

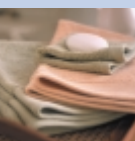
Les habitudes de vie dynamisent les industries ontariennes de l'aménagement intérieur



L'union des affaires et du design
page 3



Barrymore Furniture allie qualité et savoir-faire
page 6



L'aménagement intérieur, une tendance désormais populaire
page 8



Three H Furniture Systems: des systèmes de bureau sur mesure
page 15

La fusion des habitudes de vie et des tendances en milieu de travail confèrent au design d'intérieur, aux meubles et aux accessoires une importance sans précédent en ce nouveau millénaire. Les employeurs sont maintenant convaincus que le fait de créer un environnement de travail chic, confortable et fonctionnel accroît la productivité. Pour bien des gens, les frontières entre le lieu de travail et le foyer ont commencé à s'estomper, voire à disparaître.

D'autres échappent au stress du monde extérieur dans un domicile bien aménagé. Les boutiques spécialisées poussent comme des champignons, tandis que de nouvelles émissions de télévision et de nouveaux sites Web et magazines répondent à une énorme demande des consommateurs à l'affût des dernières tendances et techniques. Tablant sur ces tendances, le secteur ontarien du meuble et ses secteurs connexes se transforment.

Très dynamique, le secteur ontarien de la fabrication de meubles profite de plus de 150 ans d'expérience, d'une réputation d'innovation en design et d'un accès facile à l'immense marché américain. L'industrie canadienne du meuble a vu le jour ici en 1835, lorsqu'un artisan anglais a fondé The Gibbard Furniture Shops à Napanee. Gibbard existe toujours et, comme beaucoup d'autres fabricants ontariens de meubles, est une PME bien adaptée au marché nord-américain très compétitif.

« C'est une industrie en pleine maturité dont les ventes résidentielles rapportent à elles seules quelque quatre milliards de dollars chaque année, affirme Michael Knell, rédacteur en chef de la section canadienne de *Furniture Today*, le magazine hebdomadaire par excellence de l'industrie nord-américaine du meuble. L'Ontario fournit plus de la moitié des expéditions du secteur canadien. Après avoir traversé des moments difficiles, cette industrie est maintenant très solide. »

L'histoire de la Durham Furniture Company Limited constitue un excellent exemple des difficultés qu'a connues l'industrie ontarienne et de son potentiel. Durham Furniture a été fondée dans la ville du



La marque du design canadien

Plus de 20 ans après avoir démarré l'entreprise qui a rendu célèbre le design canadien à l'échelle internationale, Les Mandelbaum et Paul Rowan, fondateurs d'Umbra Ltd., travaillent plus fort que jamais et parcourent constamment le monde pour affaires. À la fin de septembre dernier, M. Rowan s'est rendu pour un mois en Orient, notamment en Inde, en Chine et en Thaïlande, en quête de nouvelles idées de produits bien conçus à des prix abordables.

« Nous lançons quelque 500 nouveaux produits par année, explique M. Rowan, alors nous sommes constamment à la recherche de nouvelles idées, de nouvelles technologies. Nous parcourons le monde pour trouver des produits et assistons à tous les salons professionnels. Nous devons voir ce qui se fait. Le design et l'isolement ne vont pas de pair. »

Pendant que M. Rowan et les collaborateurs à la conception recueillent des idées, M. Mandelbaum et les collaborateurs à la vente effectuent des visites hebdomadaires chez des détaillants de l'entreprise.

« Nous exportons quelque 85 pour 100 de nos produits dans plus de 50 pays, indique M. Mandelbaum, à peine de retour du Sud-Ouest des États-Unis. Aujourd'hui, il ne suffit pas de vendre un excellent produit. Le fabricant doit l'offrir dans un emballage parfait, l'étiqueter, le commercialiser en magasin et le proposer à un excellent prix. La concurrence est très forte. »

Umbra s'est bâtie grâce à cette combinaison du stylisme et du sens des affaires. Son premier produit était un store fait de papier imprimé conçu par Paul Rowan et mis en marché par Les Mandelbaum. Aujourd'hui, son catalogue comprend quelque 1 500 produits, allant des horloges aux fauteuils et aux chaises en passant par des poubelles, des cadres et des pare-fenêtres. Tous ces produits sont d'une conception intelligente et attrayante, caractéristique de l'entreprise.

« Notre société est très dynamique, affirme M. Rowan, et nous évoluons sur le marché mondial. Nous sommes des innovateurs, mais personne ne peut être sûr du succès d'un produit avant que le consommateur ne l'achète. Nous avons un personnel motivé et énergique et nous tirons des leçons de la création de chaque produit que nous créons. »

En plus de participer à des séances de remue-ménages, les concepteurs internes d'Umbra se réunissent périodiquement avec le personnel de vente afin d'étudier des idées axées sur le marché et les besoins des consommateurs. Umbra collabore également avec des concepteurs externes, comme Karim Rashid, créateur du fauteuil *Oh* (voir la page 14). Elle appuie les écoles ontariennes de design, comme le Collège Humber, le Collège Sheridan, le Collège George Brown et l'Ontario College of Art and Design. Des étudiants travaillent comme stagiaires chez Umbra et les deux fondateurs de l'entreprise siègent à des conseils consultatifs.

De deux personnes en 1979, le personnel d'Umbra est passé à 200 employés à Toronto et à 350 dans le monde. La société possède des installations à Hong Kong et à Buffalo (New York), où un entrepôt de 150 000 m² dessert des clients américains et d'autres marchés d'exportation.

La majorité du personnel canadien d'Umbra travaille dans un entrepôt réaménagé qui illustre bien la philosophie de design et d'affaires de l'entreprise. Situé près d'une autoroute achalandée de la banlieue torontoise, l'immeuble est pourvu d'un revêtement de plastique extérieur qui diffuse la lumière naturelle dans les bureaux et qui, éclairé en arrière-plan, le soir, devient un immense panneau publicitaire pour Umbra.

En suivant ses propres principes fondateurs, Umbra est devenue une marque mondiale de design dotée d'une image distincte.

« À long terme, nous souhaitons nous implanter en Europe continentale, déclare M. Mandelbaum. Il existe encore de très, très nombreuses possibilités d'expansion pour le design de produits. Chaque partie du monde a ses propres besoins. »

Consultez le site www.umbra.com pour obtenir de plus amples renseignements.

L'union des affaires et du design

Même si son siège social prestigieux situé dans l'ancien édifice de la Bourse de Toronto attire encore presque toute l'attention, le Design Exchange (DX) est beaucoup plus qu'une vitrine sur le design canadien ou un endroit mémorable pour des réunions d'affaires. À l'ouverture de DX en 1994, Howard Cohen, son président fondateur, a exprimé clairement la vision de l'organisme sans but lucratif : « Le Design Exchange existe, car nous croyons que le design et les affaires sont intimement liés. »

Plus de sept ans plus tard, le DX continue d'explorer et de promouvoir le potentiel économique du design canadien, grâce à de nombreux programmes pour les entreprises œuvrant dans tous les secteurs. En un mot, le design rapporte gros et l'équipe du DX veut le faire savoir aux gens d'affaires ontariens.

« Nous avons pour objectif de créer et de promouvoir une culture axée sur le design au Canada, explique Arlene Gould, directrice des programmes destinés aux entreprises du DX. Dans le milieu des affaires, nous aidons les sociétés à profiter de l'avantage du design, qu'elles fabriquent des chaises ou vendent des services financiers. Le design représente l'aspect concret de la recherche-développement dans n'importe quel domaine d'affaires. »

M^{me} Gould prend à titre d'exemple le secteur des services financiers. Puisque la plupart des sociétés vendent essentiellement les mêmes produits financiers, le design de la marque, l'image et les modes de communication permettent à une société de se démarquer de ses concurrents.

