

ENTREVUE PRÉSIDENTIELLE

En 2015, Toolway Industries, une entreprise canadienne ayant son siège social en Ontario, met la main sur la compagnie montréalaise Royal afin de pénétrer le marché québécois. Pleins feux sur la vice-présidente du développement des affaires de la compagnie qui a une approche des plus dynamiques.

Q Quel est l'objectif de votre entreprise?

Toolway Industries est unique. Nous ne sommes pas seulement des distributeurs, mais aussi des développeurs et des marketeurs.

R Ainsi, 20 % de nos activités consistent à la distribution des marques nationales et 60% sont reliées avec la création et le positionnement de nos marques maisons. Le 20% restant représente nos partenariats avec les grands détaillants (et quelques fois pas si grands!) pour développer et construire leur programme de marques privées.

Toolway entre dans le marché avec des réponses pour chaque joueur de l'industrie. Qu'il soit le propriétaire d'une quincaillerie traditionnelle de 3000 pi² en Gaspésie ou le gérant de territoire pour une entreprise majeure qui souhaite développer une marque; nous avons l'expertise, la connaissance du marché, de la fabrication, afin d'apporter à nos clients tout ce qu'ils ont besoin.

Nous avons prouvé à nos clients que nous sommes rentables, orientés vers le service, flexible et innovateur. Nous pouvons faire économiser à nos acheteurs (à n'importe quel niveau de l'industrie) une énorme quantité de temps, d'énergie et d'argent quand ils sont prêts à s'investir avec nous.

«C'est important de se rappeler qu'en 23 ans, Toolway a eu une croissance organique. Nous nous souvenons très clairement des racines qui nous rendent aussi forts aujourd'hui. Ce sont nos clients de petite à moyenne taille qui sont vraiment l'épine dorsale de notre entreprise. L'ensemble de nos opérations vise à permettre une meilleure rentabilité pour nos partenaires: de nos produits disponibles à l'unité et à un minimum de commandes, à notre flexibilité à briser les boîtes, à nos appels de service réguliers pour s'assurer de la satisfaction et du réapprovisionnement en temps opportun.»

Bien que nous ayons de formidables compétences et beaucoup d'expérience dans notre capacité à travailler avec les détaillants canadiens, nous ne voulons jamais perdre notre but et notre passion d'aider les petites entreprises à avoir du succès tout en profitant continuellement du succès de Toolway.

Q Ce qui vous différencie, c'est la forte présence de vos employés dans les relations avec vos clients. Pouvez-vous nous parler de votre équipe?

R Selon moi, ce ne sont pas les entreprises qui font affaire ensemble. Ce sont les gens qui y travaillent! Les atouts d'une entreprise sont ses employés et ce n'est pas différent pour Toolway.

Ce qui nous distingue d'autres organisations est la loyauté de notre personnel. Nous avons un taux de roulement très bas. Certains des employés sont avec l'entreprise depuis son premier jour d'existence il y a 23 ans! Ils ont travaillé côte à côte avec le président, Asher Peres, à ses débuts.

Une partie de dévouement vient aussi de la relation que notre personnel a avec notre clientèle. Certaines de nos relations d'affaires les plus longues datent aussi des débuts de l'entreprise!

La rétention du personnel est un élément important qui explique le succès de Toolway. Nous embauchons à l'interne et nous offrons des opportunités de croissance en donnant des promotions au personnel qui démontre le désir et la passion de réaliser ce nouveau défi.

Nous sommes, dans une certaine mesure, des dirigeants courageux qui prennent le destin de notre compagnie en main. Nous sommes des innovateurs, des penseurs axés vers le progrès et toujours à la recherche d'une façon d'être plus efficace, soit dans notre

AVEC JENNIFER CAVE DE TOOLWAY



■ Richard Darveau, président et chef de la direction de l'AQMAT en compagnie de Jennifer Cave, vice-présidente du développement des affaires chez Toolway durant le tournage de l'entrevue.

façon de faire des affaires ou dans les solutions que nous apportons à nos clients. Ce type d'attitude et d'énergie se répand dans l'entreprise à tous les niveaux.

Nos équipiers ont été formés pour relever le prochain défi, la prochaine victoire, la prochaine poussée d'adrénaline. À la fin de la journée, c'est ce qui nous garde motivés, c'est la colle qui nous tient ensemble en tant qu'organisation.

