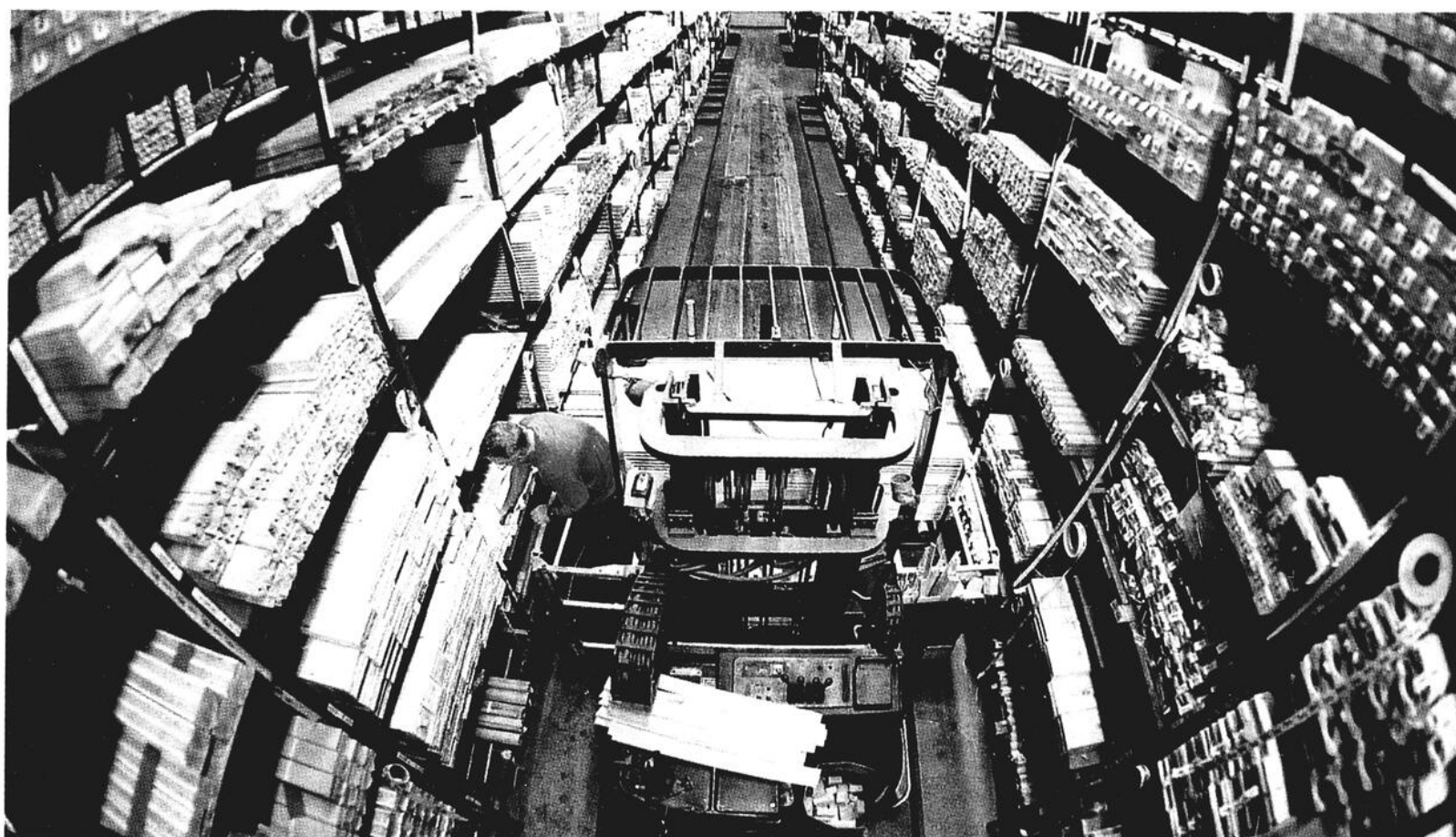
« Chez nous, l'innovation est un processus continu, mais cela ne se traduit pas toujours par de gros coups d'éclat », fait valoir Judith Boulanger, directrice du marketing et de la logistique de l'entreprise.

La PME n'a pas hésité à demander à son fournisseur de chariots élévateurs de redessiner un de ses modèles afin de l'adapter à ses besoins.

« Les employés qui préparent les commandes doivent aller chercher les modèles de moulures dans l'entrepôt à des hauteurs qui peuvent atteindre 10 pieds, explique la jeune femme. Normalement, les conducteurs de chariots restent au sol, et ce sont seulement les fourches qui montent. On voulait avoir un chariot avec lequel l'opérateur pouvait grimper dans les airs pour mieux voir. Cela nous a permis d'être beaucoup plus productifs, tout en réduisant l'effort des travailleurs », affirme M<sup>me</sup> Boulanger.

## Machines à contrôle numérique

Les équipements qui découpent les moulures ont une durée de vie qui peut facilement atteindre près de quatre décennies. Cela n'a pas empêché l'entreprise de Warwick



Roland Boulanger et Cie a demandé à son fournisseur de chariots élévateurs de redessiner un de ses modèles afin de permettre aux employés de voir les moulures entreposées près du plafond de l'entrepôt. [Photos : Olivier Croteau]

d'investir massivement afin d'intégrer les plus récentes technologies. Pour ce faire, elle a installé des machines à contrôle numérique, qui raccourcissent de manière significative les délais de mise en marche des équipements.

« Dans notre domaine, on emploie beaucoup de modèles différents, selon les besoins des clients. Dans un même quart de travail, un employé peut changer quatre ou cinq fois de modèle de moulure à fabriquer », explique M<sup>me</sup> Boulanger. Cette procédure, qui pouvait pren-

dre jusqu'à une heure trente sur une machine ordinaire, s'exécute maintenant en moins de trente minutes.

Toujours dans le but d'augmenter sa productivité, l'entreprise a aussi fait l'achat d'un scanner qui arrive à détecter les imperfections à la surface des morceaux de bois. « La machine cible l'imperfection et découpe sans causer de pertes. Avant, tout cela se faisait à la main, par des employés d'expérience », dit-elle. En plus de gagner du temps, on diminue le risque d'erreurs.

## Efficacité énergétique

Un autre virage important: celui de l'efficacité énergétique. Au moment où les prix des dérivés du pétrole continuent d'augmenter et menacent les marges de profit de plusieurs entreprises, Roland Boulanger & Cie a trouvé une solution pour devenir autosuffisant sur le plan énergétique, tout en s'affranchissant du mazout.

Pour ses activités manufacturières, la société utilise d'immenses séchoirs à bois qui fonctionnaient jadis au mazout. « Un de nos principaux résidus est constitué des excédents de bois qui résultent de la fabrication des moulures. On a décidé de les broyer pour faire de la biomasse et chauffer nos équipements », explique M<sup>me</sup> Boulanger.

L'entreprise de 400 employés a réorganisé sa production pour intégrer cette façon de faire novatrice. De plus, elle a investi dans de l'équipement afin de réduire la taille des résidus de bois et d'être en mesure de les brûler. ■



La PME a installé des machines à contrôle numérique, qui raccourcissent de manière significative les délais de mise en marche des équipements.

## Réutilisation et recyclage de 80 % de ses résidus

Au départ, ce n'est toutefois pas l'espoir de réaliser des économies qui a poussé la société à aller dans cette direction, mais bien une vision de développement durable. Roland Boulanger & Cie a d'ailleurs obtenu une attestation de Recyc-Québec certifiant qu'elle ne génère pas plus de 20% de déchets. « Nous réutilisons et recyclons 80% de nos résidus », assure Judith Boulanger, directrice du marketing et de la logistique.

La PME de Warwick récupère les plastiques et les déchets organiques, dont les restes alimentaires de la cafétéria. Pour ses livraisons, elle s'est équipée de camions moins polluants afin de réduire son empreinte écologique. « Cela nous a coûté de 10 000 à 15 000 \$ plus cher, mais on y tenait », dit-elle. Cette décision s'avère finalement payante pour l'entreprise, qui peut compter désormais sur une consommation réduite de carburant. J.-P.P.

## série pme

## L'art de décliner un produit selon le client

**Marketing.** Zinda fait appel à des experts locaux pour adapter ses couscous aux goûts et aux habitudes des consommateurs.

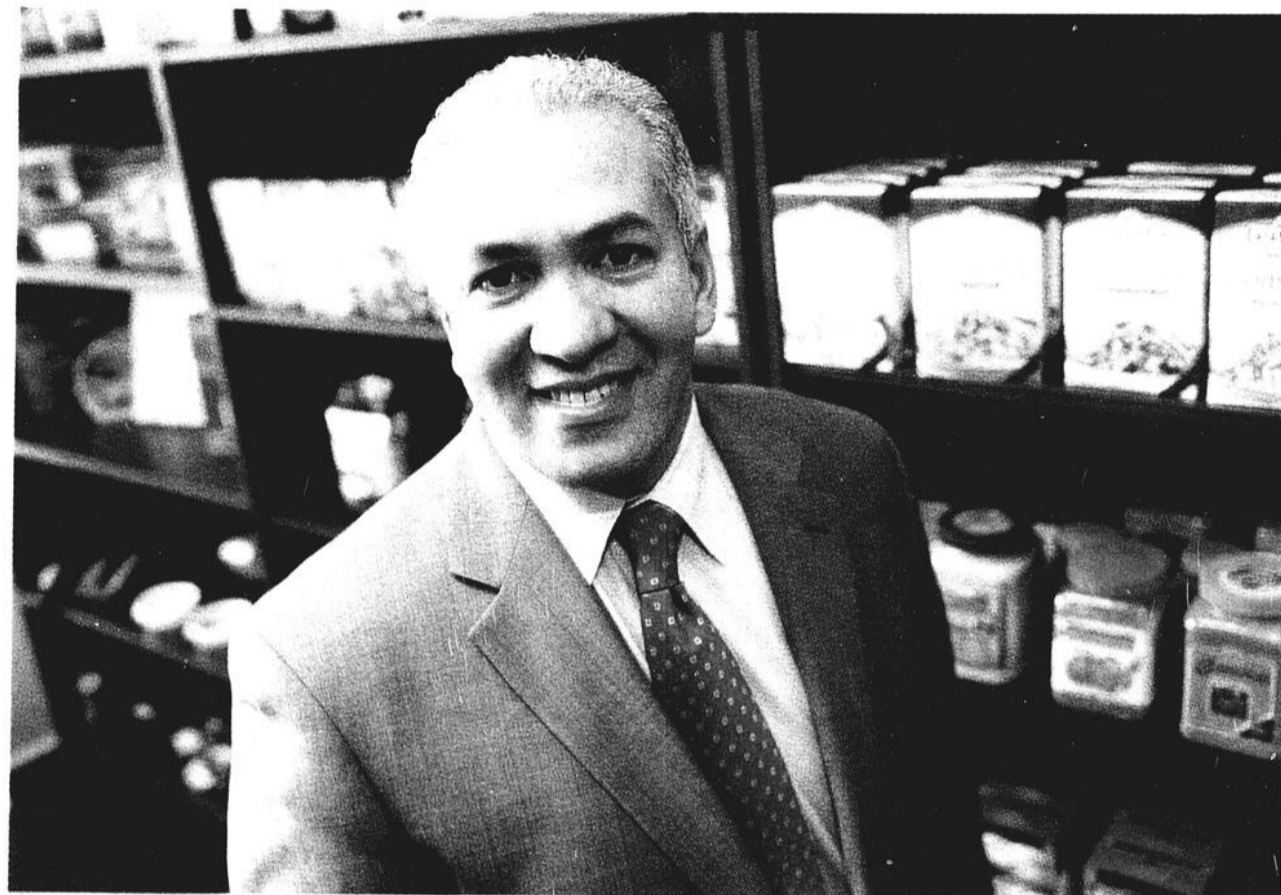
par Marie-Claude Élie Morin > dossiers@transcontinental.ca

« Chacun ses goûts ». Voilà une maxime que Saïd Chergui connaît bien. Son entreprise, Les produits Zinda, est devenue au fil des ans le plus important fabricant de couscous du Canada et le deuxième en importance en Amérique du Nord. Le secret de ce succès, selon lui, réside dans l'adaptation des produits aux différents marchés ciblés.

« Le modèle traditionnel qui prônait l'exportation d'un produit vers la masse ne fonctionne plus. Il faut s'investir, connaître le consommateur visé, tenir compte de ses besoins, de ses goûts, de ses habitudes et adapter le produit en conséquence », dit-il.

Justement, comment plaire aux papilles d'un Texan, par exemple ? « Nous avons recours à des experts locaux qui ont une connaissance pointue du consommateur dans leur marché. Nous faisons affaire avec des centres de recherche spécialisés qui réalisent des tests de goût. Nous approchons également des chefs locaux pour les engager dans le processus de développement ou d'adaptation de nos produits », explique M. Chergui.