« Une stratégie intégrée de design permet d'ajouter de la valeur à n'importe quel produit ou service, ainsi qu'à une marque ou à l'image d'une société, soutient-elle. Pensez au succès de la stratégie Intel Inside ou de la marque Choix du Président de Loblaw's. Il ne s'agit pas seulement de design de produit ou de service. Les entreprises prospères se servent du design comme d'un avantage concurrentiel. D'énormes possibilités s'offrent ici-même aux entreprises ontariennes, car nous disposons chez nous d'une réserve de talents reconnus à l'échelle internationale. »

Le DX met les gens d'affaires en contact avec les concepteurs de bien des façons. Les entrepreneurs peuvent consulter une base de données de créateurs et de fournisseurs disponibles et visiter un magasin virtuel de produits et services (www.dxn.net). Le Design Exchange abrite un centre de visualisation de pointe, qui permet aux concepteurs d'exposer leurs produits en réalité virtuelle grâce à la modélisation informatisée. Les promoteurs de la tenue des Jeux Olympiques de 2008 à Toronto ont eu recours à ce service pour une présentation destinée aux délégués du CIO. *Exchange*, un magazine branché traitant de design et d'affaires publié par le DX, est distribué aux chefs de direction des 1 000 plus importantes sociétés ouvertes du Canada. Les expositions et les conférences régulièrement tenues dans l'immeuble de la rue Bay (où vient d'ouvrir kuboDX, un nouveau



Avantageusement situé dans l'ancienne Bourse de Toronto, le Design Exchange crée de nouveaux liens entre les milieux des affaires et du design.

suite à la page 5

Au cours des six dernières années, notre gouvernement a ramené l'équilibre, la croissance, l'emploi et l'investissement dans la province. Les mesures que nous avons prises ont permis de créer 824 000 emplois. Les salaires nets ont augmenté de 20 pour 100. Plus de 600 000 personnes se sont affranchies de l'aide sociale. Le budget est équilibré depuis trois ans. Bien que l'Ontario soit confronté à l'incertitude en raison d'un ralentissement économique et des répercussions des événements du 11 septembre, notre gouvernement fera en sorte de conserver les acquis si durement gagnés qui ont restauré la prospérité de l'Ontario.



Voilà le message livré dans l'exposé économique annuel de la province. Même si les recettes du gouvernement sont en baisse et qu'il faudra prendre des décisions difficiles, l'exposé souligne également que les éléments fondamentaux de la croissance et de la vigueur économique à long terme sont en place en Ontario. Nous devrions sortir plus forts que jamais de l'actuelle morosité économique.

Le secteur du meuble témoigne certainement de cette vitalité. Point de mire du présent numéro du *Cahier des affaires*, cette industrie, née il y a 165 ans en Ontario, rapporte 4 milliards de dollars par année en ventes résidentielles seulement. En outre, de nombreux produits conçus pour le travail se retrouvent dans des bureaux à domicile et des demeures, les frontières entre le travail et le foyer s'estompant de plus en plus. Un intérêt marqué pour l'aménagement intérieur a entraîné la prolifération de boutiques d'accessoires de maison et d'émissions télévisées axées sur la décoration intérieure. Les secteurs de la fabrication et de la rénovation sont en plein essor.

Les fabricants de meubles exportent 60 pour 100 de leurs produits, surtout aux États-Unis. Bien d'autres industries ontariennes sont tout aussi tournées vers le commerce transfrontalier, les exportations représentant l'un des principaux points forts de notre économie. J'ai eu le privilège d'animer une table ronde regroupant des leaders des affaires, de l'industrie et du gouvernement et portant sur les enjeux relatifs à l'économie, aux frontières et à la sécurité qui touchent la province depuis le 11 septembre. Notre gouvernement sait que les mouvements transfrontaliers ininterrompus des marchandises et des gens sont essentiels à la réussite commerciale, à la croissance économique, à la prospérité et à l'emploi, et il travaillera sans relâche afin de continuer à faciliter le commerce transfrontalier.

Dans le présent numéro, nous lançons une nouvelle chronique régulière intitulée *Ouverte aux affaires*. Chaque mois, nous mettrons en vedette une collectivité ontarienne et soulignerons les avantages qu'elle offre au monde des affaires. Ce mois-ci, c'est avec fierté que nous présentons Thunder Bay.

Nous entamons une nouvelle année, avec tous les défis et les espoirs qu'elle nous apportera. En 2002, tablant encore sur son solide leadership, le gouvernement de l'Ontario renouvellera son engagement en matière de responsabilité financière. Au nom du gouvernement provincial, je souhaite à toutes les entreprises, aux investisseurs, aux industries et aux citoyens de l'Ontario une année prospère.

Le ministre du Développement économique et du Commerce, Bob Runciman

Tom Deacon

Un concepteur relève des défis dans la création de fauteuils



Tom Deacon est un créateur de meubles indépendant de Toronto. « Je ne crée pratiquement que des sièges, déclare-t-il, qu'il s'agisse de chaises de travail ergonomiques aux nombreux détails techniques, de fauteuils de salon entièrement rembourrés ou de chaises en bois qui vont aussi bien dans une salle de réunion que dans la salle à manger. »

Diplômé en architecture, M. Deacon a brièvement exercé cette profession, mais il a vite trouvé plus de satisfaction dans la conception de meubles. Pigiste depuis 13 ans, il travaille en échange de redevances pour l'industrie du mobilier non résidentiel, qui vend ses produits à des commerces et à des sociétés. L'entreprise de meubles Keilhauer distribue la plupart des créations de M. Deacon, dont l'un de ses meilleurs vendeurs, la gamme de chaises de travail « Tom ». Il a reçu de nombreux prix de design.

M. Deacon travaille chez lui. « Je crée sur papier, et, dès le début du processus, je fabrique une maquette de grandeur réelle en trois dimensions, explique-t-il. À un moment donné, selon la complexité technique du produit, le service de recherche-développement de l'entreprise qui m'emploie prendra la relève. »

Il compte élargir son éventail de produits. Récemment, il a conçu une chaise de plastique pour Umbra, un fabricant orienté vers le marché du détail (voir l'article en page 2). « Ce fut un changement intéressant pour moi, car la chaise est plus accessible au public, tant sur le plan du prix que des points de vente », croit-il.

M. Deacon prend plaisir à relever les défis de la conception de fauteuils.

« Il faut concilier les côtés pratique et poétique, soutient-il. Il faut tenir compte des économies de production et des besoins techniques et ergonomiques et créer un meuble qui saura plaire sur le plan émotif et qui rehaussera l'environnement de ses utilisateurs. »



Scot Laughton

Le design et l'enseignement vont de pair pour ce créateur torontois



Scot Laughton a amorcé sa carrière avec éclat. Pendant ses études à l'Ontario College of Art and Design, il a conçu une lampe sur pied que le magazine *Time* a reconnue comme l'une des dix meilleures créations de 1987.

Quinze ans plus tard, Scot Laughton est un concepteur industriel indépendant au service d'importants fabricants de meubles dont Umbra, Keilhauer et Nienkämper, pour lesquels il conçoit des sièges, des coffres de rangement, des tables de salle à manger et des accessoires d'éclairage. « Le design est amusant, dit-il. Il y a peu d'emplois qui permettent d'explorer de nouvelles idées et de se renouveler tous les jours. » L'enseignement à temps partiel à l'OCAD lui permet de relever d'autres défis : Scot Laughton apprécie les échanges qu'il entretient avec ses élèves. « Ils apprennent de moi et j'en tire profit, car je vois le design à travers leurs yeux », confie-t-il.

