

Dossier de presse

Bienvenue dans le dossier de presse Cyclo Vac! Cette section vous présente diverses publications, photos et articles d'actualité mettant en lumière les réalisations, les lancements, les promotions et les projets Cyclo Vac.

Aspirer vers le haut

Electrolux déménage son usine de cuisinières de L'Assomption au Tennessee. Mabe ferme ses installations de Montréal pour fabriquer ses sécheuses au Mexique. Est-ce la fin d'une époque, celle où un dollar faible permettait au Québec d'être concurrentiel dans le secteur manufacturier, notamment dans la production d'appareils électroménagers ?

Pas tout à fait. Car il y a des résistants. Ceux qui ne carburent pas au bas de gamme, mais à la qualité. Ceux pour qui délocaliser la production en Asie ou ailleurs n'est pas la solution.

« Il faut sortir de notre zone de confort et arrêter de refaire la même chose. C'est trop facile. Il faut innover. » Qui parle ainsi ? Un dirigeant de Bombardier ? Un créateur de mode ? Ou un prof de HEC Montréal ? Non, Marc Bruneau, président des Industries Trovac, qui fabriquent les aspirateurs centraux Cyclo Vac.

Des aspirateurs, ce n'est pas ce que les Américains appellent de la rocket science. Il s'agit d'une technologie archiconnue, qui peut être reproduite n'importe où. Mais Cyclo Vac, c'est à Blainville, au nord de Montréal ; 85 personnes y travaillent, et 10 autres sont employées au centre de distribution de Trefieux, en France. Les ventes dépassent 20 millions de dollars, 30 % des appareils sont exportés en Europe et 15 % aux États-Unis.

« À l'échelle mondiale, on pense être le numéro deux [après Electrolux] », dit Marc Bruneau, 48 ans. En 2004, il a acheté l'entreprise fondée en 1960 par son père. Pour survivre, il a misé sur l'innovation et la qualité. « Toutes les pièces qui entrent chez nous sont inspectées. Il faut toujours être sur nos gardes », dit-il.

La proximité des fournisseurs est importante pour lui. « Nous achetons 87 % de nos pièces en Amérique du Nord. Leur prix est plus élevé que si elles provenaient de Chine, mais s'approvisionner près de chez soi finit par coûter moins cher. » Si la



Marc Bruneau fait partie de ceux qui résistent au déclin du secteur manufacturier québécois grâce à ses aspirateurs Cyclo Vac.

pièce à 45 cents fabriquée en Asie est défectueuse, c'est l'image de marque de Cyclo Vac qui s'en ressentira. « S'il faut la remplacer dans des appareils qu'on a exportés en Australie, alors ça coûtera extrêmement cher. »

Les Industries Trovac ne sont pas les seuls fabricants d'aspirateurs centraux à s'imposer sur le marché. À Saint-Joseph-de-Coleraine, près de Thetford Mines, Soliroc Métal produit les appareils AspirTech depuis 1977. Cette entreprise, qui ne compte qu'une demi-douzaine d'employés, vend ses aspirateurs principalement au Québec et dans le reste du pays. Ses exportations, aux États-Unis et en Europe, comptent pour moins de 10 % de la production. Chiffre d'affaires : environ un million de dollars. Comme Trovac, Soliroc s'approvisionne en pièces surtout en Amérique du Nord, mais les moteurs, eux, sont importés de Slovaquie.

« Si on essayait de concurrencer les affaires cheap qui viennent de Chine, c'est sûr qu'on n'y arriverait pas », admet Éric Labonté, 42 ans, qui a racheté la société l'automne dernier avec un associé, Michel Simoneau. Eux aussi misent sur la qualité et la performance de leurs appareils pour se démarquer. Avec une petite usine et plusieurs fournisseurs à l'extérieur des grands centres urbains, où les loyers sont très inférieurs à ceux de Montréal, ils maîtrisent leurs coûts.

Electrolux et Mabe plient bagage et mettront à pied plus de 2 000 travailleurs. « Les grands conglomérats se foutent de tout le monde. Ils n'ont aucun enracinement local », constate Éric Labonté. C'est la course aux produits les moins chers afin de générer le plus de profits à court terme pour les actionnaires. « Être indépendants et autonomes, ça aide à assurer la viabilité de notre entreprise, conclut Marc Bruneau. Et auprès de nos clients, le fait que les appareils soient faits au Québec est un argument de vente qui a du poids. »

-L'actualité, p.62, 1^{er} mai 2012

CYCLO VAC, DE BLAINVILLE SORTIR DE SA ZONE DE CONFORT

Des inconvénients à produire au Québec ? Les dirigeants du fabricant d'aspirateurs centraux Cyclo Vac n'en voient pas! Au contraire. Leur secret : amener chaque employé à sortir de sa zone de confort. Une philosophie plus facile à énoncer qu'à appliquer, disent-ils, mais qui fait toute la différence.