Par exemple, lorsque le marché visé est la communauté maghrébine, Zinda mise sur une présentation traditionnelle du couscous comme repas principal. En l'introduisant dans le marché américain, il met plutôt de l'avant la facilité de préparation, l'ap-



« Le modèle traditionnel qui prônait l'exportation d'un produit vers la masse ne fonctionne plus. Il faut s'investir, connaître le consommateur visé, tenir compte de ses besoins, de ses goûts, de ses habitudes et adapter le produit en conséquence », dit Saïd Chergui, des produits Zinda. [Photo : Gilles Delisle]

port nutritionnel et la diversité des présentations du couscous, par exemple en salade ou comme substitut au riz et aux pâtes.

Toutefois, adapter son produit pour séduire une nouvelle clientèle représente un risque, admet M. Chergui. « Nous avons dû retirer un couscous au cari des étagères,

car il n'était pas au goût des Nord-Américains. Les assaisonnements à l'huile d'olive et à l'ail, en revanche, marchent très fort avec les Américains ».

#### Plus qu'une affaire de goût

L'adaptation d'un produit n'est pas seulement une

affaire de goût. Kisis Technologies, au Saguenay, produit du bois torréfié destiné aux revêtements extérieurs. Près de 70 % des produits sont destinés au marché québécois. Le reste est acheminé vers l'Europe. Pour plaire au marché européen, Kisis Technologies a dû modifier plusieurs as-

pects de son produit. « Le marché européen demande des morceaux plus petits que les 16 pieds du Québec, car les terrasses et les balcons y sont beaucoup plus petits. Notre bois est surtout vendu là-bas pour fabriquer des articles de jardin : boîtes à fleurs, bancs, portails, etc. De plus,

« Nous avons dû retirer un couscous au cari des étagères, car il n'était pas au goût des Nord-Américains »

– Saïd Chergui

les Européens sont plus exigeants sur la qualité du bois : ils veulent peu de nœuds et une couleur uniforme », explique Martin Ouellet, président de la PME.

Comme le transport outre-mer coûte cher, la mise en palette a été revue pour maximiser l'espace occupé. De plus, les emballages de Kisis Technologies pour l'Europe sont différents. « Nous misons davantage sur le caractère nord-américain de notre bois, une qualité prisée en Europe, ainsi que sur les vertus écologiques du bois torréfié, car les Européens y accordent beaucoup plus d'importance que les Québécois », précise M. Ouellet.

Déjà présents dans plusieurs magasins de rénovation en France, les produits de Kisis Technologies pourraient bientôt être distribués au Portugal, en Espagne et dans toute l'Europe de l'Ouest. ■

## Adapter, oui ou non ?

Johanne Brunet enseigne le marketing à HEC Montréal. Elle suggère une courte évaluation pour la PME qui songe à adapter son produit en vue de l'exporter.

- Quel est le comportement du consommateur dans le marché ciblé ? Quelles sont les différences culturelles à prendre en considération ? Le produit sera-t-il utilisé de la même façon que dans son marché d'origine ?

- Quelle est la situation économique dans le marché visé ? Cette donnée aura une influence importante sur la stratégie de prix.

- Quelles sont les contraintes technologiques et réglementaires ? Un examen des

normes en vigueur dans le marché visé est essentiel.

- Comment le produit se compare-t-il aux concurrents ? Quelle est la qualité de l'offre existante ? Y a-t-il de la place pour le produit et comment celui-ci peut-il se démarquer ?

- Quelles sont les contraintes d'emballage ? Doit-on le modifier en fonction du transport, de la langue, etc. ?

- Dans quelle mesure pourra-t-on offrir un service après-vente ? Le consommateur pourra-t-il se procurer des pièces de remplacement ou joindre facilement le service à la clientèle ? Offrira-t-on les mêmes garanties ? M.-C.E.M.

Si toutes vos données sont supprimées aujourd'hui, quelle solution préférez-vous ?



1-888-815-3222  
ventes@telsist.com / www.telsist.com

• Sauvegardes continues hors site.  
• Données continuellement à jour.  
• Récupérations simples, efficaces, rapides.

## Interplast a aidé son client à différencier ses œufs



« Notre premier client, les Fermes Burnbrae, voulait un emballage pour que ses œufs de spécialité se distinguent des autres sur les tablettes », dit Germain Archambault, directeur d'Emballages Interplast, pour expliquer pourquoi l'entreprise a toujours utilisé du polyéthylène téréphtalate (PET) recyclé.

Produire des contenants à œufs avec de la matière secondaire n'est pas le seul geste vert d'Interplast, de Terrebonne, qui emploie une soixantaine de personnes. En effet, la PME récupère ses retailles et les revend à ses fournisseurs de films PET; elle permet à ses clients de lui retourner leurs boîtes de livraison afin de les réutiliser; elle éclaire ses bureaux avec des ampoules fluocompactes et elle confie ses déchets dangereux à une firme spécialisée. Enfin, depuis 2008, l'usine est chauffée grâce à de la chaleur récupérée d'un équipement.

« Nos contenants à œufs sont très solides parce qu'ils comportent trois volets, ajoute M. Archambault, ingénieur chimiste de formation et à la tête de l'entreprise depuis deux ans. Cela limite le nombre d'œufs cassés, ce qui est en soi un geste écologique, puisque produire des œufs exige des ressources! »

### Des défis à relever

Interplast a encore des défis à relever. Le plus important? « Augmenter le taux de recyclage des plastiques PET », répond M. Archambault, actif dans l'industrie du plastique depuis 20 ans. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise siège au Comité conjoint sur les matières recyclables de Recyc-Québec. Celui-ci a convenu de plusieurs stratégies, dont harmoniser la collecte sélective des municipalités et établir des règlements pour encourager les entreprises à inclure davantage de matières recyclées dans leurs procédés. A. Perreault-Labelle



### LA PAPERASSE, TOUJOURS LA PAPERASSE!

#### Les principaux obstacles au succès des petites entreprises

La gestion du flux de trésorerie : **77 %**

La gestion des clients : **72 %**

Les formalités administratives : **70 %**



Source : Sondage sur les petites entreprises canadiennes de TD Canada Trust (octobre 2010)

# J'AIME QUE MES JOURNÉES SOIENT IMPRÉVISIBLES. PAS MES DÉPENSES D'AFFAIRES.

Marie Dooley  
Propriétaire, Marie Dooley Studio  
Québec, QC



MasterCard

### Obtenez la carte des petites entreprises qui organise vos dépenses.

- Accès en ligne et en temps réel aux renseignements sur les dépenses
- Données individuelles, catégories de transactions et dépenses des employés sous forme de rapports personnalisés
- Téléchargement facile des données dans un logiciel comptable



Apprenez-en davantage sur Marie et la carte à [mastercard.ca/petitesentreprises](http://mastercard.ca/petitesentreprises)



## série pme

## Victor Innovatex tisse des fibres vertes

**Environnement.** Alain Duval a donné un second souffle à l'entreprise créée par son grand-père en misant sur l'écoconception.

par Nicolas Mesly > dossiers@transcontinental.ca

Le déclic pour Victor Innovatex a eu lieu en 2000. Steelcase, le géant nord-américain du tissu de bureau, cherche alors un partenaire pour mettre au point une nouvelle fibre de polyester recyclable. Cela tombe à pic : le recyclage fait partie des gènes de l'entreprise, fondée en 1947 par le grand-père d'Alain Duval, afin de recueillir les vieux lainages pour les retransformer en tissus. « Notre association avec Steelcase a été avant-gardiste. Aujourd'hui, on ne peut vendre un produit qui ne soit pas respectueux de l'environnement. C'est devenu une norme. »

Victor Innovatex fabrique ses produits écologiques dans quatre usines, trois en Beauce et une autre près de Boston, acquise en 2007.

Elles utilisent le système Eco Intelligence, créé par l'entreprise pour fabriquer des produits qui tiennent compte de l'environnement à chacune des étapes de son cycle de vie. Ce principe s'appuie sur les 3 E du développement durable : économie, environnement et équité.

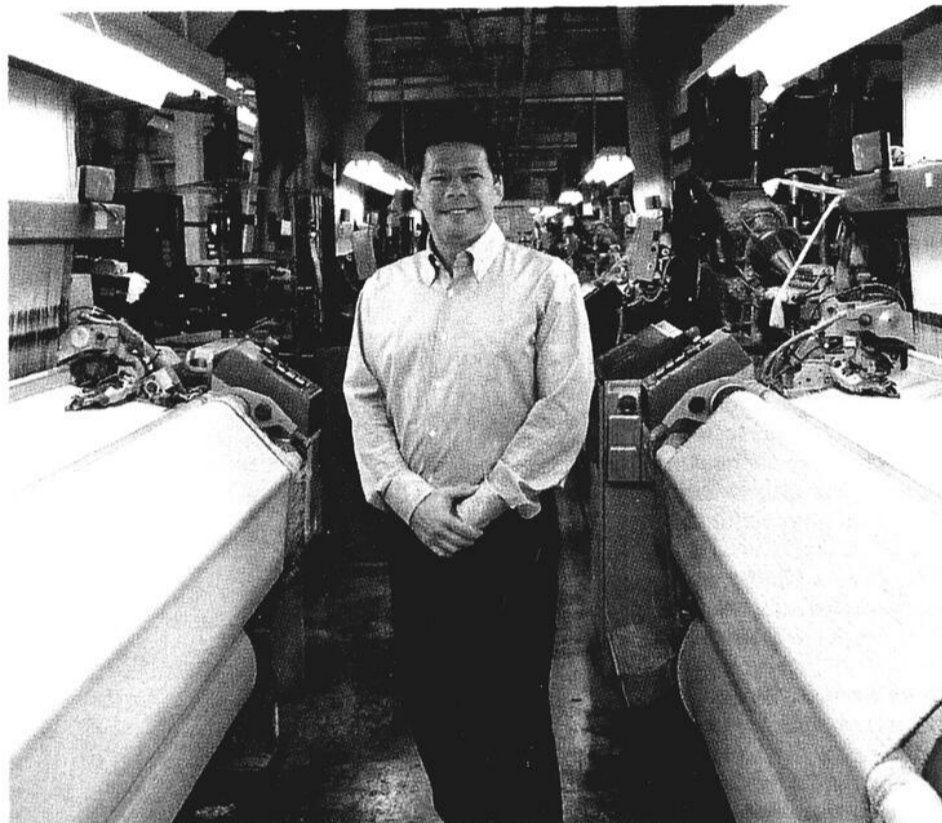
L'entreprise s'est spécialisée dans la production de tissus en polyester recyclable fabriqués sans antimoine. Tous ses produits sont certifiés « Cradle to Cradle® » par l'organisme indépendant MBDC (McDonough Braungart Design Chemistry), fondé en 1995 par deux gourous de l'écoconception.

#### De 200 à 450 employés

Selon l'entrepreneur, le processus d'écoconception per-

met aux gestionnaires de travailler en partenariat avec les fournisseurs, les clients et les employés. « C'est motivant pour le personnel de participer à une cause aussi noble que l'environnement », dit celui qui a vu le nombre de travailleurs du groupe passer de 200 à 450 en quelques années.

Depuis 2001, Victor Innovatex rapporte avoir diminué ses GES de 80 % et sa demande énergétique de 24 %. La PME a augmenté son utilisation d'énergie renouvelable de 71 à 91 % et réduit de 50 % l'utilisation de produits chimiques. Elle recycle 99,9 % du textile, du plastique et du papier qu'elle utilise. Cerise sur le gâteau : l'entreprise a reçu la certification environnementale ISO 14001.



« Tout dirigeant d'entreprise devrait faire un diagnostic de l'empreinte environnementale de ses activités. On a tous un impact sur l'environnement ! », dit Alain Duval, de Victor Innovatex. [Photo : Martin Martel]

Conseiller.  
Innover.  
Exceller.



Pour voir les choses différemment, vous démarquer et dépasser la concurrence, Deloitte peut vous aider à faire face aux défis et enjeux que vous devez relever au quotidien.

Grâce à nos services de certification, de fiscalité, de consultation et de conseils financiers, nous pouvons vous aider à créer de la valeur pour votre entreprise en trouvant des solutions innovatrices adaptées à vos besoins.

Deloitte, c'est une expertise locale dans un réseau mondial!

[www.deloitte.ca](http://www.deloitte.ca)

**Deloitte.**

Samson Bélair/Deloitte & Touche

© Samson Bélair/Deloitte & Touche s.e.n.c.r.l. et ses sociétés affiliées.

« Pour répondre aux exigences de ces normes, on doit s'améliorer chaque année », explique M. Duval.