Dans son studio, chez lui, à Toronto, M. Laughton dessine normalement quelques esquisses, crée une ébauche de produit sur ordinateur et en fabrique un modèle dans son atelier. « Je n'ai aucune matière de prédilection, affirme-t-il. Je travaille le bois, le plastique, le matériel de rembourrage ou le métal. » Le temps de conception varie. Selon lui, les ouvrages d'une technicité moyenne aux coûts d'outillage relativement peu élevés peuvent être prêts très rapidement. Il a également conçu des gammes de produits valant plusieurs millions de dollars qui ont nécessité deux ans de perfectionnement.

M. Laughton vient de s'associer avec un fabricant de bateaux à quille qui se lance dans l'ameublement et dont il créera les nouvelles gammes. Il prévoit aussi développer ses rapports avec les entreprises du meuble. « J'aimerais contribuer à faire prospérer davantage leur entreprise », indique-t-il.



Jonathon Crinion

Innovation, confort et minimalisme



Imaginez un bureau. Imaginez une table de six mètres de long pouvant recevoir huit postes de travail. Visualisez la même table longue soutenue seulement par quatre pattes. Merveille d'ingénierie, cette table d'un design nouveau a suscité des réactions très favorables sur les marchés européens. Elle est l'œuvre de Jonathon Crinion, concepteur de renommée internationale établi à Toronto.

« En tant que créateur industriel, j'ai travaillé à la conception d'autobus, de trains, d'accessoires d'éclairage de travail et de produits électroniques, ainsi que de milliers de produits destinés au milieu de travail et de gammes complètes de meubles de bureautique », explique M. Crinion. Une caractéristique unique de son travail est l'élaboration de stratégies de commercialisation et de distribution qui aident les entreprises à promouvoir et à vendre leurs systèmes bureautiques. Les œuvres de M. Crinion lui ont valu de nombreuses récompenses, notamment le prix International Design Review, le prix FX à Londres et de nombreux prix Neocon à Chicago. En l'an 2000, il a reçu le Toronto Arts Award soulignant ses réalisations en design.

M. Crinion travaille pour des entreprises de toute l'Amérique du Nord et d'Europe, voyage beaucoup et est très mobile. « Je travaille sur ordinateur et j'impartis tout, ce qui me permet de gérer plusieurs projets à la fois, dit-il. En ce moment, je m'occupe d'un projet que j'ai dessiné sur

mon portable et envoyé par courriel à un spécialiste de la CAO de Toronto, qui m'aide à créer un modèle en trois dimensions. Le fichier CAO est

ensuite envoyé en Angleterre pour une analyse structurelle. Puis, les ingénieurs envoient les dessins en Californie, où le produit est moulé en plastique à partir des dessins informatisés. Ce moule me revient par messenger et lorsque tout est conforme, je l'expédie à Prague chez l'outilier. En fin de compte, le produit peut se fabriquer n'importe où au monde. Voilà la façon moderne de travailler. »

Passionné d'architecture, M. Crinion cultive des intérêts variés. Il a récemment forgé un partenariat pour la conception d'immeubles et d'éléments de construction de haute technologie et prévoit « commencer modestement par deux maisons ». Il collabore aussi avec un créateur anglais de yachts à la conception d'un yacht de course de haute mer en vue d'une course de Plymouth (Angleterre) à Newport (Rhode Island). « La conception navale offre beaucoup de possibilités », soutient-il.

Selon M. Crinion, ses créations sont axées sur le confort et le minimalisme visuels. « C'est facile d'être inspiré, dit-il. Il suffit de bien regarder autour de soi. »



suite de la page 3

L'union des affaires et du design

restaurant pour les réunions d'affaires) créent de nouveaux liens entre les concepteurs et leurs clients d'affaires potentiels.

La stratégie d'information du DX vise également les petites et moyennes entreprises. Les PME torontoises peuvent profiter d'un programme intitulé *Design for your Business*. Parrainé par le bureau de développement économique de Toronto, le programme aide les entreprises à évaluer l'utilisation du design dans leurs activités et à élaborer des initiatives de design qui favorisent leur croissance.

« Les possibilités sont si nombreuses, affirme M^{me} Gould. Les concepteurs peuvent aider les transformateurs d'aliments à emballer et à positionner une nouvelle gamme de produits ou montrer à des entreprises de technologie de pointe comment établir l'image de marque d'une nouvelle technologie. Les entrepreneurs apprennent à utiliser le design comme un outil stratégique. »

Les collègues et universités ontariens reconnaissent également le rôle important du design en affaires. L'Université Ryerson offre maintenant un certificat en gestion du design, tandis que l'Université York et le Collège Sheridan ont mis sur pied un programme de design, qui comprend un cours de gestion du design.

« Nous voulons que les milieux du design et des affaires soient plus proactifs, déclare M^{me} Gould, qui donne un cours à Ryerson. En bout de ligne, nous souhaitons voir beaucoup plus d'articles sur l'industrie du design dans le cahier Affaires des journaux. »

Visitez le site www.dxnet.net pour obtenir de plus amples renseignements.



Pour en savoir plus sur les œuvres de concepteurs canadiens, consultez le livre *Design in Canada: Fifty Years from Tea Kettles to Task Chairs* de Rachel Gotlieb et Cora Golden.



Barrymore Furniture

allie qualité et savoir-faire

Barrymore Furniture, qui célèbre son 82^e anniversaire, est un monument de Toronto. Son siège social, ses installations de fabrication et sa salle d'exposition de 3 000 m² sont situés dans un édifice centenaire niché au cœur de Parkdale.

Propriété de la Toronto Carpet Company jusqu'en 1981, année où les frères Brian et Tom Callahan en ont fait l'acquisition, Barrymore Furniture excelle dans la confection de canapés et de fauteuils rembourrés haut de gamme faits sur mesure. « Nous croyons que nous fabriquons les meilleurs meubles rembourrés en Amérique du Nord », affirme Brian Callahan, président de Barrymore.

C'est en raison du processus de construction, qui exige beaucoup de main-d'œuvre et de travail. Un programme d'apprentissage de quatre à cinq ans forme des travailleurs sans qualification à la pratique de l'art hautement spécialisé du rembourrage. Avec une grande minutie, les ouvriers assemblent manuellement des charpentes de bois franc à l'aide de goujons et de vis et y attachent une assise de ressorts maintenus par une toile de cordes. « Chaque meuble est confectionné à la main par un maître rembourreur, explique M. Callahan. Nous avons trouvé un créneau dans les produits haut de gamme. Dans des conditions normales, les clients peuvent s'attendre à ce que les meubles qu'ils achètent chez Barrymore durent toute la vie. » La durabilité des produits est à l'origine de la réputation de Barrymore de génération en génération. « La clientèle acquise est importante, indique M. Callahan. Le bouche à oreille est très efficace. »

Depuis de nombreuses années, Barrymore Furniture fournit les ambassades canadiennes dans le monde entier. Vendus au prestigieux magasin Harrods de Londres, ses canapés et fauteuils meublent aussi beaucoup d'ambassades britanniques. L'ameublement de suites et de halls luxueux de chaînes hôtelières haut de gamme comme Fairmont Hotels et Four Seasons Hotels provient également de chez Barrymore. Cependant, le Canada constitue le principal marché de l'entreprise, qui crée des styles et des modèles spécialement pour des clients canadiens. M. Callahan trouve d'ailleurs ces derniers beaucoup plus exigeants que les clients américains. Le marché intérieur prend de l'expansion. « Nous exportons également en Europe, souligne-t-il.

Les clients allemands et autrichiens exigent des meubles bien faits. » La faiblesse du dollar canadien crée des possibilités de croissance aux États-Unis.

Curieusement, la durabilité de la construction est un facteur secondaire dans la décision des acheteurs. « La décision finale est influencée par le style et le choix du tissu. » Pour répondre à la demande des clients, Barrymore offre plus de 200 modèles et 5 000 tissus, importés des quatre coins du monde.

