



Après avoir traversé la vallée de la mort, CelluForce est repartie sur des bases solides lorsqu'elle a trouvé un nouvel actionnaire, Schlumberger, qui lui permettra de percer le marché pétrolifère. D'ici peu, l'entreprise espère atteindre la phase commerciale pour trois nouveaux produits.

« La nanocellulose cristalline (NCC) est un produit fantastique. Nous commençons à peine à comprendre tout ce qu'on peut faire avec ce produit », a lancé d'emblée Sébastien Corbeil, président et chef de la direction de CelluForce, lors d'une conférence d'ouverture de Paperweek Canada 2016. La NCC est particulièrement recherchée pour améliorer la force de certains produits et pour ses qualités optiques.

Mais lancer un nouveau produit comporte son lot de difficultés. Après avoir investi massivement pour lancer une usine de démonstration, l'entreprise a manqué de fonds après 12 mois d'activité. De 2013 à 2015, CelluForce a dû passer à travers la Vallée de la mort, comme plusieurs entreprises en démarrage doivent le faire. « Nous avons continué de développer des applications, mais à un rythme plus lent pendant cette période », note M. Corbeil.

C'est finalement vers la fin de 2015 que CelluForce a déniché un partenaire majeur, Schlumberger, la plus grande entreprise de service dans l'industrie pétrolifère. Un partenaire clé pour atteindre les marchés pour CelluForce, mais aussi un actionnaire de l'entreprise.

« La stratégie initiale était de bâtir une usine. On croyait que les clients viendraient ensuite, mais le processus de commercialisation est beaucoup plus compliqué », explique Sébastien Corbeil.

Une des erreurs commises par CelluForce a été de viser trop large et de mal segmenter les marchés. Alors que plus d'une centaine d'applications ont été dénichées, l'entreprise a désormais axé son développement sur six marchés clés pour relancer la production. À moyen terme, CelluForce mise donc sur l'industrie pétrolifère, les adhésifs, les pâtes et papier, le ciment, la peinture et les revêtements ainsi que les résines et plastiques.

Par exemple, des tests sont en cours pour insérer de la NCC dans l'époxy afin d'améliorer ses qualités, entre autre sa résistance. « Ça ferait une belle revanche pour ramener du bois dans les bâtons de hockey », a lancé M. Corbeil en riant.

Trois produits sont dans la dernière phase de tests et pourraient être sur le marché dès l'an prochain, souligne M. Corbeil. Pour assurer la viabilité de l'entreprise, des démarches sont en cours pour trouver de nouveaux clients sérieux. « De plus en plus de clients nous demandent de plus gros échantillons pour tester sur leurs produits. C'est prometteur », ajoute ce dernier.

L'année 2016 sera une année clé pour l'entreprise qui espère entamer les ventes le plus tôt possible. À moyen terme, Sébastien Corbeil espère que l'usine de Windsor fonctionnera à pleine capacité d'ici 2018. « Ça nous permettrait d'être autosuffisant sur le plan financier et d'envisager la construction d'une plus grande usine », ajoute M. Corbeil.

Améliorer les procédés

En plus de travailler sur les ventes, CelluForce souhaite également améliorer le procédé de fabrication. « Il y avait beaucoup de pression au départ pour lancer l'usine et nous n'avons pas assez regardé les procédés », soutient le PDG. Le but : améliorer la production et réduire les coûts. Alors que l'entreprise s'approche de la phase de commercialisation, elle doit porter une plus grande attention sur la régularité du produit.