Précurseur d'une nouvelle révolution industrielle axée sur le développement durable, le tisserand beauceron prospère depuis 10 ans. Sans dévoiler son chiffre d'affaires, il indique que les ventes de ses tissus « écoconçus » se répartissent de la façon suivante : 65 % aux États-Unis, 35 % au Canada et 5 % ailleurs dans le monde. Ses parts de marché ne cessent d'augmenter alors que, fauché par la concurrence chinoise, le secteur du textile nord-américain peine pour sa survie.

#### Tissu antimicrobien

Le budget que l'entreprise consacre à la R-D augmente chaque année depuis cinq ans. Il représente de 5 à 7 % de ses revenus. La toute dernière génération de tissus éco-intelligents est ainsi fabriquée entièrement à partir de bouteilles en plastique recyclé PET. Il s'agit d'un tissu antimicrobien imprégné d'une technologie baptisée Agio, qui utilise l'action des ions d'argent et de cuivre, qui réagissent à la saleté, à la sueur, au sang ou à l'urine pour détruire les microbes, les bactéries, les champi-

gnons et les moisissures. Les marchés visés : les hôpitaux, les hôtels, les centres sportifs... L'homme d'affaires souhaite implanter au sein du Groupe Victor un conseil élargi composé de gens aux compétences reconnues qui seront chargés d'examiner les diverses facettes de son entreprise sous l'angle de l'environnement.

Le président de Victor Innovatex est convaincu que « tout dirigeant devrait faire un diagnostic de l'empreinte environnementale de son entreprise. On a tous un impact sur l'environnement ! »

Victor Innovatex travaille avec Steelcase, le géant nord-américain du tissu de bureau, depuis 2000, alors qu'il cherche un partenaire pour mettre au point une nouvelle fibre de polyester recyclable.



# Granulco se lance malgré l'incertitude

**Diversification.** Le lancement de cette PME permettra de valoriser les surplus de copeaux de bois de Boisaco, son propriétaire.

par Pierre Théroux > pierre.theroux@transcontinental.ca

On peut affirmer que le propriétaire de Granulco n'a pas froid aux yeux. En effet, lancer une entreprise de fabrication de granules de bois alors que l'industrie du bois d'œuvre est en crise demande un courage certain.

« Il ne faut pas hésiter à trouver de nouveaux débouchés, d'autres façons de valoriser et de transformer nos produits », dit le président de cette nouvelle entreprise, Bastien Deschênes, qui dirige aussi Boisaco, le propriétaire de Granulco.

Pour écouler ses copeaux, Boisaco et d'autres partenaires ont mis sur pied une usine de fabrication de panneaux de recouvrement de portes. L'usine de Sacopan, située également sur le site de Boisaco, écoule ses produits dans le reste du Canada et aux États-Unis. « Notre force, c'est de trouver de nouveaux créneaux, d'investir dans des produits à valeur ajoutée », dit Bastien Deschênes.

Touchée par les difficultés financières et les fermetures de ses principaux acheteurs de sciure, l'entreprise mise aussi maintenant sur Granulco, aménagée à l'été 2009 sur le site de Boisaco.

« La production de granules nous permettra d'utiliser et de valoriser la sciure de notre scierie de Sacré-Cœur et celle de Bersaco, à Bergeronnes », explique M. Deschênes.

#### Les conditions gagnantes

L'entreprise prévoit produire 25 000 tonnes de granules, soit 1 million de sacs de 40 livres, au cours de son exercice financier 2010-2011. Selon la demande, elle pourrait doubler sa production, destinée aux marchés du Québec, de l'Ontario et du nord-est des États-Unis.

« La crise économique a fait baisser la demande, mais le potentiel est là. La biomasse forestière est de plus en plus utilisée comme énergie verte », affirme M. Deschênes, en soulignant qu'il y avait pénurie de granules sur le marché avant le début de la crise économique.

Granulco profite de conditions gagnantes, estime son président. L'entreprise est assurée d'un approvisionnement constant en matières premières, en provenance de sa scierie ou de son usine de composants de palettes Bersaco. De plus, leur proximité

lui permet de minimiser les frais de transport.

Par ailleurs, Granulco a conclu une entente avec Bois BSL Énergie pour la mise en marché de ses produits. L'accord avec cette entreprise de Mont-Joli, qui fabrique notamment des bûches écologiques, a facilité l'entrée de ses granules dans les magasins à grande surface.

Enfin, les granules de bois résineux en sac pourront aussi compléter la gamme de produits offerts. « Nos granu-

les pour litière, faites à base de sciures, sont un produit plus haut de gamme et visent un autre marché », explique-t-il.

Voilà autant de raisons qui expliquent pourquoi, malgré le contexte, « nous avons réussi à convaincre des investisseurs d'embarquer dans le projet », dit M. Deschênes.

Desjardins Capital de risque, Développement économique Canada et Investissement Québec sont parmi les partenaires de ce projet de 3,4 millions de dollars. Les six inves-

tisseurs-actionnaires, Boisaco, les coopératives Cofor et Unisaco, le Conseil de la Première Nation des Innus Essipit, la SPEQ Investra et la Société de développement économique de Sacré-Cœur ont fourni une mise de fonds de 20 %.

Granulco prévoit produire 1 million de sacs de granules au cours de son exercice financier 2010-2011, selon Bastien Deschênes, à gauche, et Eddy Gauthier.



PRÊTE À INNOVER

MARIOUCHE ÉTAIT PRÊTE. NOUS AUSSI.

Notre appui lui a permis d'obtenir le financement nécessaire pour exporter des vêtements innovateurs fabriqués à partir de matières recyclées.



Harricana par Mariouche  
Présidente designer, Montréal

Notre financement. Votre réussite.

Contactez-nous dès aujourd'hui.

1 866 870-0437 | www.investquebec.com

**IQ** Investissement Québec

FACILITER · FINANCER · PROPULSER

série pme

# Tirer le meilleur parti de sa ressource

**Matières premières.** Chantiers Chibougamau a réussi à convertir les défauts de l'épinette noire en plus-value.

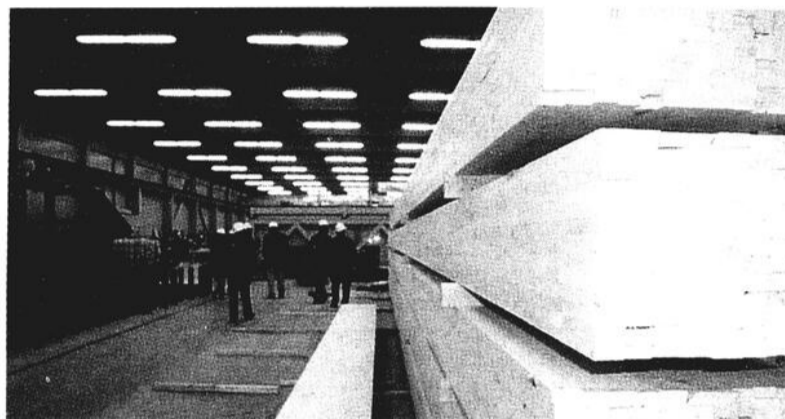
par Jean-Philippe Pineault > dossiers@transcontinental.ca

L'amphithéâtre de 18 000 places à Québec, dont la construction est espérée par plusieurs afin de permettre à la ville d'accueillir une équipe de hockey professionnelle, pourrait être construit entièrement en bois, grâce à une technologie développée par l'entreprise familiale du Québec, les Chantiers Chibougamau.

L'entreprise, située dans le Nord-du-Québec, a choisi de développer une technologie qui s'appuie sur les qualités de ses arbres plutôt que sur leurs défauts. «La matière première que l'on récolte se trouve au nord de la forêt boréale, où il y a une forte concentration d'épinettes noires, des arbres de plus petite taille», dit le directeur des affaires corporatives et des communications de l'en-



Les petits morceaux d'un pouce sur deux de Chantiers Chibougamau serviront de point de départ à la fabrication d'immenses poutres pouvant retenir des structures spectaculaires, comme ce pont.



L'usine des Chantiers Chibougamau, dont on aperçoit l'intérieur, fabrique des produits de bois d'ingénierie qui valorise les cimes d'épinettes noires.

[Photos : Chantiers Chibougamau]

treprise, Frédéric Verreault. En plus d'être de plus petite dimension, cette essence de conifère comporte beaucoup de nœuds et d'imperfections,

ce qui en diminue la valeur lorsque l'épinette est vendue comme bois d'œuvre.

Afin de maximiser les possibilités de la ressource,

Chantiers Chibougamau a acquis une expertise dans l'assemblage de morceaux de bois trop petits pour en faire du bois d'œuvre destiné à la

construction. Ce bois se serait normalement retrouvé plus facilement à la poubelle que sur les tablettes d'un magasin de rénovation.

L'entreprise s'est d'abord lancée, au cours des années 1990, dans la fabrication de poutres en I, qui servent à construire la structure de planchers résidentiels. Puis, au tournant des années 2000, elle a ajouté à sa production la fabrication de poutres de bois lamellé. «Nous faisons maintenant des produits d'ingénierie. Les défauts de la ressource ont été convertis en plus-value. Ce sont des matériaux très performants», explique M. Verreault.

## De petits morceaux pour de grandes choses

La cime des épinettes a généralement un diamètre de moins de 10 centimètres. Cette partie est considérée comme un résidu. «Il n'y a pas de vocation naturelle pour ces pièces», affirme le porte-parole de la société qui emploie quelque 600 personnes.

Malgré sa petite taille, cette partie de l'épinette noire a des propriétés de résistance impressionnantes. Comme c'est le cas pour le reste de l'arbre, la cime compte des cernes de croissance, sortes d'anneaux circulaires qui témoignent de l'âge du conifère et lui donnent sa solidité.

«Ces cernes sont regroupés sur un diamètre d'à peine deux ou trois centimètres, ce qui donne à ces petits morceaux une grande performance mécanique», explique M. Verreault. En usine, on les coupe pour en faire des morceaux d'un pouce par deux. Ces petits éléments serviront de point de départ à la fabrication d'immenses poutres pou-

# 200

Hauteur, en pieds, des arches en portée libre du stade de soccer du parc Chauveau, à Québec, faites par les Chantiers Chibougamau.

vant retenir des structures spectaculaires.

Chantiers Chibougamau a ainsi construit un stade de soccer, au parc Chauveau, à Québec, en aménageant des arches de 200 pieds de long en portée libre. «Cette structure est assemblée avec nos morceaux d'un pouce sur deux», ajoute M. Verreault.

## Comme un meuble IKEA

Les poutres sont réalisées sur mesure en usine et sont prêtes à installer lorsqu'elles arrivent sur les chantiers de construction industriels. Elles sont pré-perçées et s'assemblent «comme un meuble IKEA».

La technologie mise en œuvre par Chantiers Chibougamau a permis de construire la nouvelle tour de six étages de Fondation, le fonds de travailleur de la CSN, à Québec. Elle a aussi été utilisée afin de réaliser un hangar pour avion pouvant accueillir des Boeing 747.

«Les projets se comptent maintenant par centaines», se réjouit M. Verreault. Quant au prochain amphithéâtre de Québec, qui pourrait compter entre 17 000 et 18 000 places, le concept initial adopté par l'architecte responsable du projet fait état d'une structure en bois. «C'est un projet tout à fait envisageable pour nous», assure le porte-parole de l'entreprise. ■

## Boutique ?



## Ou grand public ?



Savoir décider. Comment choisir le meilleur mode de distribution pour vos créations. Faut-il cibler un créneau plus exclusif ou viser une clientèle plus large ? Qu'est-ce qui convient le mieux à vos objectifs ? De telles décisions sont déterminantes pour l'avenir de votre entreprise. Pour y voir plus clair, faites appel aux professionnels d'affaires par excellence. Parce qu'ils ont un niveau inégalé de compétences et d'intégrité, les comptables agréés peuvent vous aider à prendre une meilleure décision.

Savoir décider.

**CA** Comptables agréés

## série pme

# Et si le prix faisait foi de tout ?

**Positionnement.** Boomerang, la marque de peinture recyclée de Laurentide, doit son succès à son bas prix.

par Alain Duhamel > dossiers@transcontinental.ca

«Le bas prix de la peinture recyclée a été un facteur clé dans l'acceptation de ce produit par les consommateurs», affirme Alexandre Gauthier Marchand, directeur de la commercialisation de la Société Laurentide, propriétaire de la marque Boomerang depuis 2003. «Bien que la distribution fasse une meilleure place aux produits écologiques, il est bien plus difficile de les commercialiser si leur prix est plus élevé», ajoute-t-il.

Prix plus bas équivaut-il à une qualité inférieure? Le croire serait faux. La peinture revalorisée provient d'un mélange de toutes les qualités de peinture. «Sa qualité est comparable à la moyenne de ce que l'on trouve en magasin, puisqu'elle provient du marché lui-même», ajoute-t-il.