La facture canadienne de ces produits n'a pas toujours favorisé leur vente. « Il y a vingt ans, cela ne nous aidait pas beaucoup, soutient M. Callahan. Mais les choses ont beaucoup changé. Les Canadiens savent maintenant que nous fabriquons un meilleur produit. Nous avons passé beaucoup de temps à mettre au point des styles et des modèles adaptés au marché canadien. Nous avons transformé notre point faible en point fort. »

Auparavant, les meubles de Barrymore n'étaient offerts que chez des détaillants et des créateurs d'ameublement de luxe. Au début des années 1990, l'entreprise a délaissé cette pratique et s'est lancée dans la vente au détail dans la région de Toronto. « Nous avons décidé de devenir notre propre détaillant et avons permis au public de visiter notre salle d'exposition et d'acheter nos meubles à prix d'usine, dit M. Callahan. C'est une innovation dans le domaine, tant à Toronto qu'à l'échelle nationale. »

Selon M. Callahan, Barrymore a réussi là où de nombreux rembourreurs nord-américains ont échoué. « C'est très compliqué dans ce domaine. On ne voit pas l'intérieur du meuble. Sans une apparence intéressante, on doute de la qualité du produit. Nous nous sommes efforcés d'allier la mode à une excellente construction. Nous offrons le meilleur des deux mondes. »

Visitez le site www.barrymorefurniture.com pour obtenir de plus amples renseignements.

Gibbard Furniture Shops : Une tradition de qualité

Comptant 160 remarquables années d'existence, Gibbard Furniture Shops est le plus vieux fabricant de meubles au Canada. L'entreprise de Napanee a été fondée au bord de la rivière du même nom par l'ébéniste anglais John Gibbard en 1835.

Depuis, Gibbard s'est approprié un créneau enviable, devenant l'un des plus prestigieux fabricants d'ameublement de bois franc au monde. Depuis 1941, soit trois générations, l'entreprise est dirigée par la famille McPherson. Auparavant, elle a appartenu aux Gibbard pendant quatre générations. « On considère généralement les meubles canadiens comme étant de qualité supérieure, affirme Bruce McPherson père, président de Gibbard. À une certaine époque, des détaillants américains venaient nous voir pour nous dire que nos meubles étaient trop bien faits. »

Gibbard s'est bâti une solide réputation en confectionnant des meubles au style classique. « Certains de nos modèles datent

de 40 ans. Ils sont intemporels, assure M. McPherson. Plusieurs de nos créations contemporaines dureront même pendant des années. »



L'entreprise se spécialise dans les meubles de bois de cerisier et d'acajou massifs. « Ce sont deux des bois les plus beaux, explique M. McPherson. L'acajou est plus traditionnel tandis que le cerisier est plus convivial. »

Gibbard fabrique huit gammes différentes, allant du style ancien français aux nouvelles gammes *Acadian* et *Loyalist* de style canadien paysan. *Canadian Legacy*, la gamme la plus prisée, qui comprend plus de 100 meubles différents et représente 60 pour 100 des ventes, a été lancée dans les années 1960. Cette gamme est la seule offerte dans les deux essences. « Elle peut meubler une maison en entier, la chambre à coucher, la salle à manger et le bureau, soutient M. McPherson. Nous l'actualisons avec de nouveaux meubles comme les meubles destinés aux bureaux à domicile. Les consommateurs peuvent l'étoffer en tout temps. La collection *Canadian Legacy* a remporté un prix Grand Trillium d'excellence en conception et en commercialisation.

Même dans une entreprise de 160 ans aux racines traditionnelles, on reconnaît qu'il faut ajouter de nouveaux meubles et des modèles contemporains afin d'attirer de nouveaux clients. « Les jeunes investissent à long terme. Ils peuvent être assurés que nos meubles ne se démoderont pas, explique M. McPherson. Nous leur offrons cette garantie en plus d'une qualité supérieure. »

Malgré la tendance à la production de masse, M. McPherson croit que le créneau des meubles traditionnels de bois franc est en plein essor. « Lorsque les gens voient leurs meubles comme

un investissement, ils veulent se sentir en confiance, dit-il. Le foyer revêt plus d'importance de nos jours. Les meubles font presque partie de la famille. Ils témoignent de la qualité de vie. »

L'usine de l'entreprise occupe presque 37 000 m² et emploie 135 personnes. Près d'un tiers du personnel de Gibbard compte plus de 25 ans d'ancienneté. « Nos employés sont fiers de leur travail, affirme M. McPherson. Cette industrie est très centrée sur ses artisans. »

« Les produits de Gibbard meublent plus de 70 ambassades du Canada où ils s'offrent aux regards d'un public international. »

Les produits Gibbard meublent plus de 70 ambassades du Canada où ils s'offrent aux regards d'un public international. Malgré cette reconnaissance, l'entreprise continue de concentrer ses activités de vente et de commercialisation sur le marché intérieur. Un solide réseau de distributeurs fait la promotion des meubles dans les galeries Gibbard.

M. McPherson croit que les Canadiens accordent de plus en plus d'importance à la vie de famille, ce qui se traduit par un intérêt accru pour les meubles uniques de Gibbard. « Nous comptons maintenir la qualité de notre travail et renforcer les collections existantes, confie-t-il. Ainsi, nous préparons l'avenir de l'industrie et nos meubles s'intègrent à l'héritage de la famille. »

L'aménagement intérieur, une tendance désormais populaire



Depuis quand se soucie-t-on d'aménagement intérieur éclairé au pays ? Depuis 1986 environ, selon plusieurs, soit lorsque la créatrice torontoise Lynda Reeves et son partenaire financier ont acheté le magazine *Canadian House & Home* et l'ont repositionné pour qu'il reflète ce que les partenaires percevaient être une nouvelle tendance.

« Je voulais faire de ce magazine une réussite », déclare M^{me} Reeves, aujourd'hui une experte reconnue en design et en décoration. « Le magazine faisait alors rêver les lecteurs qui ne pouvaient acheter ce qu'ils y voyaient. Je voulais qu'il soit plus libérateur pour que ses lecteurs puissent apprendre quelque chose. En d'autres mots, un contenu d'inspiration à 25 pour 100 et d'information à 75 pour 100. »

Cette novice du monde de l'édition s'est lancée dans l'aventure à la veille d'une récession. Elle découvrit que dans ce milieu, la patience est une qualité essentielle au succès.

« Nous avons eu besoin de beaucoup d'argent au début, confie-t-elle, mais nous avons en fait connu une formidable croissance pendant cette récession. Nous touchions une corde sensible en offrant un aperçu de la façon dont vivent les Canadiens et en proposant des produits fabriqués au pays. À ses débuts, notre magazine n'était tout simplement pas aussi bon que ses concurrents aux États-Unis, mais il se vend désormais là-bas. Notre marché a grandi en même temps que l'intérêt populaire pour l'aménagement intérieur. »

L'expérience de M^{me} Reeves en création et en enseignement convenait à merveille pour donner aux lecteurs des notions d'aménagement intérieur et de décoration. Son livre *Home Style : A Hands-On Guide to Decorating*, écrit en 1991, devint un best-seller au Canada.

« Nous voulons sensibiliser les gens à l'art du design, déclare-t-elle, et leur montrer la façon d'enrichir ainsi leur existence. De très grands talents travaillent chez nous. De plus, comme nos goûts sont semblables, nous sommes plusieurs à sélectionner les produits et créations figurant dans nos pages. »

Cette expertise en design a assuré la croissance de la société d'édition Canadian Home Publishers, qui produit *House & Home TV*, une émission télévisée quotidienne du réseau national Home & Garden (HGTV). Régulièrement invitée à l'émission *Dini Petty Show*, M^{me} Reeves animait également sa propre émission sur le réseau CTV avant de rejoindre les rangs de HGTV. Les contenus respectifs du magazine, de l'émission et du site Web (www.canadianhouseandhome.com) sont soigneusement intégrés.