Q Le marché québécois représente quel pourcentage de votre chiffre d'affaires?

R Toolway a effectué un mouvement stratégique pour acquérir une part significative des actifs physiques et intellectuels de Royal, incluant les marques. Avant ce moment, Toolway faisait peu affaire au Québec.

Comme dans tout investissement majeur, nous voulions être certains que nous avions une opportunité dans le marché québécois, qui peut parfois être mal compris et qui est définitivement unique.

Les connaissances et l'expertise de ce marché par Royal ont fait partie de l'investissement financier que nous avons fait lors de son acquisition. Un bureau à Montréal qui compte sept employés (dont trois ont plus de 20 ans d'expérience dans le milieu) et une compréhension profonde non seulement du marché, mais des différences culturelles sont des atouts qui n'ont pas de prix pour nous.

Présentement, 20 % de nos activités financières sont reliés avec nos opérations au Québec. En plus des ventes, le bureau de Montréal concentre également une grande portion de son énergie au marketing

et au développement de produits et programmes de marques privées. Notre objectif est d'augmenter ce pourcentage à 100 d'ici 2020.

Q Vous avez choisi de vous spécialiser en outils de jardinage en lançant votre marque Lawn & Garden, pourquoi avoir pris cette direction?

R Toolway est de nature très entrepreneuriale. Nous pourrions être une entreprise de plusieurs millions de dollars, mais nous serions toujours à la recherche de nouvelles opportunités et de moyens pour compléter notre expertise et notre capacité à servir nos clients d'une manière profitable.

En plus des 10 000 SKUs en quincaillerie auxquels nous clients ont accès, ils ont maintenant 5 000 SKUs supplémentaires pour approvisionner leur section maison et jardinage.

Ce n'est pas un secret que les détaillants se tournent vers de nouvelles gammes de produits, de nouvelles catégories : les grands détaillants ont vraiment commencé à brouiller les lignes des détaillants « spécialisés » traditionnels.

Aujourd'hui, le consommateur s'attend à marcher dans son magasin préféré et d'y sortir avec des pinces et un ensemble de jardin fabuleux. Nous sommes allés dans le secteur saisonnier du jardinage parce que c'est ce dont nos clients ont besoin.

Tout le monde y gagne. Nos clients ont plus de possibilités pour développer leurs affaires et Toolway a l'opportunité de se réinventer dans quelque chose de plus grand que nous l'avions imaginé !

Q Vous avez investi dans la technologie informatique pour mieux intégrer vos chaînes d'approvisionnement, d'entreposage, de livraison, de service à la clientèle. L'innovation a une grande place chez vous ?

R Ce qui est intéressant dans nos opérations, qui sont très simplifiées, c'est la facilité avec laquelle tout est connecté.

Cela nous permet :

1. de la rapidité de commercialisation : la commande est passée sur le site, transmise en temps réel par Internet, est traitée, choisie, emballée et généralement prête à être livrée en 48 h) ;

2. un inventaire et une logistique plus serrés qui profitent à notre entreprise et nos clients ;

3. des économies dans nos coûts d'opération qui se reflètent dans notre stratégie de prix.

Les investissements que nous faisons dans l'art de traiter nos commandes et de les distribuer assurent un écoulement régulier par le biais de notre département logistique. Plutôt que de nous précipiter par autant d'administration, nous sommes capables de concentrer notre énergie sur ce qui est important : nos clients et notre prochain grand projet.



Comment êtes-vous devenue vice-présidente du développement des affaires dans une entreprise spécialisée en quincaillerie ?

Entre tous les domaines, je n'aurais pas cru, il y a 10 ans, que je siégerais à la direction d'une compagnie d'outils !

Mon parcours professionnel s'est fait dans le domaine de la mode. Avant d'entrer dans l'industrie de la quincaillerie, j'ai passé 15 ans dans le « needle trade », le secteur de la fabrication de vêtements.

Comment j'ai finalement atterri dans le marché est une longue et pas si intéressante histoire. Il suffit de dire que j'ai découvert que ma passion venait moins du produit en tant que tel, mais plutôt du processus relié à sa mise en marché.

Mais je peux vous garantir qu'il n'y a que très peu de différences entre l'apparence et la sensation d'un chandail en cachemire par rapport à ces mêmes attributs dans un tournevis avec poignée ergonomique d'injection multiple !