Au printemps dernier, Peintures récupérées du Québec, une pionnière dans la revalorisation des restes de peinture, est devenue Laurentide re-sources, une filiale à part entière de la Société Laurentide, de Shawinigan.

### Diversification de marchés

«Nous avons assuré la pérennité de l'entreprise, mais, au fil des ans, nous avons étendu son activité à d'autres produits tels les huiles usagées, les piles électriques et les ampoules fluocompactes», dit Alexandre Gauthier Marchand, directeur de la commercialisation chez Laurentide. La nouvelle entité du groupe mauricien reste à Victoriaville, là où en 1989, un enseignant, Normand Maurice, avait lancé la première opération de récupération de la peinture au Centre de formation en entreprise de récupération. De projet d'économie sociale qu'elle était alors, la récupération de la peinture est devenue une entreprise de la nouvelle économie verte.

### Un investissement de 5 millions

Laurentide a investi l'an dernier plus de 5 millions de dollars dans la modernisation et l'expansion de ses installations de Victoriaville, tri-



Laurentide re-sources fabrique des teintures, des vernis et des peintures sous sa propre marque ou pour la marque maison de Rona. [Photo : Archives Les Affaires]

plant la superficie de l'usine à 83 000 pi<sup>2</sup>. La PME emploie 110 personnes et fabrique des teintures, des vernis et des peintures sous sa propre marque ou pour la marque maison de Rona. L'an dernier, Boomerang a obtenu la certification EcoLogo d'Environnement Canada.

Elle revalorise environ 4 millions de litres de peinture qui lui viennent des collectes municipales et de plus de 1100 dépôts de récupération du réseau Éco peinture, un organisme formé par les détaillants et les manufacturiers québécois de peinture.

Le plus grand défi de l'entreprise n'est pas le vert, mais le blanc... la couleur la plus demandée et la plus conservée par les consommateurs. «Les gens retournent les contenants de couleur, mais gardent les pots de blanc pour d'autres projets», dit Alexandre Gauthier Marchand, de la Société Laurentide.

Laurentide aime explorer de nouveaux champs d'activité: l'an dernier, elle a scellé avec la Fédération québécoise des municipalités une entente

pour la collecte des ampoules fluocompactes, un produit recyclable qui contient un peu de mercure. «Le projet est encore au stade embryonnaire», précise M. Gauthier Marchand. La consommation des lampes fluocompactes devrait croître à compter de 2012, année où entrera en vigueur le programme canadien d'élimination progressive des ampoules incandescentes. «La récupération est toujours décalée; elle reflète ce qui s'est passé auparavant dans le marché.»



Un contenant fait de plastique recyclé et recyclable.



Comptez sur ADP pour faire **plus** avec moins

**Aujourd'hui, on s'attend à ce que vous en fassiez plus, en moins de temps et avec moins de ressources.**

ADP vous permet d'atteindre votre plein potentiel sans toutefois dépasser votre budget. Relevez ce défi grâce à nos solutions et au soutien de nos professionnels! Que ce soit pour automatiser les processus administratifs, assurer la conformité ou instaurer des pratiques d'excellence, vous pouvez compter sur ADP pour vous aider à trouver le temps et les ressources utiles à la réussite dans cette nouvelle économie. De plus, l'expertise de nos spécialistes est au bout du fil! Un seul appel suffit pour y accéder!

1.866.228.9675 [adp.ca](http://adp.ca)



Quand vos gens comptent sur vous, comptez sur nous.™



PAIE ET RAPPORTS



HEURES ET PRÉSENCES



RESSOURCES HUMAINES

Le logo ADP est une marque déposée d'ADP, Inc. • Quand vos gens comptent sur vous, comptez sur nous.™ est une marque de service d'ADP Canada Co.

## Une petite entreprise évite la collision frontale en choisissant Dell et Microsoft

Ce sont souvent les mannequins d'essai et les pistes d'essai haute vitesse qui captent l'attention et les grands titres, mais, en fait, ce sont les technologies de réseau de Dell<sup>MC</sup> et Microsoft<sup>®</sup> qui font un travail essentiel en coulisse au Centre d'essais et de recherche PMG au Québec. Les installations de PMG, situées tout près de Montréal, sont dotées de 25 km de pistes d'essai spécialement conçues et de vastes laboratoires où se font des essais d'impact au profit des grands fabricants d'automobiles.

*« Avec Dell, nous faisons affaire avec des gens bien réels, et nous apprécions énormément leurs conseils, leur approche, leur souplesse et l'excellent service à la clientèle qu'ils nous offrent. »* Jean-Marc Fiore, PMG Technologies

« La vidéo haute définition des essais d'impact, à plus de 1 000 images à la seconde, produit une immense quantité de données, affirme Monsieur Jean-Marc Fiore, de PMG. Déplacer plusieurs téraoctets d'un serveur à l'autre est une tâche complexe, difficile et avare de temps. Nous avons peine à le faire avec des solutions traditionnelles de serveurs et de réseau. » PMG désire surclasser ses systèmes et améliorer son rendement à l'aide de solutions s'intégrant facilement à ses systèmes informatiques actuels. L'entreprise voulait de plus contourner les solutions qui ouvriraient la porte aux problèmes d'intégration, qui causeraient des temps d'arrêt et des pertes de productivité, ou encore qui forceraient PMG à réinventer son environnement informatique complet.

« Nous ne savions pas vraiment ce qui pourrait nous aider à relever ce défi, sur le plan technologique, et nous ne connaissions aucune solution autre que les serveurs traditionnels assortis d'une multitude de disques durs, ajoute Monsieur Fiore. Les quelques solutions offertes dans notre domaine de spécialisation visaient principalement les grandes entreprises et étaient pratiquement hors de notre portée financière. »



### Une solution bien douillette au cœur de l'entreprise

*« À l'aide de la virtualisation Microsoft et du stockage Dell, nous avons pu procurer notre parc de serveurs pratiquement sans frais supplémentaires. »*

Jean-Marc Fiore, PMG

### Pour éviter la collision... trouver un nouveau partenaire de solutions

Toujours à la recherche de solutions, en matière de technologie, PMG a découvert un nouveau partenaire pour l'aider à relever ses défis informatiques et à réaliser ses objectifs d'affaires : SoluLAN, une entreprise québécoise d'intégration des systèmes informatiques, partenaire certifié Or de Microsoft, spécialisée en services de virtualisation pour la PME. Ayant formé un partenariat avec Dell PartnerDirect en 2008, SoluLAN a pu guider PMG dans le cadre d'un processus de sélection et lui proposer un mariage parfait de solutions de réseautique Dell et Microsoft offrant à PMG une solution plus riche, mais pourtant adaptée à son budget.

« Grâce à Dell et Microsoft, nous sommes bien équipés et bien organisés pour montrer à nos clients les idées que nous leur vendons, nous confie le vice-président de SoluLAN, Monsieur Patrick Brodeur. Nous avons montré à PMG que l'amalgame de solutions de serveurs et de stockage Dell et de solutions-réseau de Microsoft leur donnerait la haute disponibilité qu'ils convoitaient, et qu'il s'agirait de la solution la plus souple, la plus conviviale et la plus abordable, somme toute. »

Le défi de toujours, pour PMG, est le stockage des données. Comme l'entreprise accumule constamment des fichiers vidéo haute définition de plus en plus grands, PMG doit constamment réinvestir dans ses solutions de stockage en réseau, presque chaque année, simplement pour garder le pas sur ses besoins commerciaux. SoluLAN a proposé de remplacer six vieux serveurs par deux serveurs PowerEdge<sup>MC</sup> de Dell avec réseau de stockage SAN, de Dell également, virtualisés avec la solution optimisée de virtualisation de serveurs Hyper-V de Microsoft. En un mois, SoluLAN avait installé le système, configuré l'environnement, et permis à PMG de réaliser des améliorations immédiates.

### Virtualisation : la clé d'une gestion simple et souple des données

« Nous avons obtenu la grappe de serveurs à haute disponibilité dont nous avons besoin, d'un seul coup, explique Monsieur Fiore. À l'aide de la virtualisation Microsoft et du stockage Dell, nous avons pu nous procurer notre parc de serveurs pratiquement sans frais supplémentaires. Nous n'avons eu besoin que d'un investissement minimal de temps et de travail pour

transformer notre environnement physique en un environnement virtualisé. Aujourd'hui, notre infrastructure est plus souple que jamais auparavant. »

« Grâce aux solutions Hyper-V de Microsoft, il est devenu très facile de faire passer un serveur physique à un autre, avec, en arrière-plan, un système de stockage Dell s'intégrant parfaitement aux services de grappes de Microsoft, ajoute Monsieur Brodeur, de SoluLAN. Avec l'amalgame Dell/Microsoft, il est plus facile que jamais pour PMG de gérer son environnement de TI. Les tâches qui devaient autrefois être effectuées la nuit peuvent maintenant être réalisées en plein jour, sans problème. »

PMG et SoluLAN sont ravis du soutien qu'elles obtiennent de la part de Dell et de Microsoft. « Notre relation avec Dell nous est précieuse, explique Monsieur Fiore, de PMG. Avec Dell, nous faisons affaire avec des gens bien réels, et nous apprécions énormément leurs conseils, leur approche, leur souplesse et l'excellent service à la clientèle qu'ils nous offrent. Dell prend vraiment soin de nous. »

*« Les produits Microsoft s'améliorent constamment, d'année en année, et nous étions convaincus que ces solutions seraient toujours enrichissantes pour notre entreprise. »*

Patrick Brodeur, SoluLAN



### Profil :

**PMG Technologies**  
100, rue du Landais  
Blainville (Québec)

### Domaine d'activité :

Simulation et analyse des données de collisions pour l'industrie de l'automobile

**Enjeu :** Stockage et accès aux données complexes liées aux essais

**Solution :** Serveurs et stockage Dell avec Microsoft Windows Server<sup>®</sup> et Hyper-V<sup>™</sup>

### Experts-conseils en technologie :

SoluLAN  
Anjou (Québec)

### Domaine d'activité :

Fournisseur certifié de solutions Dell et Microsoft spécialisé en serveurs virtualisés et en solutions de stockage

« SoluLAN est partenaire de Microsoft depuis ses débuts en affaires en 1999 — et pour cause, affirme Monsieur Brodeur, de SoluLAN. Les produits Microsoft s'améliorent constamment, d'année en année, et nous étions convaincus que ces solutions seraient toujours enrichissantes pour notre entreprise. Microsoft présente constamment de nouvelles idées auxquelles nous n'avions même pas encore commencé à penser ! »

Aujourd'hui, SoluLAN tire parti des nouvelles fonctionnalités de mobilité de Microsoft Exchange pour permettre aux employés de PMG de communiquer et de collaborer avec des clients à l'échelle mondiale. « Lorsque nous avons à actualiser nos systèmes ou à résoudre un problème, SoluLAN réussit toujours à dénicher pour nous une bonne solution, conclut Monsieur Fiore, de PMG. Et ces bonnes solutions sont toujours assorties d'équipement et de produits Dell et Microsoft. »

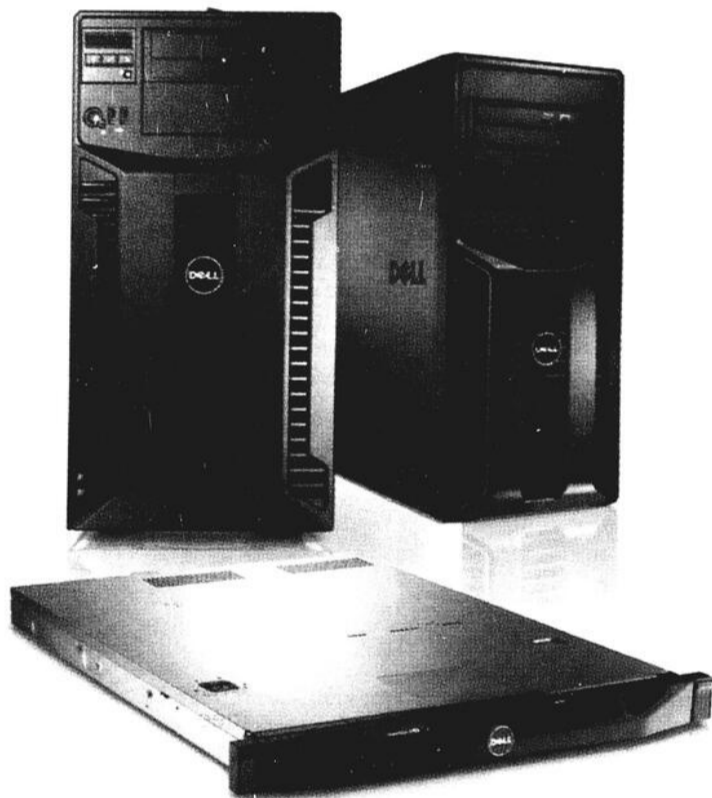




**Microsoft®**

## Une technologie à la mesure de vos aspirations

Votre motivation, votre engagement et vos rêves sont tous articulés autour de la réalisation de vos objectifs. Utilisez les serveurs Dell<sup>MC</sup> PowerEdge<sup>MC</sup> avec Microsoft<sup>®</sup> pour relever les défis qui sèment votre chemin.