« Nous montrons une maison dans nos pages, la visitons dans l'émission et fournissons des détails supplémentaires sur notre site Web, précise M^{me} Reeves. Des artisans du magazine apparaissent régulièrement dans notre émission. Nous voulons que nos différents médias soient complémentaires. »

Les détaillants et fabricants connaissent bien les mérites de produits bien conçus. La rédactrice en chef de *Canadian House & Home*, Cobi Ladner, a collaboré avec M^{me} Reeves pour produire une nouvelle collection d'accessoires haut de gamme pour la maison, vendus exclusivement dans les magasins Eaton. La collection d'accessoires « *House & Home : Style for Living* », lancée l'automne dernier, comporte des draps de lit, du linge de table, des accessoires pour salle de bain ainsi que divers plats et assiettes. Une autre gamme de produits est également disponible sur le site Web de *Canadian House & Home*.

« C'est stimulant de faire connaître de belles créations d'aménagement intérieur, affirme M^{me} Reeves. Par "belles créations", je veux dire : des créations à la fois esthétiques et confortables, bien conçues et fonctionnelles. »



Lynda Reeves

Même s'il y a loin du Pérou à l'Ontario, Juan Gayoso, son père Carlos, ses beaux-frères Raul Bolanos et Carlos Castagnino et leurs familles ont néanmoins choisi d'installer leurs deux usines à Bolton, dont l'infrastructure comportait de meilleurs avantages qu'ailleurs en Amérique du Nord.

Avant d'immigrer au Canada en 1989, M. Gayoso et sa famille prospéraient dans la fabrication d'accessoires de salle de bain et de feuilles acryliques. Le fait que ce type d'industrie exige beaucoup de transport a joué un rôle déterminant dans leur décision. « L'Ontario est bien situé. D'ici, on peut rejoindre en une journée de camion environ 100 millions de personnes, affirme M. Gayoso. C'est l'un des marchés les plus riches au monde. »

Galbocca Fixtures Inc. fabrique une gamme étendue de produits en acrylique et renforcés de fibre de verre dont des cabines, inserts et portes de douche, des baignoires de massage et le système breveté *Hotspa*. On y fabrique aussi divers accessoires de robinetterie. Ces produits fonctionnels et élégants plaisent à un large éventail de consommateurs. Même le nom « Galbocca » – amalgame des noms des trois familles – a une consonance européenne.

M. Gayoso est fier de la créativité, de la minutie et de l'application qui entourent la fabrication de chaque produit – des qualités qui d'ailleurs contribuent à rendre l'entreprise concurrentielle. Le procédé de fabrication

tient une main-d'œuvre de 65 employés fort occupée dans les deux usines, d'une superficie de 18 288 m² et 9 144 m² respectivement.

L'innovation a joué un rôle majeur dans l'essor de cette société. Plusieurs nouvelles idées viennent de M. Gayoso lui-même.

« Nous avons mis au point de nouveaux procédés de fabrication (pour nos spas). Nous sommes les premiers à mouler des spas à une telle profondeur de dépouille tout en faisant la finition des surfaces intérieure et extérieure d'un seul trait, affirme-t-il. De plus, nos spas sont compatibles avec un système de 100 volts alors que la plupart sont conçus en fonction de systèmes de 220 volts. Cela augmente notre clientèle. »

Galbocca Fixtures est un pionnier en matière de production d'articles de salle de bain pour bricoleurs en proposant des unités préassemblées qui s'installent rapidement.

« Aujourd'hui, tous nos concurrents offrent des produits semblables, dit M. Gayoso. À l'heure actuelle, plusieurs de nos clients sélectionnent et achètent le produit, mais font effectuer les travaux de plomberie et de pose de tuiles par des spécialistes. »

L'entreprise a connu un essor fulgurant au milieu des années 1990; aujourd'hui, 90 pour 100 de ses ventes se font au Canada et 10 pour 100 aux États-Unis. L'an dernier, après avoir décroché Menards (troisième plus grosse chaîne américaine de quincailleries) comme nouveau client, M. Gayoso s'attend à voir cette proportion changer. « C'est une nouvelle orientation pour l'entreprise », confie-t-il.

Toujours à l'écoute de ses clients, Galbocca lancera trois nouvelles gammes de produits en 2002. « Nos gros clients du commerce de détail exigent davantage qu'une seule nouveauté à la fois, nous explique M. Gayoso. Ils demandent un éventail de produits élaboré autour d'un concept afin de répondre aux divers besoins des utilisateurs. »

M. Gayoso, heureux d'avoir choisi l'Ontario, conclut : « C'est un endroit où tant l'entreprise que nos familles ont grandi. »

Pour plus de renseignements, consultez le site Web www.galbocca.com.

Galbocca Fixtures Inc.

Ouverte aux affaires :

Thunder Bay

La ville de Thunder Bay possède un riche héritage. Son vaste réseau d'échanges commerciaux fut établi voilà plus de 10 000 ans par les Premières Nations. Le premier établissement européen y fut Fort William, un poste avancé de traite des fourrures pour la Compagnie du Nord-Ouest et la Compagnie de la Baie d'Hudson au XIX^e siècle. Aujourd'hui, Thunder Bay est une ville moderne et prospère de 125 000 habitants, située sur la rive nord du lac Supérieur.

« Thunder Bay est la principale ville du Nord-Ouest ontarien », déclare Nancy Creighton, directrice de Development Thunder Bay. « C'est le centre régional des affaires, du commerce de détail, des soins de santé et du gouvernement local. »

Les ressources naturelles, importantes pour l'économie de la ville, comprennent les mines de métaux précieux et de base ainsi que les produits forestiers tels les pâtes et papiers et le bois d'œuvre. « Notre ville compte quatre scieries, précise M^{me} Creighton. Environ un

emploi sur trois est relié directement ou indirectement aux produits forestiers. Thunder Bay expédie d'ailleurs chaque année pour environ 2 milliards de dollars de produits du bois et du papier.

Cette municipalité est une importante plaque tournante en matière de transport. Situé à l'entrée des Grands Lacs et de la Voie maritime du Saint-Laurent, elle compte aussi deux voies ferrées, un aéroport international, et est un nœud de transition important entre la transcanadienne et les principaux axes routiers Nord-Sud. « Nous faisons beaucoup de commerce transfrontalier, affirme M^{me} Creighton. Souvent, les gens ne réalisent pas que la frontière n'est qu'à 52 kilomètres d'ici. Nous avons donc collaboré avec nos entreprises pour accroître leurs exportations et attirer ici de nouveaux investissements américains. Notre « Northern Networks Trade Conference » annuelle nous a beaucoup aidés à cet égard. »

Development Thunder Bay a participé directement à de nombreux projets de diversification

économique et de développement de l'industrie des produits forestiers. Mentionnons à ce chapitre le développement, en partenariat avec le Confederation College, d'un centre d'excellence en aviation, la promotion de sites à Thunder Bay pour le secteur du cinéma et du multimédia, et les efforts en vue d'attirer les entreprises du domaine médical.

« Thunder Bay a beaucoup à offrir : un style de vie attrayant, de courtes distances du foyer au travail, des secteurs commerciaux variés, d'excellentes institutions d'enseignement et des résidences abordables. » On y trouve également une forte solidarité collective. À titre d'exemple, plus de 20 agences différentes ont collaboré pour produire une brochure primée faisant la promotion des lieux. Cette brochure, intitulée *Thunder Bay: It's All Here*, sert présentement aux programmes de marketing et de recrutement ciblés de divers organismes.

Pour plus de renseignements, consultez le site Web www.developthunderbay.com.