«Ici, l'équipe se réinvente continuellement», explique Marc Bruneau, président de cette entreprise établie à Blainville depuis 45 ans. C'est ce dépassement de soi qui permet à Cyclo Vac de vendre chaque année pour 20 millions de dollars



«Au lieu de faire fabriquer en Chine, la solution est de chercher à innover, à être les meilleurs», soutient Marc Bruneau, à droite, accompagné de Richard Bertrand, de Cyclo Vac.

d'aspirateurs fabriqués entièrement au Québec. Du lot, 30% partent en Europe et 15% aux États-Unis.

Sortir de sa zone de confort, pour les responsables des achats, cela nécessite de revoir sans cesse le coût des composantes et de renégocier toujours et encore avec les fournisseurs. «C'est de l'ouvrage, bien sûr! Mais cela nous permet de rester concurrentiels» dit Richard Bertrand, directeur des opérations. Évidemment, l'entreprise pourrait économiser en s'approvisionnant en Asie. «Mais ces économies se transformeraient en dépenses de remplacement ou en problèmes de logistiques», selon Marc Bruneau.

L'entreprise achète donc 87% des composantes dont elle a besoin auprès de fournisseurs nord-américains. Les économies, elle les réalise plutôt en achetant de plus grandes quantités et en restant à l'affût des nouveautés. Ce qui est l'affaire de tous, dit M. Bruneau : «Toute l'équipe de direction garde les achats en tête et suggère des changements au besoin ».

Sortir de sa zone de confort, pour les vendeurs, c'est cogner aux portes. À de nombreuses portes. «Pour être concurrentiel, il faut vendre. C'est la base», s'exclame Éric Vachon, directeur de la commercialisation. Une évidence que beaucoup d'entreprises d'ici oublient, déplore Marc Bruneau : «Combien ont carrément supprimé leur force de vente? Elles n'ont plus rien et espèrent juste que le téléphone va sonner!». Chez Cyclo Vac, les vendeurs voyagent et rencontrent les détaillants. «Nous en faisons des partenaires en les aidant à vendre et en les faisant participer à l'élaboration de nos produits», précise Éric Vachon.

La stratégie porte fruit, puisqu'elle permet à l'entreprise de naviguer à contre-courant en augmentant la qualité de ses produits. Résultat : elle vend ses produits plus chers que les produits moyens sur le marché. «Souvent, quand les ventes ralentissent, les gens décident de fabriquer en chine pour baisser leurs prix et vendre de plus grandes quantités. Peut-être que la solution est plutôt de chercher à innover, à être les meilleurs. Le client paiera pour ça», plaide M. Bruneau.

Pas un groupe, une équipe

Dans les bureaux comme dans l'usine, Cyclo Vac affiche un taux de roulement inférieur à 3%. Parmi la centaine d'employés, certains sont là depuis tellement longtemps qu'ils sont passés d'un travail d'été dans l'entrepôt à un poste de gestionnaire. L'entreprise compte même des familles quasi complètes dans son personnel. Dans un déluge de noms, les dirigeants en citent au moins trois.

La clé est d'inspirer la fierté et la passion, explique Marc Bruneau. «Ici, on est une équipe. On a tous le même but : fabriquer des produits de qualité».

Le dévouement à l'entreprise est en grande partie attribuable aux possibilités d'avancement offertes, s'accordent à reconnaître les dirigeants. «Cela encourage énormément à performer tous les jours, toutes les semaines. Ce ne sont pas juste nos processus et notre contrôle de la qualité qui font qu'on se démarque, c'est d'abord et avant tout notre côté humain», résume M. Bruneau.

Cyclo Vac va de l'avant



Cyclo Vac, le plus grand manufacturier d'aspirateurs centraux au Canada, est en activité depuis maintenant 1962. En plus du bureau chef, qui compte 75 000 pi² et embauche 68 employés, la compagnie a ouvert, en 1989, un bureau en France, qui emploie 9 personnes. Cyclo Vac étend son territoire!