### Serveurs PowerEdge de Dell

Établis sur une pierre d'assise Windows Server et Windows<sup>®</sup> Small Business Server<sup>®</sup>. Conçus pour grandir à votre rythme.

**Serveurs PowerEdge de Dell : À compter de 359 \$**

 **Windows<sup>®</sup> Small Business Server 2008**

 **Windows Server<sup>®</sup> 2008 R2**

Nous désirons mettre en valeur le dur travail qui mène votre entreprise au succès. Venez vous joindre à nous.

Découvrez plus de détails au [Dell.com/celebratingSB](http://Dell.com/celebratingSB)

Découvrez, à la page opposée, comment PMG Technologies a réinventé son entreprise avec Dell PowerEdge et Microsoft.

## série pme

## eBay, pas seulement pour les particuliers

**Commerce.** Vendre sur le Web permet de faire grossir son chiffre d'affaires pendant les périodes creuses.

par Baptiste Rubat > dossiers@transcontinental.ca

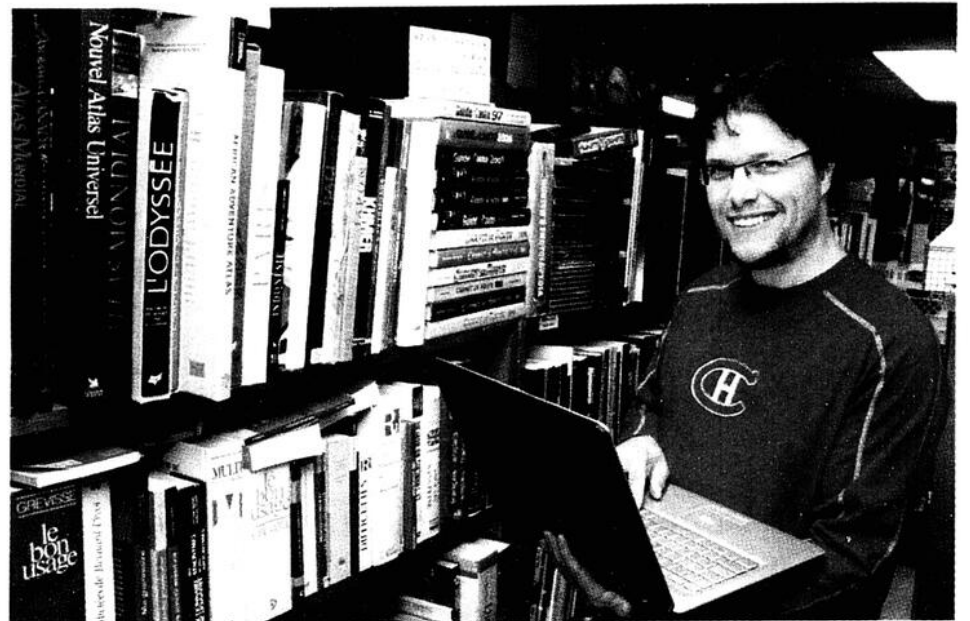
Quelque 32 000 Canadiens vendent sur eBay. Si la plupart sont des particuliers, le site de commerce électronique fondé en 1995 aux États-Unis constitue pour certains une véritable activité professionnelle qui génère des revenus importants.

C'est le cas de Patrice Julien, qui possède la librairie Rock'n Livre à Québec depuis 10 ans. Confronté au caractère saisonnier de son activité - l'hiver, sans présentoirs dans la rue, les livres se vendent moins bien - cet utilisateur de longue date d'eBay a décidé il y

a quelques années d'essayer ce site à titre professionnel. « Au début, c'était uniquement exploratoire, explique le libraire. Puis, j'ai constaté qu'il y avait des possibilités et je me suis décidé à aller plus loin. » Il y a deux ans, il a mis en ligne l'ensemble de son inventaire sur eBay. Patrice Julien réussit de cette manière à générer des revenus supplémentaires, d'appoint certes, mais substantiels. En hiver, les ventes sur ce site représentent 25 % de ses revenus. Le reste de l'année, l'apport est moins important.

Sébastien Lebel a lui aussi confié à eBay une partie de son activité professionnelle. Après avoir découvert qu'il y avait une place à prendre dans la vente de bâtons de golf, ce professeur d'informatique de Sherbrooke se lance dans l'aventure en 2007. Il prend alors un congé sans solde et crée Paylessforgolfclubs, une entreprise dont le chiffre d'affaires annuel s'élève aujourd'hui à 200 000 \$.

Depuis quelques mois, il a cependant repris son travail d'enseignant à temps partiel, sans pour autant abandonner son bébé. « Ce n'était pas un



Grâce à eBay, Patrice Julien, de la librairie Rock'n Livre, de Québec, réussit à aller chercher des revenus supplémentaires. En hiver, les ventes sur ce site représentent 25 % de ses revenus. [Photo : Martin Martel]

besoin financier, indique-t-il, mais je devais reprendre mon emploi pour me donner une porte de sortie et ne pas perdre mes avantages sociaux. » Désormais, la moitié de ses revenus provient d'eBay.

Illumi-Nations vend également beaucoup sur ce site. Basé à Chicoutimi, ce fabricant de produits électroniques tels que des antennes Wi-Fi y a pignon sur rue depuis 2005 avec sa boutique Innovative Device. Son président, Michael Desgagné, apprécie particulièrement le fait d'accéder facilement à une importante communauté d'acheteurs potentiels. « Avoir une boutique sur eBay permet d'être vu sans faire de dépenses en communication », explique-t-il. Résultat : 40 % des ventes proviennent de ce site. La société vend aussi ses produits sur ses propres sites Web et localement.

#### Attention, risque de dépendance !

De renommée mondiale, eBay offre à ces entrepreneurs québécois la possibilité d'exporter aux quatre coins de la planète. Michael Desgagné vend surtout aux États-Unis et dans le reste du Canada, tout comme le marchand de bâtons de golf Sébastien Lebel. L'augmentation des ventes peut donc se faire principalement sur de nouveaux marchés.

Pourtant, quand eBay commence à générer une grosse part du chiffre d'affaires, cette dépendance peut être dangereuse en cas de baisse. Il y a encore un an, 15 des 17 employés d'Illumi-Nations s'occupaient uniquement de la boutique sur ce site. Cependant, en raison de la concurrence mondiale, notamment chinoise, très présente sur

eBay, la société a grandement réduit son activité sur le site. Aujourd'hui, seuls cinq employés s'y consacrent.

Conséquence : pour beaucoup de vendeurs professionnels, le célèbre site d'enchères n'est plus la panacée. « eBay a beaucoup changé récemment, et sa politique est devenue très contraignante pour les vendeurs », regrette le libraire Patrice Julien. Pour s'assurer de la satisfaction des

acheteurs, la place de marché en ligne impose en effet aux marchands d'avoir un niveau de satisfaction des clients que beaucoup jugent excessif.

Pour le moment, Patrice Julien a diminué sa présence sur le site et attend des périodes de promotion pour augmenter son offre. Comme d'autres, il espère que la société Internet modifiera sa politique vis-à-vis des vendeurs. ■

## Le b.a.-ba du site

### 1 Trouver une niche

La concurrence sur le site y est mondiale. Pour se démarquer, il faut trouver une niche. L'idéal étant bien sûr d'être spécialiste des produits que l'on vend. Être utilisateur intensif du site, en tant qu'acheteur puis vendeur amateur, permet aussi de bien comprendre son fonctionnement.

### 2 Choisir le bon prix

En limitant son offre à une catégorie de produits, le vendeur peut obtenir de meilleurs prix auprès de son fournisseur ou baisser les coûts de production. Car sur eBay, le prix est le nerf de la guerre. Pour ne pas vendre à perte, il faut tenir compte de toutes les dépenses, y compris celles liées à la livraison.

### 3 Offrir un service sans faille

En raison de la politique d'eBay très favorable aux acheteurs, de mauvais commentaires, même peu nombreux, peuvent être très préjudiciables à un vendeur. Il faut être aussi clair que possible sur les produits, sur les délais et les tarifs de livraison, sources de beaucoup d'ennuis. Il est impératif que le client obtienne des réponses rapides et précises à ses questions.

### 4 Faire face à l'imprévu

Du jour au lendemain, les ventes peuvent exploser. Une bonne structure de gestion permet d'y répondre. Il faut également veiller à bien organiser les expéditions et les retours pour y faire face. Par ailleurs, mieux vaut ne pas compter ses heures et être prêt à travailler les fins de semaine, par exemple pour répondre aux problèmes techniques d'un client.

### 5 Ne pas voir trop grand

Puisque la satisfaction du client devient cruciale sur eBay en raison de la possibilité de noter un vendeur, certains choisissent de limiter leur catalogue. Ils essaient ainsi de garder les ventes à un niveau permettant de répondre à la demande. Quitte à se cantonner à des revenus d'appoint, dans un premier temps. B.R.

**CHOISIR MUROX®**  
POUR VOS BÂTIMENTS  
HAUTE PERFORMANCE

**UN SERVICE CLÉS EN MAIN**

- Approche-conseil personnalisée et professionnelle
- Fabrication et installation rapide
- Haute efficacité énergétique et soutien à la certification LEED
- Plus de 2 500 bâtiments réalisés

**CANAM**  
Solutions et Service sur mesure

1 866 466-8769  
www.canam.ws/murox

# De nouvelles façons de se vendre

**Marketing.** Les entreprises qui adoptent une approche non traditionnelle ont généralement une tolérance au risque élevée.

par Carole le Hirez > carole.lehirez.a@transcontinental.ca

Les entreprises craignent de moins en moins de risquer à innover en ce qui a trait à leurs approches de mise en marché, y compris dans des secteurs réputés comme conservateurs, dont ceux de l'alimentation et de la construction. Modulex International, un fabricant de maisons, a ainsi lancé une application mobile (modulex.mobi) adaptée aux téléphones intelligents. Réalisé par l'agence Piranha, le site mobile invite les usagers à trouver la maison de leur vie sur leur téléphone portable. Un catalogue virtuel permet aux visiteurs de voir certaines des plus belles résidences. Le site mobile donne également accès à un représentant de l'entreprise en un clic. « Nous souhaitons

joindre les jeunes professionnels. Il était donc logique d'offrir une version de notre site pour les téléphones portables », mentionne Nicolas Reeves, directeur marketing et développement des affaires.

Le jeu en vaut-il toujours la chandelle? « Ces solutions ne valent rien pour elles-mêmes. Il faut avoir en tête que cela doit rendre service aux clients actuels ou potentiels. La simplicité d'utilisation, la rapidité pour l'utilisateur à les adopter, la visibilité et le fait que les gens aient envie d'en parler sont des éléments décisifs dans la réussite des moyens non traditionnels », estime Jean-François Ouellet, professeur en marketing à HEC Montréal.

## Toucher tous les niveaux d'acheteurs

Certaines entreprises développent des approches différentes, selon les acheteurs visés. Ainsi, Novik, une entreprise de Saint-Augustin-de-Desmaures spécialisée dans les revêtements pour maisons et toitures, a misé elle aussi sur la mobilité, mais physique dans son cas.

Il y a trois ans, elle a lancé Novimobile, une salle d'exposition mobile qui se rend à des événements portes ouvertes et chez des quincailliers pour présenter ses produits aux consommateurs. La firme a conçu aussi une salle de formation itinérante qui se déplace chez les entrepreneurs, au Canada et aux États-Unis, pour les former à la pose des différents pro-

duits. « Cela crée de l'intérêt chez l'entrepreneur. S'il n'est pas capable d'installer le produit, il n'aura pas tendance à le promouvoir auprès du consommateur. Avec ces outils, nous touchons deux niveaux d'acheteurs: le propriétaire et l'entrepreneur », mentionne Stacy Moran, coordonnatrice du marketing chez Novik.

La vague du marketing non traditionnel touche aussi les entreprises versées dans le B2B, souligne M. Ouellet. Une firme offrant des services de livraison aux entreprises a ainsi mis au point une application iPhone permettant à ses clients de s'informer de l'état de la circulation sur les routes aux États-Unis. « Cette application est gratuite, mais elle est comman-

ditée par un service auquel elle contribue à donner de la visibilité », indique-t-il. « Le choix des entreprises en matière d'approche marketing reflète leurs orientations stratégiques. Celles qui sont plus favorables au risque se lancent. Les autres risquent de manquer le bateau. »

Pour s'inspirer et gagner du temps, les PME peuvent observer ce que font les grandes entreprises. Comme Metro qui a trouvé une nouvelle façon de se positionner en matière de fine cuisine.

