

ENTREVUE EXCLUSIVE AVEC FRANÇOIS PANFILI, PRÉSIDENT ET DIRECTEUR GÉNÉRAL D'OUTILS A. RICHARD

Dès l'âge de 6 ans, François Panfili savait qu'il serait un jour à la tête d'Outils A. Richard, l'entreprise familiale de trois générations. « Mon grand-père m'a dit : tu vas devenir ingénieur mécanique. Tu vas te spécialiser en gestion et tu vas devenir président », confie le passionné, qui a, en quelque sorte, suivi son destin en étant maintenant le patron de la compagnie manufacturière spécialisée dans les outils manuels pour la préparation et la finition des surfaces.

Q Est-ce qu'il y a eu des remises en question de l'idée de la marque A. Richard, en particulier autour de 2003 avec le mariage avec le Groupe Hyde ?

R En aucun temps ! La force des couleurs corporatives (jaune et vert) est tellement ancrée dans la culture canadienne et québécoise.

Toutefois, les gens ne se rappelaient pas nécessairement du nom. C'est une des raisons pourquoi on a développé des brevets pour faire en sorte que le nom ne s'efface plus lors de l'utilisation de nos produits ergonomiques en simili-caoutchouc.

La force de la marque est très forte. On a développé une technologie qui nous appartient encore. On a encore 80 % du marché canadien, et on est en croissance. Les espaces que A. Richard détient en magasin sont incroyables.

Q Vous vous positionnez comme un distributeur, bien que vous soyez manufacturier ?

R Nous sommes manufacturier, mais pour nos clients, on est avant tout un distributeur d'outils manuels de préparation et finition de surface. C'est important d'acheter localement, tout dépendant des créneaux. Dans certains cas il est impossible. Prenons l'exemple des pinceaux. Il y a 50 ans, la matière première (les soies naturelles) était exclusive à la Chine. L'Asie est sans aucun doute la meilleure au monde en termes de coût et de capacité de fabrication pour la fabrication de pinceaux. Si on ne peut pas les battre, on va s'en faire des alliés : on est les meilleurs ou on travaille avec les meilleurs.

Notre mission n'est pas nécessairement de tout faire nous-mêmes, mais de s'assurer que nos clients bénéficient de la meilleure offre de qualité, prix et service.

« Au primaire, lorsqu'on faisait des recherches, je savais exactement quoi faire. Je n'ai jamais dérogé de mes objectifs. Pour moi, je rentrais chez A. Richard pour devenir président. C'était clair et précis. Ça a toujours été mon parcours. Je ne me suis jamais posé de questions. »



Le président et directeur général d'Outils A. Richard, François Panfili (à droite) a réussi à raconter l'histoire de son entreprise en moins de 3 minutes sous l'œil vigilant des caméras et de Richard Darveau, président et chef de direction de l'AQMAT.

Q Comment fait-on aujourd'hui pour se protéger intellectuellement ?

R Malheureusement, ceux qui vont nous copier sont souvent nos clients. Ils sont en direct avec l'Asie et ne savent pas qu'on détient des brevets. Chaque année, on lance en moyenne une cinquantaine de produits uniques et novateurs, qui vont nous différencier.

La recherche et le développement a toujours été une grande part de notre mission. Pour se démarquer, on doit avoir beaucoup de créativité, d'imagination. Mais aussi, avoir une liberté de penser.

On peut émettre des dizaines et des dizaines de prototypes avant de trouver vraiment la solution.

Au-delà de tous les brevets, la façon de se différencier, c'est d'être les premiers sur le marché. Quand le marché vient en maturité en termes de volume, c'est d'innover à nouveau et de sortir des plates-bandes.

Nos concurrents vont rentrer dans le marché avec notre idée, mais on est déjà rendus plus loin.



Après l'entrevue, la discussion s'est poursuivie dans les studios de l'AQMAT.

Q Comment fait-on dans le B2B pour avoir un service client qui se distingue ?

R Il faut avoir une excellence opérationnelle : livrer sans erreur, à temps et au bon endroit. Et pour nous, à moindres coûts. Tous les distributeurs nord-américains font face aux mêmes défis que les nôtres.

Notre force restera toujours les relations interpersonnelles parce qu'on est dans les magasins. On développe et on entretient des relations d'affaires avec les décideurs. À partir des magasins, on va découvrir des problèmes et en même temps, les solutions. Nos clients nous aiment parce qu'on a une vision complète, du début à la fin, de leur problématique.

Outils A. Richard en quelques dates marquantes

1890

Création à Saint-Denis-sur-Richelieu par les frères Alfred et Jean-Baptiste Richard, natifs du Massachusetts.

1942

Achetée par les familles Grégoire et Panfili, l'entreprise déménage à Berthierville.

1997

La troisième génération des familles Grégoire et Panfili reprend la compagnie.

2003

Avec plus de 85 % du marché canadien des outils manuels de finition murale, Outils A. Richard se joint au Groupe Hyde, en 2003.

2006

Acquisition de Roultech, un manufacturier et distributeur de rouleaux et pinceaux.

2015

Réouverture du marché américain sous la marque Richard.

arichard.com
120, rue Jacques-Cartier
Berthierville (Québec)