Table ronde sur les enjeux transfrontaliers en matière de commerce et de sécurité

Les attentats du 11 septembre dernier nous incitent à renforcer la sécurité le long de la frontière canado-américaine. Le gouvernement ontarien, soucieux de protéger sa population, fait toutefois valoir que tout changement apporté en la matière doit aussi respecter et protéger les rapports commerciaux majeurs qui existent entre la province et les États-Unis.

« Notre commerce avec les États-Unis est le cœur de notre économie », déclare Bob Runciman, ministre du Développement économique et du Commerce. Quelque 93 pour 100 des exportations ontariennes sont destinées au marché américain. Le commerce bilatéral avec les États-Unis a dépassé les

360 milliards de dollars l'an dernier et représente plus de 1,5 millions d'emplois et 48 pour 100 de l'économie ontarienne.

M. Runciman a invité des directeurs et chefs d'entreprises ontariennes ainsi que divers cadres supérieurs des gouvernements provincial, fédéral et de l'État de New York à se joindre à une table ronde pour traiter des nombreux problèmes économiques, transfrontaliers et de sécurité ayant surgi depuis le 11 septembre. Ce forum, tenu le 2 novembre dernier, a permis d'établir un plan d'action provincial pour régler rapidement ces questions épineuses.

« On y a beaucoup discuté de la création d'un périmètre de sécurité nord-américain qui, sans entraver le commerce transfrontalier, protégerait nos citoyens respectifs, explique

L'industrie vinicole de l'Ontario prête pour la renommée

C'est dans la pittoresque ville de Niagara-on-the-Lake que le gouvernement et l'industrie vinicole de l'Ontario ont dévoilé leur plan stratégique visant à faire de l'Ontario une région vinicole de classe mondiale.

Cette stratégie ambitieuse, intitulée *Prêt pour la renommée : Un cadre stratégique pour l'industrie vinicole de l'Ontario*, s'étalera sur 20 ans et pavera la voie au développement futur de l'industrie vinicole. Elle a été annoncée le 19 octobre dernier par Norm Sterling, ministre des Services aux consommateurs et aux entreprises, et par Tim Hudak, ministre du Tourisme, de la Culture et des Loisirs. Les partenaires gouvernementaux dans ce projet comprennent notamment le ministère du Développement économique et du Commerce et celui de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales. Le Wine Council of Ontario, l'Ontario Grape Growers' Marketing Board et la Régie des alcools de l'Ontario comptent parmi les partenaires de l'industrie.

L'objectif de la stratégie vinicole de l'Ontario est d'assurer que ses vins réussiront à obtenir

leur part du marché ontarien et de marchés extérieurs ciblés. Elle incite l'industrie à profiter des occasions de mise en marché de ses grands vins. Cette stratégie de tourisme cible, comme marchés clés, la région de Niagara avec ses nombreux établissements vinicoles de grande qualité, à proximité du Toronto cosmopolite. D'autres régions, au potentiel à plus long terme, sont le comté d'Essex, Pelee Island et le comté de Prince Edward. « Cette stratégie est visionnaire, a déclaré M. Sterling. C'est un plan que s'est tracé l'industrie pour développer les marchés vinicoles de l'Ontario, créer des milliers d'emplois et générer des millions de dollars de bénéfices économiques supplémentaires. »

Le vin de glace, produit phare de l'Ontario

Cette annonce succède à une intense promotion effectuée par les gouvernements provincial et fédéral avec l'appui du Wine Council of Canada. Cette association sans but lucratif représente 40 pour 100 des établissements vinicoles ontariens et a réussi à rendre disponibles les vins de glace primés de l'Ontario sur le marché européen. On ne saurait miser sur la

renommée internationale croissante des vins de l'Ontario sans tenir compte de trois documents stratégiques : *Prêt pour la renommée : Un cadre stratégique pour l'industrie vinicole de l'Ontario*; *Tourisme vinicole et culinaire en Ontario*; et *Stratégie et vins de l'Ontario : Plan de vente et de mise en marché*. L'objectif ultime est d'être reconnu comme l'une des meilleures régions vinicoles au monde et de réaliser d'ici 2020 des ventes de 1,5 milliard de dollars.

Le vin de glace ontarien, un produit phare, peut enfin être apprécié en dehors des concours internationaux, là où cela compte le plus : chez les consommateurs européens. Grâce à ces récents succès internationaux et à la stratégie vinicole annoncée par l'Ontario, les perspectives de croissance et de prospérité durables de l'industrie vinicole de la province semblent excellentes.



M. Runciman. Il est évident que pour préserver notre prospérité commune, il nous faut régler certaines questions de sécurité sans nuire à la fluidité de nos échanges commerciaux. »

Le rapport sur cette table ronde comprend notamment des recommandations sur la nécessité :

- d'établir un périmètre de sécurité nord-américain;
- d'harmoniser les procédures à respecter à la frontière;
- d'accroître l'utilisation des procédures de dédouanement préalable et d'identification;
- de prendre des mesures axées sur la nouvelle technologie.

M. Runciman a fait parvenir le rapport à ses homologues fédéraux et a demandé à toutes les parties concernées de prendre les mesures urgentes recommandées.

L'un des constats importants du sommet économique New York-Ontario, tenu l'été dernier, était que les gouvernements fédéraux canadien et américain devaient allouer plus de ressources pour faciliter la circulation aux postes frontaliers. Cette nécessité est devenue plus fragrante encore après le 11 septembre vu les retards à la frontière qui ont nui à l'économie et à l'emploi.

« Les États-Unis et l'Ontario partagent les mêmes objectifs économiques et une même frontière, a déclaré M. Runciman. Il est donc essentiel que toute discussion sur les mesures de sécurité appropriées à la frontière tienne compte de l'importance des échanges commerciaux. »

des magasins axés sur le style de vie

Ces magasins dominent le commerce de détail en Ontario. On afflue dans ces magasins pour y trouver les dernières tendances à la mode, des meubles, accessoires de salle de bain, articles de literie et de jardinage, chaque article étant le complément parfait d'une collection complète d'autres produits du même genre. « Ces magasins, qui s'adressent à tous les styles de vie, ciblent des marchés précis pour leurs collections », confie Meg Crossley, titulaire de la rubrique design du magazine *Canadian House & Home*. « Donna Karan, à New York, est le premier magasin axé sur le style de vie que j'aie visité. Tous les produits y étaient groupés selon leurs couleurs; par exemple, on pouvait trouver dans la section en noir et blanc du magasin un vase, une table ou une robe en noir et blanc. Cela conférait à l'endroit un style très particulier. »

Les créateurs sont de plus en plus épris de décoration intérieure; le linge de table et la vaisselle Calvin Klein, par exemple, sont aussi connus que ses jeans. « La mode est ce qui donne le coup d'envoi à ce type de magasins, affirme M^{me} Crossley. Ainsi, la chaîne de magasins Club Monaco, un synonyme de mode, s'est dotée d'accessoires ménagers, a élaboré une collection conforme au style de la maison et a créé les boutiques Caban. On espère chez Club Monaco que les clients grandiront avec eux : prenez une chemise aujourd'hui et une chaise demain. »

Cependant, les magasins « style de vie » ne comptent pas nécessairement tous une dimension « dernière mode ». Les magasins Pottery Barn et Williams-Sonoma, ouverts récemment à Toronto, se consacrent aux articles de luxe pour la décoration intérieure et la cuisine. « Ces magasins polyvalents sont vraiment épatants, précise M^{me} Crossley. Pas besoin de payer cher pour y trouver quelque chose d'unique dans un emballage parfait. Le marquage est également très important, notamment parce que leurs magasins sont conçus pour s'harmoniser avec le style des magasins de marchandises. »

M^{me} Crossley associe les magasins « style de vie » à des petits magasins à rayons débordant d'originalité, où les clients, s'ils apprécient cette caractéristique, trouveront tout ce qu'ils cherchent. Si elle s'inquiète un peu pour les petits détaillants et les indépendants qui se tirent parfois difficilement d'affaire face aux géants de la décoration intérieure, elle croit toutefois que si chaque magasin cible son propre créneau, il y aura de la place pour tout le monde.