Auriez-vous le réflexe de magasiner à votre supermarché pour préparer un souper gastronomique? Pas sûr. C'est pourquoi Metro s'est associée l'été dernier à Radio-Canada dans l'émission *Les Chefs*. Le concept: 14 aspirants cuisin-

niers rivalisaient d'imagination pour concocter des recettes à base de produits du terroir disponibles chez l'épicier. La recette gagnante de la semaine était ensuite mise en ligne sur le site de Metro.

L'objectif avoué était d'encourager la relève culinaire tout en mettant en valeur les produits du Québec. Le pari était risqué. Il était en effet impossible de prédire le succès de l'émission. Avec plus d'un million de téléspectateurs à la finale diffusée le 6 septembre, l'expérience a été payante. L'épicier a constaté également une hausse importante de la fréquentation de son site Web à la suite de chaque émission, et les employés en entendaient beaucoup parler dans les magasins. ■

## Avoir le bon forfait bancaire, c'est indispensable.


Les indispensables BMO Entreprises vous permettent de vous occuper de vos affaires pendant que l'on s'occupe de vos affaires bancaires.

Quatre forfaits conçus pour satisfaire tous les besoins bancaires de votre entreprise.

- Les indispensables BMO PME
- Les indispensables BMO Professionnels
- Les indispensables BMO Branchés
- Les indispensables BMO Agriculteurs

Consultez un représentant BMO pour en savoir plus sur notre offre de services bancaires gratuits pendant 6 MOIS<sup>1</sup>.

Visitez [bmo.com/indispensables](http://bmo.com/indispensables)

BMO  Banque de Montréal

Ça a du sens. Profitez.®

<sup>1</sup> Par « services bancaires gratuits », on entend l'exonération pendant six mois des frais liés au programme de services bancaires courants aux entreprises. Le client doit payer tous les frais associés aux transactions, aux services et aux produits qui ne sont pas inclus dans le programme de services bancaires courants aux entreprises. L'offre est en vigueur du 1<sup>er</sup> septembre au 31 décembre 2010. ® Marque de commerce déposée de la Banque de Montréal.

série pme

# Choisir le bon produit pour les États-Unis

**Exportation.** L'acheteur américain se décide davantage sur le prix que sur la qualité d'un produit.

par Alain Duhamel > dossiers@transcontinental.ca

Après des années de présence tranquille dans le marché des États-Unis, Demers Ambulances, de Belœil, a décidé de se lancer en grand.

L'arme principale de son offensive commerciale ? La Sprinter, une ambulance construite en aluminium et en matériaux composites, est plus légère et moins gourmande. Malgré ces atouts, la partie n'était pas gagnée d'avance. L'acheteur américain a la réputation de fonder ses décisions sur le prix plutôt que sur d'autres critères, comme la qualité de fabrication ou la performance du produit.

« Nous avons toujours voulu être différents et éviter le bas de gamme. Il a donc fallu arrimer notre produit à un marché



« Il a fallu arrimer notre produit à un marché d'acheteurs qui recherchent un produit moins cher », dit Alain Brunelle, de Demers Ambulances. [Photo : Gilles Delisle]

d'acheteurs qui recherchent un produit moins cher. La Sprinter n'est pas notre modèle le plus coûteux, mais ce n'est pas le meilleur marché non plus », dit Alain Brunelle,

président de l'entreprise.

L'offensive s'est accompagnée d'un plan de communication et de promotion, d'une restructuration de l'équipe des ventes, d'une présence accrue



La Sprinter

à des foires commerciales, de l'édition de nouvelles brochures et du renouvellement du portail Web.

Demers a reçu en août dernier ses vendeurs américains à l'usine de Belœil, question de les familiariser avec l'entreprise et de leur présenter sa gamme complète.

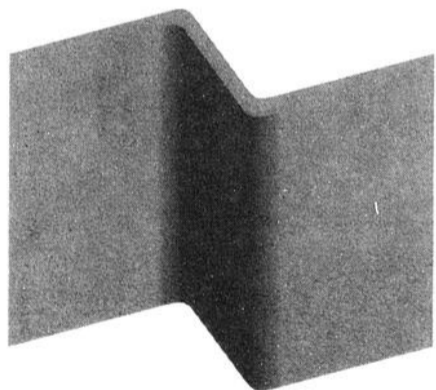
## Des ventes américaines en hausse

L'entreprise finance à même ses liquidités cette importante opération d'expansion vers le Sud. La quasi parité des devises facilite l'achat des châssis aux États-Unis, mais cela force le fabriquant québécois à maîtriser encore

mieux les coûts du contenu canadien.

Le rendement de l'investissement ne s'est pas fait attendre. Par le passé, les ventes aux États-Unis allaient de 60 à 85 unités. « Nous allons faire mieux dès cette année, et nous pensons doubler ce nombre l'an prochain », mentionne le président.

L'expansion en sol américains rapproche la PME de son objectif de vendre 1 000 véhicules par an. Demers fabrique en moyenne 750 ambulances chaque année et exporte dans une vingtaine de pays, ce qui en fait le chef de file canadien et le troisième en Amérique du Nord. Depuis sa fondation, il y a un demi-siècle, l'entreprise a construit 15 000 ambulances. ■



## EXCELLENCE NATIONALE

**La banque d'ici félicite les entrepreneurs d'ici pour leurs bonnes pratiques.**

L'excellence mérite d'être célébrée. Voilà pourquoi, depuis 17 ans, Banque Nationale Groupe financier souligne aussi l'excellence de sa clientèle d'affaires par le biais des Prix PME Banque Nationale.

[bnc.ca/prixpme](http://bnc.ca/prixpme)

## série pme



EN BREF

QU'EST-CE  
QUE LE QUÉBEC  
EXPORTE ?Source : Institut de la Statistique  
du Québec (de janvier à juillet 2010)

Pétrole



6,5

MILLIARDS

Automobiles



4,3

MILLIARDS

Médicaments



1,5

MILLIARD

Dérivé du pétrole  
et du charbon

1,4

MILLIARD

Camions



1,4

MILLIARD

Un modèle  
de bonne  
préparation

L'offensive du fabricant d'ambulances Demers aux États-Unis ne peut découler que d'une bonne préparation, selon Karl Miville-de Chêne, président-fondateur de Consultation Contacts Monde, une firme spécialisée dans la formation et l'accompagnement des exportateurs.

« C'est un modèle de bonne préparation et de mise en œuvre d'une stratégie de pénétration que l'on ne voit pas assez souvent », dit-il.

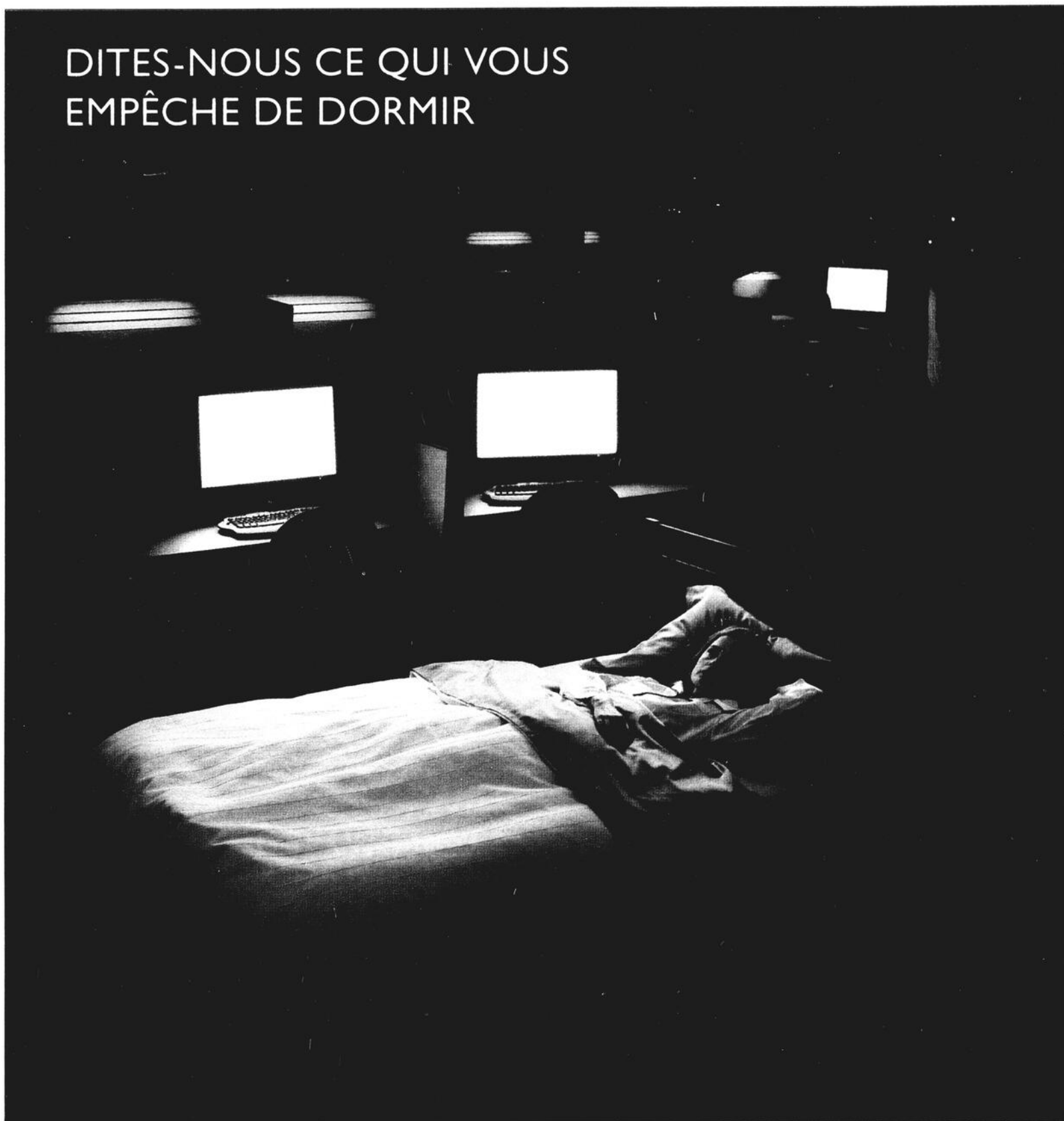
L'entreprise a sûrement bien analysé sa situation et son marché. Sa stratégie est claire : pénétrer le marché américain avec un produit phare et ne pas proposer tout son catalogue.

La diversification des produits exportés pourrait être envisagée lorsque l'entreprise aura pris racine dans ses marchés. « Je me concentrerais sur un ou deux produits gagnants. Si les ventes rapportent de bons bénéfices, j'explorerai alors d'autres possibilités. »

Demers Ambulances construit à son usine de Belœil une gamme étendue d'ambulances et en exporte depuis près de 40 ans dans une vingtaine de pays. Mais aux États-Unis, où elle est présente depuis quelques années, les ventes demeuraient inférieures au potentiel, dans un marché partagé entre une bonne quarantaine de fabricants de véhicules spécialisés. La relance de la marque se fait sur plusieurs fronts, tant celui des salons commerciaux que celui des médias spécialisés de l'industrie.

« Il a vraiment mis toutes les chances de son côté, mentionne M. Miville-de Chêne. Il a fait venir ses vendeurs à Belœil pour leur montrer tout ce qu'il sait faire. C'est une initiative qui accroît la confiance. »

« Son offensive est très bien structurée, ce qui est rare chez nous. Nos exportateurs, ajoute-t-il, improvisent encore beaucoup. Mais l'attitude du "Allons-y-et-on-verra-bien" ne marche pas. On devrait le savoir. » A.D.

DITES-NOUS CE QUI VOUS  
EMPÊCHE DE DORMIR

Croissance, rentabilité, stratégie et performance, relève, recrutement... confiez-nous ce qui vous préoccupe. Nos 1500 professionnels sauront déployer toute leur expertise et leur sens des affaires afin de vous aider à prendre les meilleures décisions pour votre entreprise.

Chez Raymond Chabot Grant Thornton, nous avons des solutions à la mesure de vos ambitions.

[www.rcgt.com/ditesnous](http://www.rcgt.com/ditesnous)



Raymond Chabot  
Grant Thornton

Certification • Fiscalité • Conseil

## série pme

# Les petites PME aussi peuvent innover

**Développement de produits.** Bio-Lub Canada, 9 employés, a mis au point des lubrifiants biodégradables, comme le WD-40.

par Aude Marie Marcoux > aude-marie.marcoux@transcontinental.ca

Michel Cordeau mène la barre de sa petite entreprise comme lorsqu'il était pilote commercial: il regarde ses instruments, analyse son tableau de bord et agit.

