

Smart Cookie

Meet Paige Sillcox, the founder of Cookie It Up, who turned her cookie-baking hobby into a successful business. Paige Sillcox, fondatrice de Cookie it Up a su transformer sa passion pour les biscuits en entreprise florissante.

In 1982, when she was 21 years old, Paige Sillcox decided to pursue a career in advertising. There was just one problem: the Aurora, Ontario, native didn't have any relevant experience. After her university studies, she didn't have a lot of money, either. "I had \$400 in my bank account," she says. "I figured, maybe if I could package and sell a product, then that might help me get a job in advertising. I thought, I know I can make good cookies."

En 1982, lorsqu'elle avait 21 ans, Paige Sillcox a décidé de faire carrière dans la publicité. Petit problème, cette native d'Aurora dans l'Ontario, n'avait aucune expérience dans ce domaine. Après avoir terminé ses études universitaires, elle n'avait pas beaucoup d'argent. « J'avais 400 \$ dans mon compte de banque, dit-elle. Je me suis dit que si je parvenais à présenter et vendre un produit, j'aurais peut-être une chance de décrocher un emploi dans la pub. Je savais faire de bons biscuits. »





01

Opening page:
Paige Sillcox, founder of Cookie It Up.
[Paige Sillcox, la fondatrice de Cookie It Up.](#)



- 01 Team member Wu Hiu Man.
[Employée, Wu Hiu Man.](#)
- 02 Tough cookie.
[Du bois dont on fait les biscuits.](#)
- 03 Sign of the times.
[On annonce la couleur.](#)

02

Calling her company Cookie It Up, Sillcox started selling her homemade chocolate chip and oatmeal raisin cookies one bag at a time, taking orders Girl Guide-style at local banks and drugstores. Before long, a friend suggested Sillcox try to get in with high-end specialty shops in downtown Toronto. "I swore to myself that I wouldn't come back to Aurora until I had three customers," Sillcox says. Her tenacity was aided by a bit of luck: when she visited the café at Holt Renfrew, the culinary wing of Canada's most exclusive department store chain, it happened to have 25,000 empty boxes stamped with the words "Holt Renfrew chocolate chip cookies." The café's regular baker had just gone out of business. Sillcox stepped in, forming an enduring relationship that helped take Cookie It Up to the next level. "When I said I was selling at Holt Renfrew, that helped me get into other places," she says.

More than 30 years later, Cookie It Up can be found on the shelves of premium Toronto-area grocery stores, like Bruno's and Pusateri's, and at Chapters Indigo locations across Canada, where fans of the brand can shop for cookies alongside scented candles and bestselling novels. In 2010, Cookie It Up partnered with Porter to create the cranberry oatmeal cookie exclusively for the airline's in-flight service.

A secret to Cookie It Up's success – besides the perfect butter-to-flour ratio – is its commitment to slow and steady growth. Aside from an industrial-sized Hobart mixer – purchased in 1985 for \$17,000 – there is nothing flashy about Cookie It Up's headquarters. Here, Sillcox runs the show with her two partners; the trio share a wide range of responsibilities, approaching their work with a kind of breezy flexibility. "One day you're sweeping the floors, the next day you're going to a sales meeting," says Paslawsky.

The hands-on approach is still a crucial Cookie It Up value. In the next room, a half-dozen employees – some of whom have been with the company for more than two decades – form cookie dough into thousands of charmingly imperfect golf balls (Sillcox won't say how many cookies her company produces, but she divulges that it goes through about 50,000 pounds of butter per year). Today it's chocolate chip, tomorrow could be ginger molasses, gluten-free blueberry or the top-selling chocolate shortbread. Cookies might seem like a natural fit for mechanical assembly, but Cookie It Up



Ayant baptisé son entreprise Cookie It Up, Sillcox se mit à vendre ses biscuits maison aux pépites de chocolat et avoine-raisins sac par sac en remportant des commandes auprès des banques et autres dépanneurs du voisinage. Avant peu, un ami lui suggéra de se mettre en rapport avec les boutiques haut de gamme du centre-ville de Toronto. « Je me suis jurée de ne pas rentrer à Aurora avant d'avoir au moins trois clients, dit Sillcox. Sa ténacité fut épaulée par un coup de chance. En arrivant au café de Holt Renfrew, la branche culinaire du plus exclusif grand magasin du Canada, elle remarque 25 000 boîtes vides de biscuits Holt Renfrew aux pépites de chocolat. Le fournisseur du café venait juste de faire faillite. Sillcox a sauté sur l'occasion pour former une relation à long terme qui allait permettre à Cookie It Up de passer à la vitesse supérieure. « Quand j'annonçais que je fournissais Holt Renfrew, cela m'ouvrait bien des portes », dit-elle.

Plus de trente ans plus tard, on trouve Cookie It Up sur les rayonnages des boutiques de luxe de Toronto comme Bruno's ou Pusateri's, et aux points de vente de Chapters Indigo dans tout le Canada où les amateurs peuvent en acheter tout en faisant le plein de bougies parfumées et de romans populaires. En 2010, Cookie It Up s'est associée à Porter pour créer un biscuit à l'avoine et à la canneberge exclusivement pour le service à bord.