« L'évolution de ce marché sera intéressante à observer, fait-elle remarquer. Les fervents de la mode, s'ils visitent un magasin axé sur le style de vie, peuvent se découvrir un goût pour la décoration intérieure. Quant aux habitués de l'aménagement intérieur, ils y recherchent toujours cette nouveauté qu'ils savent y trouver. »

Erin Rothwell : Des meubles classiques au style moderne



Sur la rue principale d'Erin se trouve une ancienne quincaillerie du XIX^e siècle reconvertie en un étonnant magasin de décoration intérieure. Connu sous le nom d'Erin Rothwell, du nom de sa propriétaire, cet établissement fondé voilà trois ans

propose des fournitures et accessoires de maison de style « néo-rustique ». « Le style rustique ne se limite pas aux meubles en pin, dit Erin Rothwell. Les produits en montre chez nous sont élégants et modernes. De plus, le fait de combiner style rustique, style contemporain et une pincée d'éclectisme rend notre magasin très spécial. »

M^{me} Rothwell, qui travaillait dans le milieu de la mode, a tellement aimé décorer sa maison qu'elle s'est lancée dans la décoration intérieure. Elle collabore avec des experts locaux pour concevoir sa collection Erin Rothwell de meubles faits à la main. Elle possède aussi sa propre gamme de vaisselle et de linge de table, et voyage constamment pour trouver des articles ori-

ginaux. « J'aime les modes sans nécessairement les suivre, dit-elle. Je ne vends rien qui n'irait pas dans ma propre maison. »

D'ailleurs, ses clients semblent d'accord avec ses choix. « Nos ventes augmentent, surtout du côté de nos meubles, dit-elle. Des gens nous disent constamment qu'ils trouvent ici l'allure qu'ils recherchent... et cela va jusqu'à la peinture sur les murs! »

Pour plus de renseignements, consultez le site Web www.erinrothwell.com.

Walsh Mountain Ironworks : le fer forgé sous toutes ses formes

Greg Walsh a débuté dans la ferronnerie sur un coup de tête. « Je lui ai seulement dit que j'aimerais avoir une table de salon en fer forgé », déclare Anne Cadoret, copropriétaire de Walsh Mountain Ironworks. « Greg, qui croyait pouvoir en fabriquer une, est allé se procurer du matériel de soudage, puis a construit une table formidable! »

Aujourd'hui, près d'une décennie après, M. Walsh a un vaste répertoire d'ouvrages en fer forgé à son actif. Ses magasins Walsh Mountain à Port Hope, à Stratford et à Savannah, en

Géorgie, sont très achalandés. On y trouve des chandeliers, des jardinières, des supports à bol pour animal familier de style gothique et des lits de



facture simple ou élaborée, tous conçus par M. Walsh et fabriqués par trois artisans consciencieux. « Nous vendons aussi de quoi agrémenter nos ouvrages en fer forgé comme des fleurs et feuilles en soie pour nos bacs à fleurs, des chandeliers pour nos chandeliers et des abat-jour pour nos lampes », dit M^{me} Cadoret.

L'entreprise est à l'écoute de ses clients. « Au début, nous participions à tous les salons d'artisanat pour parler aux gens et découvrir ce qu'ils préfèrent, confie M^{me} Cadoret. Voilà le secret de notre réussite aujourd'hui. Nous donnons aux gens ce qu'ils veulent grâce au talent unique de Greg. »

Pour plus de renseignements, consultez le site Web www.walshmountain.com.

Le style contemporain international à son meilleur chez **studio b home**

Les amateurs de meubles haut de gamme au design épuré se tournent vers studio b home. Ce magasin de Toronto offre les meilleurs meubles de style contemporain international et produits axés sur le style de vie, dont des paniers de cuir tressé, du linge de table et des voitures à pédales d'allure « rétro » qui complètent le modernisme des lieux. « J'ai toujours voulu travailler dans le mobilier résidentiel plutôt que non résidentiel, dit David Beaton, le propriétaire. « Cet emplacement sur la rue King était pour moi l'occasion rêvée de le faire. »



Depuis son ouverture voilà plus de deux ans, les affaires sont florissantes pour ce magasin de détail semblable à un loft qui, au tournant du siècle était une fabrique de munitions. On y trouve des meubles avant-gardistes de fabricants internationalement reconnus comme Baker, Living Divani, Magis et Edra. « studio b home se concentre sur quelques gammes de produits d'excellente qualité. Nous maintenons des meubles en stock à l'intention des acheteurs impulsifs, affirme M. Beaton. Notre salle de montre, d'une ambiance agréable, rend bien justice au design astucieux de nos produits. »

Pour plus de renseignements, consultez le site Web www.studiobhome.com.

Quantum : l'expressivité dans votre foyer

La spécialité de ce magasin de décoration intérieure de London : les accessoires qui personnalisent un foyer. On trouve chez Quantum une grande variété de meubles : armoires hautes, fauteuils club, tables-dînettes, une gamme complète d'accessoires de salle de bain, des paniers-cadeaux, des chandeliers et plusieurs autres spécialités. « Les gens sont plus sédentaires qu'avant. Ils travaillent parfois à domicile ou, encore, veulent personnaliser une pièce », dit Joseph Branco, créateur en décoration intérieure et propriétaire de Quantum. « Nos prix, qui varient de 1,50 \$ à plusieurs milliers de dollars, répondent à un large éventail de besoins. »

Les créations et marchandises canadiennes sont nombreuses chez Quantum.

M. Branco recherche des produits agrémentant bien un décor de style classique ou contemporain. « Nous voulons offrir des articles d'un design simple et épuré à des prix raisonnables », conclut-il.

Numéro de téléphone de Quantum : (519) 438-5944.



Tous les goûts mènent à **Roots Home**

La marque Roots Home est née de la popularité des chaises en cuir des magasins de chaussures des magasins Roots. « Tout le monde voulait ces chaises », se rappelle Rima Biback, directrice de la division des articles d'intérieur chez Roots Canada.

Il existe depuis trois ans un magasin Roots Home sur la rue Avenue, à Toronto, où l'on vend des meubles en cuir et en métal, ces derniers étant très populaires. Une boutique au centre commercial Bayview Village, dans le nord de la ville, vend également des articles de literie et autres accessoires de marque Roots Home. On compte également un magasin pourvu d'un département Roots Home à Montréal. « Nos meubles sont à la fois contemporains et classiques, c'est-à-dire des meubles classiques adaptés au style d'aujourd'hui et conçus tant pour meubler un studio qu'une grande maison. Il y en a pour tous les goûts », dit M^{me} Biback. Ces magasins proposent également divers accessoires qui complètent bien l'ambiance intérieure que donnent ces meubles.

Selon M^{me} Biback, les autres articles de marque Roots n'ont qu'une influence limitée sur cette nouvelle gamme de produits. « Nous nous concentrons réellement sur les articles pour la maison, dit-elle. Cependant, il se pourrait que l'on trouve également ici des produits des Jeux Olympiques – une chose très importante à nos yeux! »

Pour plus de renseignements, consultez le site Web www.rootscanada.com.



même nom en 1899, dans le but précis de créer de l'emploi dans la région. Elle a connu une croissance constante, malgré un incendie, la Grande Crise et bien d'autres épreuves.

Dans les années 1940, Durham était reconnue comme l'un des meilleurs fabricants canadiens de meubles de luxe, et a même meublé en partie la première demeure de la future reine Élisabeth. L'entreprise a prospéré sous deux propriétaires différents jusqu'aux années 1980, alors que l'Accord de libre-échange, la vigueur du dollar canadien et des taux d'intérêt élevés ont eu raison de nombreux fabricants canadiens de meubles.