«Dans le cas de l'entreprise, c'est un tableau de bord de finances, de mise en marché, de tâches à accomplir. Je procède par ordre d'importance et, maintenant, en collaboration avec des personnes expérimentées et compétentes», dit le président de Bio-Lub Canada, un manufacturier de lubrifiants et de nettoyants à base de matières premières recyclées ou renouvelables et biodégradables.

Après une vingtaine d'années dans l'aviation, Michel Cordeau achète MC Pompage qui récupère l'huile végétale. Pendant presque deux ans, il

mène des recherches afin de trouver comment maximiser l'utilisation de l'huile végétale. «Je voulais innover avec l'huile végétale, lui donner une deuxième vie, ce qui serait intéressant sur le plan environnemental», dit-il. Il choisit les biocarburants en fondant Bio-Diesel Québec en 2007.

Mais les prix baissent et M. Cordeau décide de concentrer ses activités dans les lubrifiants, un domaine peu exploité au Canada. Il fonde Bio-Lub Canada en 2009.

Malgré des ressources fort limitées - Bio-Lub compte neuf employés -, le développement de produits est le fruit d'un travail d'équipe tissée serrée entre M. Cordeau et Daniel Leblanc, chimiste en charge du contrôle de

la qualité et cofondateur.

D'abord, le président de la PME de Saint-Alexis-des-Monts a procédé à une vaste analyse marketing. «On a étudié les analyses faites aux États-Unis et en Europe. Au Québec, on a analysé la clientèle, les coûts, les produits les plus utilisés et, surtout, les plus polluants», dit-il. M. Cordeau a consulté les fiches signalétiques et techniques des produits chimiques très utilisés par la compétition, en ayant en tête de les transformer en produits biologiques. Il a ensuite approfondi ses recherches pour vérifier si l'idée serait rentable.

Les résultats en main, il consulte Daniel Leblanc afin de s'assurer de sa capacité à fabriquer un produit dont le rendement est égal et la qualité, meilleure, tout en étant biosourcé, c'est-à-dire dont le contenu est biologique et non fossile. Si les perspectives semblent favorables, M. Leblanc teste et développe le tout en laboratoire.

Cette méthode rigoureuse a permis l'élaboration de trois produits: un conditionneur



«Je me dis que mon travail de 70-80 heures par semaine vaut la peine, parce que je suis en train de changer les choses. Ce n'est pas quelque chose qui paraîtra dans 30 ans, on dépollue maintenant», dit Michel Cordeau, de Bio-Lub Canada. [Photo: Olivier Croteau]

pour le carburant diesel, de l'huile à chaîne pour les scies mécaniques et un lubrifiant tout usage, dans la même gamme que le WD-40, mais biosourcé et biodégradable. «Nous avons réussi à faire une recette qui satisfait les mêmes standards, tout en étant entièrement biodégradable en 28 jours», dit-il.

À partir de là, le marketing,

«Nous sommes allés voir les consommateurs un à un. J'en ai fait, du terrain!» lance le président.

**Innover tout en dirigeant**

Gérer une PME pose des défis particuliers pour le gestionnaire. Comment définir et partager sa vision dans un contexte de petite entreprise qui lance de nouveaux pro-

duits, en assure le suivi tout en assumant la gestion quotidienne? «Je suis un gars d'équipe. Je n'aime pas trop ordonner. J'aime mieux dire: "on à ça à faire, voici la brouette, il y a cinq pelles et un tas de sable. Qui va m'aider à pelleter?" dit-il.

«J'effectue une bonne partie des tâches, je chapeaute beaucoup, mais je dois faire

## Aérospatiale



**Des fournisseurs locaux performants à l'échelle mondiale**

CONFÉRENCE ET RÉSEAUTAGE

16 novembre 2010

17 h à 19 h

Complexe Bell (Brossard)

Une initiative de



STIQ  
Sous-Traitance Industrielle Québec  
Stimulateur d'affaires

CTA

Centre technologique en aérospatiale

Avec la participation de

Pratt & Whitney Canada

Esterline

Québec

Desjardins

En collaboration avec

AÉRO  
MONTREAL

AQA  
pme

INFORMATION

Sous-Traitance Industrielle Québec (STIQ)

514 875-8789 / info@stiq.com /

www.stiq.com

## PASSEZ À L'INTERNATIONAL

DIALOGUES

Un colloque de haut niveau pour vous aider à prendre le virage international.

Le colloque propose trois ateliers, s'adressant exclusivement aux entrepreneurs :

LE MODÈLE D'AFFAIRES, par Alain Dumas de Secor

LE CAPITAL HUMAIN, par Pierre Gauthier de la Société Pierre Boucher

LES TI, par Gilles Morin de CIA

Le tout sera suivi d'un déjeuner-conférence ouvert à tous.



MONTREAL,  
21 OCTOBRE 2010 :  
Sophie Brochu  
Présidente et chef  
de la direction, Gaz Métro



DRUMMONDVILLE,  
10 NOVEMBRE 2010 :  
Gilles Labbé  
Président et chef de la  
direction, Héroux-Devtek



VILLE DE SAGUENAY,  
3 DÉCEMBRE 2010 :  
Charles Siros  
Président du conseil et chef de  
la direction, Téléystème Ltée

Pour en savoir plus ou pour réserver votre place : dialogues-lacaisse.ca ou 514 847-2449

UNE INITIATIVE DE



Caisse de dépôt et placement  
du Québec

EN PARTENARIAT AVEC



Desjardins

série pme



EN BREF

97 %

Proportion des patrons de petites entreprises déclarant que, malgré les difficultés liées à la gestion d'une PME, ils éprouvent une certaine fierté et un sentiment d'accomplissement.

59 %

...d'entre eux trouvent difficile de séparer vie professionnelle et vie personnelle.

55 %

...disent consacrer trop de temps à la gestion des affaires courantes.

Source : Sondage sur les petites entreprises canadiennes de TD Canada Trust (octobre 2010)

► confiance à mon équipe.

Il faut que je garde mon énergie pour l'employer là où se trouve ma force, soit le développement de marché. Je dois, promouvoir mon produit auprès de la clientèle», ajoute-t-il.

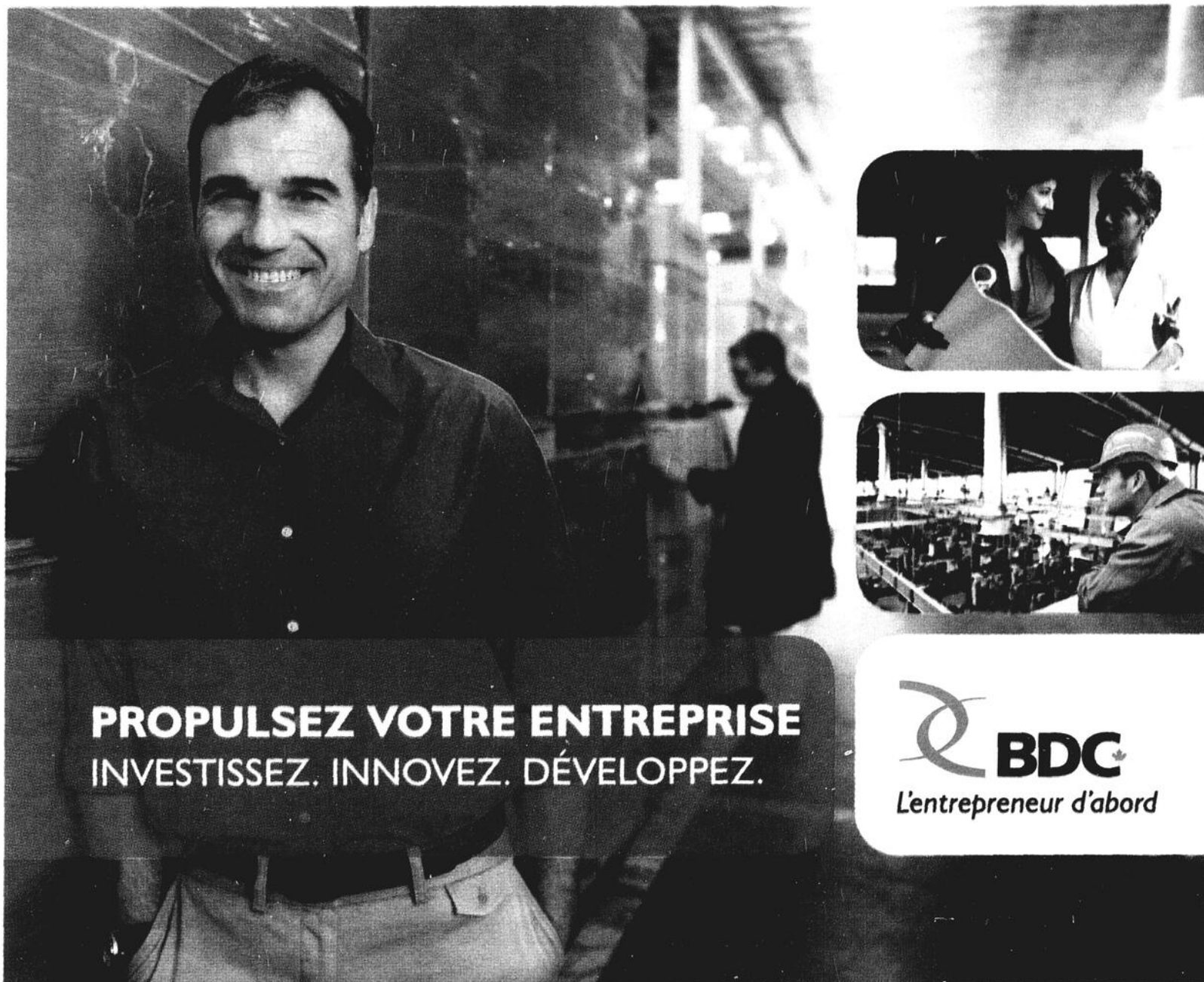
Au début, la comptabilité de l'entreprise est assurée par son épouse, Suzie Bolduc, aujourd'hui affectée au service à la clientèle. Au même moment, M. Cordeau suit des cours en administration et en finances à HEC et à Concordia. Malgré des journées commençant à 6 heures et se terminant à 23 heures, les semaines sont trop courtes. Il a donc recours à quelques consultants, notamment pour le plan d'affaires et la mise en marché. «Je suis allé chercher de l'aide à gauche et à droite, pour échapper à mon rôle de pompier!» ironise-t-il.

Aujourd'hui, le côté financier, fiscal et administratif est entre les mains d'Agnès Héau. Celle-ci a allumé les antennes de M. Cordeau lors de son entretien d'embauche, en lui disant qu'elle souhaitait faire partie d'une jeune PME d'envergure. C'est justement le type d'attitude que recherche l'entrepreneur chez ses nouveaux employés. Il analyse d'abord lui-même les curriculums qu'il reçoit et consulte ses collègues, parce qu'une nouvelle venue dans un groupe de neuf personnes ne passe pas inaperçue. En plus de l'expérience et formation requises pour le poste, M. Cordeau cherche surtout à valider si la recrue aura les capacités de travailler dans une nouvelle entreprise en croissance.

Le plus grand défi de cette petite entreprise qui innove sur le plan environnemental consiste à de changer les mentalités, tant du côté de l'utilisateur que du gouvernement. Ainsi, Michel Cordeau se retrouve à éduquer autant le mécanicien habitué à sa canette de WD-40 depuis 20 ans que les instances gouvernementales sur l'importance d'instaurer des normes et une réglementation en matière d'utilisation de produits biologiques. «Je me dis que mon travail de 70-80 heures par semaine vaut la peine, parce que je suis en train de changer les choses. Ce n'est pas quelque chose qui paraîtra dans 30 ans, on dépollue maintenant», dit Michel Cordeau. ■

# SEMAINE DE LA PME<sup>MD</sup>

17 AU 23 OCTOBRE 2010



**PROPULSEZ VOTRE ENTREPRISE  
INVESTISSEZ. INNOVEZ. DÉVELOPPEZ.**

**BDC**  
L'entrepreneur d'abord

Prenez part aux activités organisées dans votre région!

Canada

[www.bdc.ca/spme](http://www.bdc.ca/spme) | 1 888 INFO BDC

COMMANDITAIRES  
NATIONAUX

**Deloitte**  
Samson Bélair/Deloitte & Touche



CBC Radio-Canada

## série pme

## Le tuyau TerraBrute: de l'idée au marché

**Innovation.** Ipex a mis en place un système de gestion du développement de produit en plusieurs étapes.

par Aude-Marie Marcoux@transcontinental.ca

Le système de tuyauterie pour les municipalités mis au point par Ipex, le TerraBrute CR, permet d'installer des tuyaux sans creuser de tranchée. Une petite révolution dans

l'industrie. Cette innovation permet de régler plusieurs problèmes liés au préassemblage et à l'étirement des pièces, et de gagner du temps par le fait même.