En Amérique du Nord, la compagnie entretient des relations avec trois bureaux de distribution exclusifs à Vancouver, Washington et en Californie. L'Australie, Israël et une partie importante de l'Europe de l'Ouest, représentent d'autres territoires où Cyclo Vac est bien établie. Le président de la compagnie ne tarit pas d'éloges sur ses produits. «*Nos aspirateurs sont beaucoup plus puissants que la moyenne. De plus, ils sont silencieux*». Pour donner un exemple du caractère silencieux des appareils, Marc Bruneau établit une comparaison éloquente. «*La voix humaine va jusqu'à 68 décibels, alors que nos aspirateurs n'en dépassent pas 56*». La compagnie vient tout juste de mettre au point un filtre supplémentaire pour protéger l'appareil contre la poussière. Elle a d'ailleurs pris soin de breveter son invention. Les systèmes Cyclo Vac sont tous traités contre les moisissures, les bactéries et les acariens, lesquels ne peuvent passer l'épreuve du filtre. Les aspirateurs sont garantis 10 ans et durent, selon Marc Bruneau, beaucoup plus longtemps. Tout est fabriqué dans les usines mêmes de Cyclo Vac. «*On rentre la feuille d'acier et on forme les aspirateurs, les soude, les peinture, les assemble. Tout ce qui est mode, marketing et ingénierie est fait à l'interne*». Même les brochures et les prospectus qui accompagnent les appareils sont conçus chez Cyclo Vac, par une équipe de graphistes sur place.

Les marchands spécialisés se chargent d'installer les aspirateurs. S'ils ont des interrogations, ils s'en remettent à Cyclo Vac, qui leur offre une assistance immédiate. «*Je suis très content de la réussite du groupe. L'entreprise appartenait à mon père et continue à prospérer*», soutient Marc Bruneau. «*Nous avons conçu un produit qui, bien souvent, est fait par des compagnies étrangères. Notre persévérance a été payante*», ajoute-t-il. Pour le président, c'est sans contredit la qualité du produit qui fait sa renommée. «*Ce n'est pas toujours de grande qualité, ce qui nous arrive de l'autre côté...*», dit-il d'un ton



Marc Bruneau, président, recevant le Prix MercadOr des mains de Philippe Taillon de D.É.C.

mi-moqueur. Pour lui, le succès de Cyclo Vac s'explique, entre autres choses, par l'offre d'un produit supérieur au même prix que les autres. Une part de la réussite vient aussi des valeurs qu'il a inculquées à sa compagnie. «*Respect, honnêteté et intégrité sont mes trois mots clés. Si on suit ça, on va toujours progresser. Peut-être moins vite que d'autres, mais on va arriver en bout de ligne en plein force*». Convaincant. Après tout, l'entreprise s'est bien méritée d'être lauréate d'un prix Mercador 2006 pour la région de Lanaudière!

— La Réussite (Montréal), vol. 8, no4, p.31, 11 avril.

Trovac ajoute 45 000 pi² à son usine



Pour répondre à une demande toujours plus importante, Les Industries Trovac, fabricant d'aspirateurs centraux, a besoin d'une capacité de production et d'entreposage accrue. Un chef de file en balaie large.

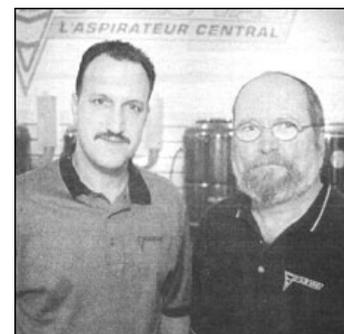
Installé sur la rue Marcel-Ayotte à Blainville depuis quatre ans seulement, Trovac, fabricant d'aspirateurs centraux commercialisés sous la marque Cyclo Vac, se sent déjà à l'étroit dans ses 30 000 pi² actuels.

«Notre forte croissance sur les marchés national et international, souligne Normand Larocque, adjoint au V.-P. du marketing, nous oblige à ajouter encore 45 000 pi² à nos espaces de fabrication et d'entreposage.»

«Nous sommes le plus gros au Canada, en termes de volume de ventes et de nombre d'appareils fabriqués» ajoute Marc Bruneau, fils du fondateur et vice-président du marketing.

Dire que la direction s'appuie sur les chiffres publiés par The Vacuum Dealer Trade Association selon lesquels les Industries Trovac se classe parmi les 13 plus importants fabricants d'aspirateurs centraux en Amérique du Nord.