L'un des secrets de la marque – outre son savant mélange de beurre et de farine – est sa croissance lente et régulière. À part un pétrin industriel Hobart acquis en 1985 pour 17 000 \$, le siège de Cookie It Up est plutôt modeste. Sillcox est aux commandes avec ses deux partenaires. Ce trio a une approche du travail souple et partage toutes sortes de responsabilités. « Un jour vous balayez, le jour suivant vous êtes dans une réunion pour les ventes », dit Paslawsky.

Cette approche pragmatique est toujours une valeur cruciale de Cookie It Up. Dans la pièce voisine, une demi-douzaine d'employés – dont certains ont 20 ans d'ancienneté – forment de la pâte à biscuits en milliers de balles de golf irrégulières (Sillcox ne dira pas combien de biscuits l'entreprise produit, mais elle avoue qu'elle consomme quelque 50 000 livres de beurre par an). Aujourd'hui ce sont les pépites de chocolat, demain cela pourrait être la mélasse au gingembre, des bleuets sans gluten ou le sablé au

“Cookie It Up is committed to doing things the old-fashioned way. Cookie It Up est fière de ses méthodes traditionnelles. »



01

is committed to doing things the old-fashioned way. Sillcox's approach goes back to her early childhood when she baked chocolate chip cookies with her grandmother. "I always really liked the dough," she says. Cookie It Up's recipes have been tweaked to accommodate an industrial mixer but largely remain true to the ones Nana used.

As the business expands, staying true to the old-world way remains a priority. In addition to its recent partnerships with Porter and Chapters Indigo, and a decade-old relationship with Dean and DeLuca, Cookie It Up has recently become available at Whole Foods' Lincoln Park flagship store in Chicago. It's a sure sign that Cookie It Up's distinctive brown-and-white bags will be popping up more and more outside of the brand's traditional territory of southern Ontario. Still, don't expect to find a factory in every port. "If we were to do that, then what does our job become?" asks Sillcox. "How's the plant running here, how's the plant running there? It becomes administrative, and I'm not interested in that." She and Paslawsky have turned down business opportunities with at least one major grocery chain because the partnership would have required expanding beyond Cookie It Up's Aurora base.

Instead, both women are focused on quality-related improvements. In 2009, they made two important decisions: one, to cull the selection of cookie flavours, which had ballooned to 23; and two, to go 100 percent all-natural and nut-free, even if that meant abandoning their best-selling peanut butter cookie. "It was time to order new packaging, and we just felt like that was an opportunity to take stock and consider our priorities," says Paslawsky. It's possible the decision cost them a few diehard peanut butter customers in the short term, but overall the changes represented a renewed commitment to simplicity and wholesomeness, which Sillcox views as both Cookie It Up's foundation and its future.

"Society's vision of doing well is to be everywhere, but I think the challenge is to be comfortable with your own goals," says Sillcox. While she never did try her hand in the fast-paced world of advertising, she has a knack for creating tag lines on the fly. She says, "What we do, we don't overdo, and we do very well." ■

chocolat qui se vend le mieux. Les biscuits semblent propices à la mécanisation, mais Cookie It Up est fière de ses méthodes traditionnelles. L'approche de Sillcox remonte à son enfance, lorsqu'elle faisait des biscuits au chocolat avec sa grand-mère. « J'ai toujours aimé la pâte », dit-elle. Les recettes de l'entreprise ont été adaptées au pétrin industriel, mais elles restent fidèles à celles de la grand-mère.

Avec l'expansion de l'entreprise, il est crucial de rester fidèle à ses valeurs. Outre ses récents partenariats avec Porter et Chapters Indigo et une collaboration de dix ans avec Dean and DeLuca, Cookie It Up est en vente au plus grand magasin Whole Foods de Lincoln Park à Chicago. Un signe que les sacs bruns et blancs de la société se verront de plus en plus hors du sud ontarien. Mais ne vous attendez pas à trouver une usine dans chaque ville. « Si nous faisons cela, qu'advient-il de nos emplois ?, dit Sillcox. Cela deviendrait de l'administration et ça ne m'intéresse pas. » Paslawsky et elle ont refusé des opportunités d'affaires avec au moins deux chaînes importantes parce que cela aurait exigé d'accroître l'activité en dehors d'Aurora.

Au lieu de quoi ces deux femmes se focalisent sur l'amélioration de la qualité. En 2009, elles ont pris deux décisions importantes : la première a été de réduire le choix de saveurs qui avait gonflé jusqu'à 23 ; la seconde, de passer au 100% naturel et sans noix, même si cela signifiait abandonner l'une de leurs meilleures ventes, le biscuit au beurre d'arachide. « Il était temps de renouveler l'emballage et nous avons saisi l'occasion pour faire un bilan », dit Paslawsky. Cette décision leur a sans doute coûté des fidèles, mais elle incarnait un engagement vers la simplicité et les produits sains que Sillcox considère comme la base de Cookie It Up et son avenir.

« On croit que pour réussir il faut être partout, mais je crois que le défi est de savoir se fixer des objectifs raisonnables », dit Sillcox. Si elle n'a jamais goûté au frisson du monde de la publicité, elle a toutefois le chic pour créer des slogans qui marquent. Elle dit : « Ce que nous faisons, nous ne le faisons pas trop et nous le faisons très bien. » ■

02



01 All together: the Cookie It Up team.

Tous unis : l'équipe de Cookie It Up.

02 Bag it up: chocolate chip cookies.

Emballiez, c'est pesé : au chocolat.