Autre avantage: ce système réduit les impacts sur l'environnement par rapport aux tuyaux réguliers. Par exemple, l'installation du système reliant les réseaux d'aqueduc

de la municipalité d'Oka à ceux de Saint-Joseph-de-la-Rive nécessitait de traverser un boisé. Les travaux ont pu être réalisés sans couper d'arbres.



**Joanne Roberts**, baccalauréat en génie mécanique, Directrice générale CORPORATION BAXTER

À Sherbrooke, Corporation Baxter conjugue l'innovation au quotidien depuis 30 ans.

« Tout est possible! »

La communauté sherbrookoise et les décideurs économiques font tout pour faciliter l'implantation d'une entreprise. On bénéficie d'un grand potentiel de professionnels compétents, qualifiés et de centres de recherche. Et cette synergie, unique à Sherbrooke, a comme conséquence qu'on partage la conviction qu'ici, tout est possible! Personnellement, en plus de relever des défis professionnels extrêmement stimulants, je bénéficie d'une qualité de vie familiale fantastique! »

**sherbrooke  
innopole**

Tout est possible!

TIC | Technologies propres et Développement durable | Sciences de la vie | Micro-nanotechnologies | Fabrication de pointe  
www.sherbrooke-innopole.org 819 821-5577



► Le TerraBrute est le fruit d'un travail de longue haleine d'équipes dédiées à l'innovation. « Nous avons des départements dont le mandat unique et exclusif est de trouver des idées et de les développer. La R-D et l'innovation sont des facteurs importants de la réussite de l'entreprise », assure Pierre Coulombe, directeur principal des opérations chez Ipex.

Débutons par le commencement. Comment germe une idée chez Ipex? « Nous déterminons un besoin ou une occasion d'innovation. Le besoin est parfois exprimé par le client, parfois issu de nos propres observations », affirme Younes Youssef, directeur de développement de produit, ingénierie.

Une fois l'occasion cernée, une équipe multidisciplinaire est mise sur pied. Elle regroupe des employés du développement des affaires, des ventes, de l'ingénierie, de l'exploitation et, au besoin, des collaborateurs externes. Dans le cas du TerraBrute, les ingénieurs d'Ipex se sont associés à des experts de l'University of Western Ontario.

« Nous avons mis en place un système de gestion de développement des nouveaux produits qui va de l'idée originale à la fabrication, pour s'assurer qu'un projet ne tombe pas entre deux chaises », dit Adrian Paunescu, ingénieur au développement de produit.

#### La liberté de penser

Ainsi, toute idée passe par un processus au cours duquel les instances décisionnelles,

« Au départ, on regarde toutes les idées, mais un tri s'effectue en cours de route afin d'augmenter les efforts et les ressources pour les projets gagnants. L'objectif est de les mettre au point plus rapidement », dit Pierre Coulombe, d'Ipex. [Photo : Maude Chauvin]

séparées du processus de développement, déterminent la poursuite et les ressources humaines et monétaires accordées au projet, étape par étape.

Cette méthode brime-t-elle le flux d'idées? Au contraire, nous dit-on. Les ingénieurs d'Ipex ont la liberté de penser et d'avancer leurs propres idées, ainsi que les moyens de les vérifier. « Nous formons un groupe d'ingénieurs dont le seul mandat est de travailler sur les produits de demain », indique M. Youssef. « Le processus décisionnel par lequel les ressources sont approuvées par étapes amène de l'ordre et de la structure dans le processus créatif. »

#### Démarche en entonnoir

Il s'agit d'une démarche en forme d'entonnoir. Première étape: l'étude préliminaire. Une petite équipe vérifie si l'idée répond à certaines questions très générales, comme la viabilité commerciale, la faisabilité technique, les difficultés potentielles, les besoins en ressources, les investissements auxquels il faudrait consentir. « Toutes les idées ont droit à ce traitement. En- ►

OÙ EXPORTE LE QUÉBEC ?

Source : Institut de la statistique du Québec (de janvier à juillet 2010)



EN BREF



23,4 milliards



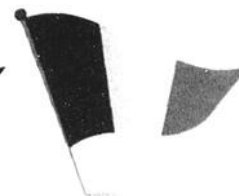
1,05 milliard



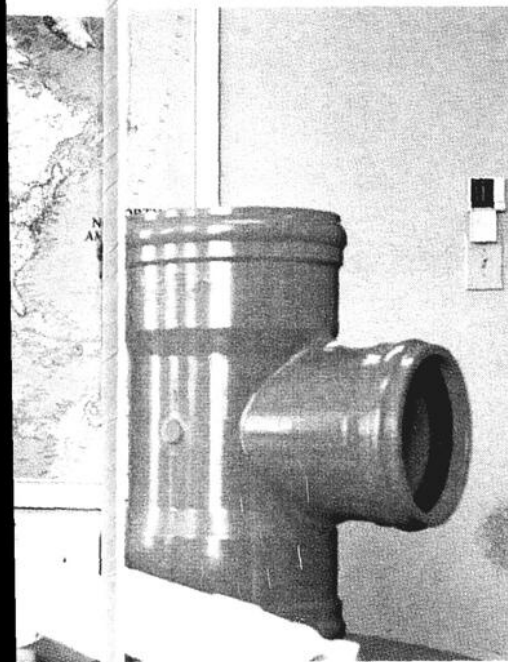
808,1 millions



780,9 millions



640,4 millions



► suite, on établit les priorités», précise M. Youssef. « Il y a un processus naturel d'élimination dans ce système d'entonnoir. Au départ, on regarde toutes les idées, mais un tri s'effectue en cours de route afin d'augmenter les efforts et les ressources pour les projets gagnants. L'objectif est de les mettre au point plus rapidement », dit M. Coulombe.

Passer d'un concept au marché peut être très long. L'idée du TerraBrute a été lancée en 2001, avant d'entrer dans une phase de développement et de validation en laboratoire. « L'ingénierie simultanée a permis de réduire le temps requis avant que le produit soit prêt à la mise en marché », explique René Lanteigne, directeur de l'ingénierie de projet. Concrètement, cela s'est traduit par deux processus menés en parallèle. Un ingénieur était chargé de concevoir l'équipement qui servirait à fabriquer le produit, tandis que l'équipe du développement continuait son travail.

Comme il est destiné aux municipalités, le produit a dû être certifié pour répondre aux normes de l'Association canadienne de normalisation. Une fois la certification obtenue, les chantiers pilotes ont commencé à la fin de 2003. La commercialisation comme telle a débuté en 2004.

L'ingénierie de développement de produit n'est pas terminée à la mise en marché. Un second processus a été lancé en 2007. La deuxième génération de TerraBrute a été commercialisée au début de 2009. Le TerraBrute CR résiste à la corrosion. ■



RBC Banque Royale®

# Le Compte à pour la petite entreprise.

# 6 \$

## Petit prix, grande valeur.

Conçu pour les petites entreprises, le Compte à 6 \$ pour la petite entreprise de RBC Banque Royale<sup>1</sup> offre une valeur et des économies incomparables. Vos frais mensuels de 6 \$ peuvent couvrir jusqu'à huit opérations sur compte d'entreprise, et aucun solde minimum n'est requis.

De plus, votre petite entreprise peut bénéficier :

- d'une marge de crédit à la petite entreprise sans frais annuels<sup>2</sup>, assortie d'un faible taux d'intérêt et du programme RBC Récompenses<sup>3</sup> ;
- d'une offre concurrentielle de traitement de cartes<sup>4</sup> de Solutions Moneris<sup>5</sup>, pour les paiements par cartes de crédit et cartes de débit ;
- d'un service et d'un soutien en tout temps de conseillers en affaires.

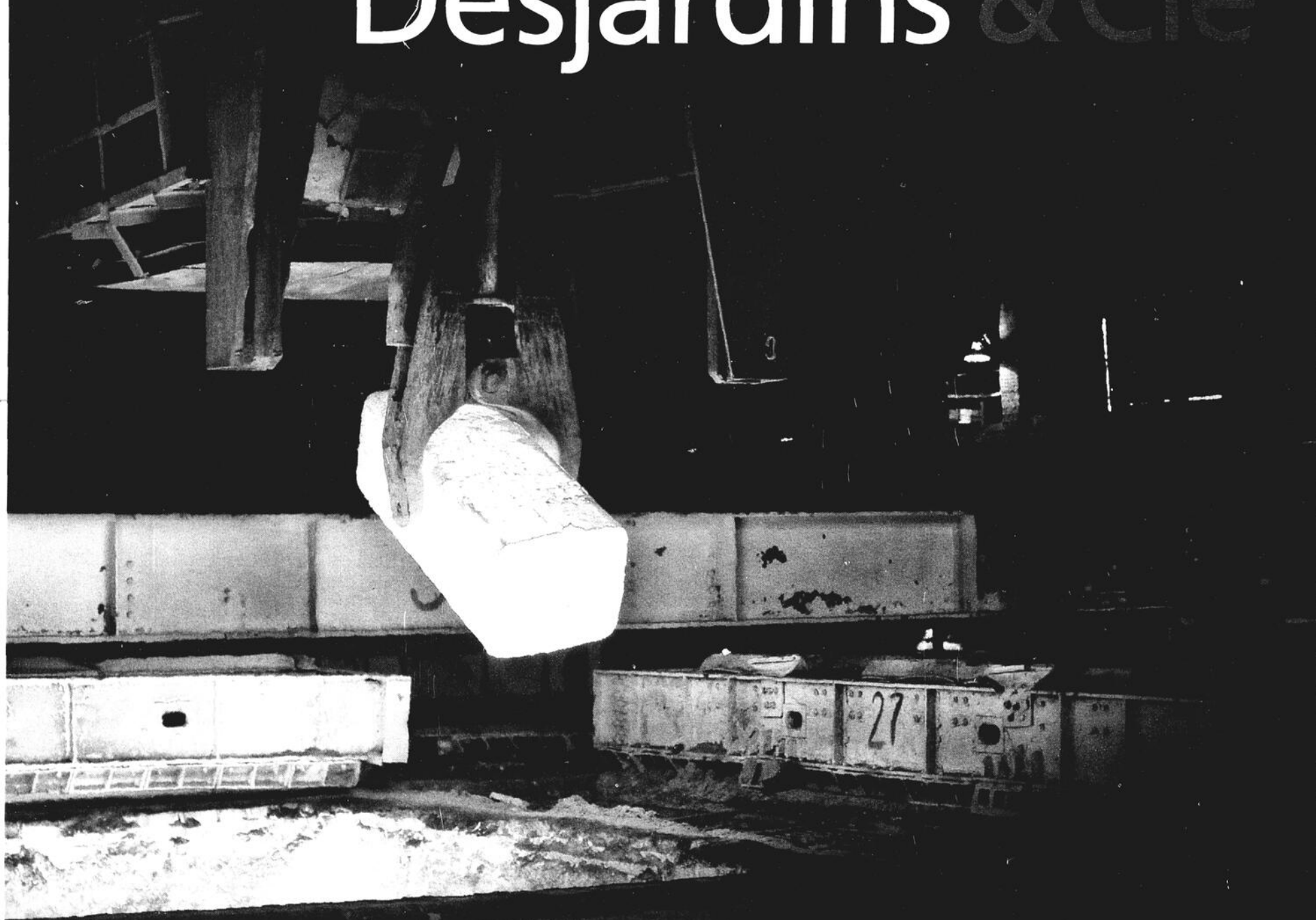
**Composez le 1-800 ROYAL® 2-0 et découvrez ce qu'un montant de 6 \$ peut faire pour votre petite entreprise, ou rendez-vous à [rbc.com/seulementsixdollars](http://rbc.com/seulementsixdollars).**



**Une banque de conseils  
pour vous guider.™**

<sup>1</sup> Marques déposées de la Banque Royale du Canada. RBC et Banque Royale sont des marques déposées de la Banque Royale du Canada. <sup>2</sup> Marques de commerce de la Banque Royale du Canada. <sup>3</sup> Toutes les autres marques de commerce sont la propriété de leurs propriétaires respectifs. <sup>4</sup> Des frais additionnels s'appliqueront pour les services et opérations excédant 6 \$ par mois. 6 \$ d'opérations peuvent couvrir, par exemple, deux (2) paiements de factures en ligne et deux (2) transactions à un guichet automatique, un (1) paiement par chèque et le dépôt de deux (2) chèques et de 500 \$ en succursale. Rendez-vous sur [www.rbc.com/sixdollars](http://www.rbc.com/sixdollars) pour davantage d'exemples. Certaines restrictions s'appliquent. <sup>5</sup> Sous réserve d'autres modalités et conditions.

# Desjardins & Cie



Plus de 350 000 entreprises font confiance aux experts de Desjardins.  
C'est tout Desjardins qui appuie les entreprises.

[desjardins.com/entreprises](http://desjardins.com/entreprises)



Desjardins