«Nos appareils se démarquent par la qualité de leur fabrication», poursuit monsieur Bruneau. *«Désormais, tous*



Marc Bruneau, vice-président marketing et son adjoint Normand Larocque

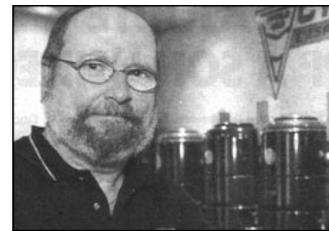
nos modèles sont silencieux (ils n'émettent pas plus de 68 décibels). Il ne s'agit plus d'une option, mais d'une norme. La puissance de succion est plus élevée et nous incorporons un Cyclofiltre traité avec le procédé antimicrobien Ultra-Fresh pour empêcher la prolifération des acariens ou de la moisissure qui pourraient occasionner de mauvaises odeurs.»

Le marché de l'aspirateur central

Trovac choisit d'être vendu dans les magasins spécialisés uniquement et de n'être pas présent dans les grandes chaînes. *«Nous croyons, explique le V.-P. du marketing, que la qualité du service après-vente d'un marchand professionnel est importante.»*

Le Canada est le plus grand consommateur d'aspirateurs centraux par capita. Viennent ensuite les pays scandinaves, l'Australie et les Etats-Unis.

«Le marché, expose Normand Larocque, s'est développé avec la baisse des prix. S'il en coûtait deux ou même trois mille dollars il y a trente ans pour installer un aspirateur central dans une maison, aujourd'hui, le coût est sensiblement le même que celui d'un aspirateur chariot et parfois plus bas que certaines marques d'aspirateurs portatifs. L'aspirateur central devient une valeur ajoutée à la résidence. Les entrepreneurs l'ont compris et dans 95 à 98% des nouvelles constructions, on pose la tuyauterie nécessaire.»

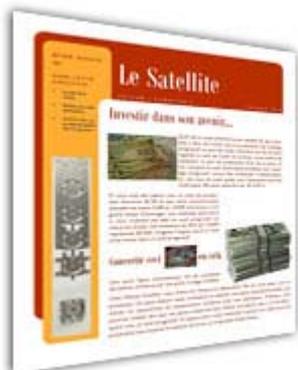


Normand Larocque, adjoint au vice-président marketing

Parmi les défis que relève la direction des Industries Trovac, monsieur Bruneau et son adjoint parlent de l'obligation de trouver continuellement de nouvelles idées pour se démarquer. *«Je pense, ajoute Marc Bruneau, que notre plus grand défi, c'est d'innover, d'avancer, d'apporter des changements».* Normand Larocque poursuit : *«L'aspirateur n'est pas un produit auréolé de prestige comme peut l'être une voiture, par exemple, parce qu'il est relié au ménage qui représente une tâche obligatoire à accomplir. Alors, nous essayons de faciliter cette corvée».* Fait cocasse, rapporte monsieur Larocque, alors que l'aspirateur à chariot est passé ordinairement par madame, lorsque le couple acquiert un aspirateur central, le balayage devient souvent la tâche de monsieur. Pourquoi? Une bizarrerie inexplicable comme celle qui entoure l'achat d'un aspirateur central. *«Vous verrez rarement cette décision prise par l'homme ou par la femme seulement. L'achat d'un aspirateur central se fait en couple», a remarqué Marc Bruneau.*

— La Réussite (Montréal), vol. 4, no1, p.37.

Un brin d'espoir....



En cette période de récession économique, les nombreuses fermetures et relocalisations à l'étranger d'entreprises manufacturières font quotidiennement partie des discours médiatiques. Quelques industries du secteur manufacturier, telles que Cyclo Vac, redoublent d'effort pour le développement des entreprises québécoises. Non seulement leurs produits sont conçus et fabriqués au Québec, mais lorsque Cyclo Vac désire une augmentation de son rythme de production, ils font appel, sans hésitation, à des sous-traitants locaux plutôt que de se retourner vers les pays étrangers. Une planification rigoureuse et la collaboration de fournisseurs québécois fiables, permet à Cyclo Vac d'encourager le secteur industriel québécois. Métaux Satellite Inc. fait partie de ces loyaux fournisseurs et est fier de collaborer au maintien des emplois et de l'économie québécoise.

— Le Satellite, Volume 1, Parution 2, 1 juillet 2009