Au début des années 1990, Durham a fait faillite avec son deuxième propriétaire, après une décennie désastreuse pour l'industrie ontarienne du meuble. Un consortium d'investisseurs régionaux et de cadres dirigé par le président Orville Mead a rouvert l'entreprise sous le nom de Durham Furniture Inc. Le groupe a restructuré sa gamme de produits pour l'axer sur les meubles de chambre à coucher en bois massif, a créé un réseau américain de distribution et s'est doté de machinerie et de technologie de pointe.

« Il est passé de la faillite à un chiffre d'affaires de 100 millions de dollars en dix ans, explique M. Knell. L'Accord de libre-échange fut cauchemardesque pour beaucoup d'entreprises canadiennes, mais notre industrie est maintenant plus forte, axée sur la demande et centrée sur l'exportation. »

M. Knell souligne que pour les fabricants de meubles en bois, la plupart des débouchés se trouvent dans la vente de produits haut de gamme sur le marché nord-américain.

« Les fabricants d'outre-mer n'ont pas l'expérience voulue en conception ou en production pour nous faire concurrence dans ce créneau, confie-t-il. Ils se concentrent sur le bas de gamme. Une bonne partie des meubles bon marché sont produits dans les pays bordant le Pacifique. Les fabricants ontariens se tournent maintenant surtout vers les produits de haute qualité vendus à prix fort sur les marchés américains et canadiens. »

L'Ontario domine également dans le secteur des meubles rembourrés. En témoignent des réussites comme celles de Simmons Canada Inc. (matelas et sommiers), Superstyle Chesterfield Co. et Sklar-Peppler Furniture Corporation, la plus grande entreprise de meubles rembourrés au Canada. À l'instar de Durham Furniture, l'histoire de Simmons est ponctuée de revirements. Fondée en 1891 et ayant connu plusieurs propriétaires dans les années 1980, elle a atteint les 100 millions de dollars en chiffre d'affaires après avoir été rachetée par ses cadres en 1998.

Les fabricants sont représentés par l'Ontario Furniture Manufacturers Association, qui parraine les prestigieux prix Trillium soulignant la réussite en marketing, en design et en production. « Nos fabricants ont beaucoup à offrir, croit M. Knell. Ils excellent à produire ce que demande le marché. Afin de continuer de prospérer, ils devront se concentrer davantage sur l'exportation et le marketing. »

Fauteuil Oh d'Umbra

Les exportations stimulent la croissance de l'industrie

Pour le Canada, les meubles sont devenus des produits-vedettes à l'échelle internationale. En 1998, la valeur des expéditions totalisait quelque 7,5 milliards de dollars et devrait être plus élevée pour les années ultérieures. Près de 60 pour 100 des produits livrés ont été exportés, pour une valeur de 4,4 milliards de dollars. L'Ontario fabrique plus de la moitié des meubles canadiens destinés à l'exportation.

Les exportations ont augmenté de 26 pour 100 par année entre 1991 et 1998, contre une croissance de moins d'un pour 100 par année pour les ventes intérieures et de 12 pour 100 pour les importations. Les États-Unis, de loin notre plus important client, ont absorbé 96 pour 100 de toutes les exportations en 1998.

Les fabricants canadiens de meubles de bureau et de maison détiennent chacun environ un tiers du marché, suivis des fabricants d'ameublement d'hôtels, de restaurants et d'institutions (17 pour 100), de lits et de matelas (8 pour 100), et d'autres meubles et accessoires (9 pour 100).

Selon les observateurs, les États-Unis demeureront notre principal client et fournisseur de meubles. Fournissant actuellement quelque 27 pour 100 des importations américaines, le Canada pourrait accroître sa part de marché. La libéralisation du commerce mondial créera des débouchés au Japon et en Europe de l'Ouest.

Le design, une activité lucrative

Le secteur ontarien des meubles et des industries connexes reçoit l'appui d'un autre secteur dynamique, celui du design, fort de sa propre histoire prestigieuse, comme le confirme une visite au Design Exchange de Toronto. De nos jours, de nombreux fabricants ontariens, tout particulièrement les spécialistes des meubles de bureau et d'institutions, ont bâti leur entreprise à l'aide d'un style innovateur.

Des marques bien établies comme Nienkämper, Teknion, Krug et Prismatique sont reconnues mondialement pour leurs meubles fonctionnels d'allure raffinée. Bon nombre de leurs meubles de travail se retrouvent dans des bureaux à domicile ou des résidences, abolissant les frontières entre le lieu de travail et le foyer.

Un plus grand nombre de sociétés reconnaissent les avantages d'un lieu de travail bien conçu, ce qui confère une importance accrue à l'ameublement. Comme l'indique un rapport publié en 1998 par l'Association of Registered Interior Designers of Ontario (ARIDO), l'incidence économique du design est profonde. Les membres de l'ARIDO participent à près de 20 000 projets de création par année, dont 800 à l'extérieur du Canada.

Three H Furniture Systems : des systèmes de bureau sur mesure

Three H Furniture Systems a été fondée en 1973 par Heinz Dittman, Helmer Pedersen et Helmut Moeltner, les trois « H ».

L'entreprise de New Liskeard fabriquait des meubles design pour la maison. Au milieu des années 1980, Three H a commencé à offrir la collection de meubles de travail Function, qui est devenue sa gamme prisée de systèmes de bureau.

Ses produits de bureau ont remporté un tel succès dans les années 1990 que l'entreprise a éliminé sa gamme résidentielle. Heinz Dittman est demeuré à son poste jusqu'en 1999. Aujourd'hui, il profite de sa retraite, mais rend régulièrement visite aux employés.

Karl Dittman, Roy Dittman, Brian Conlin et Walter Pape, les associés actuels, s'appuient sur les bases qu'avait jetées Heinz Dittman en 1973.

Au fil des ans, l'entreprise a mis sur pied un réseau de distributeurs nord-américains. « L'Ontario et l'Est du Canada constituent nos principaux marchés canadiens. Nous créons actuellement des débouchés au Québec et dans l'Ouest du Canada, explique Karl Dittman. Nos marchés américains se trouvent sur la côte Est, de la Nouvelle-Angleterre à la Floride et au Texas et représentent environ 60 pour 100 de nos ventes totales. »

« Nous voulons continuer à développer nos marchés en Amérique du Nord, indique-t-il. La distribution mondiale n'est pas toujours la solution idéale. »

Afin de demeurer compétitive, Three H met au point de nouveaux produits faits de stratifiés et de tissus modernes. « La sélection des produits, des modèles, des couleurs et des caractéristiques est souvent influencée par les demandes de la clientèle transmises par les distributeurs. Lorsqu'un nouveau produit ou un modèle modifié est justifié sur le plan du marketing et

des affaires, nous pouvons le préparer dans un délai aussi court que trois semaines. »

Actuellement, l'entreprise offre des postes de travail individuels, des multipostes, des ensembles de salle de réunion et d'aire d'accueil, des meubles et des unités de rangement. Ses 72 employés produisent des meubles de haute qualité au moyen de design, de procédés et de systèmes de pointe dans des installations comprenant une usine de 7 000 m² et un entrepôt de 2 800 m². « Nous n'avons pas besoin de beaucoup d'espace parce que nous n'entreposons pas de produits finis », explique M. Dittman.

L'entreprise est bien située. « Le Nord de l'Ontario nous offre de nombreux avantages. Bien que les coûts de distribution soient plus élevés que si nous étions établis à Toronto, notre main-d'œuvre est plus stable et notre taux de roulement extrêmement bas. Étant donné que notre fournisseur de matières premières se trouve à Hunstville, nos frais de transport pour ces matières se comparent à ceux d'autres fabricants.

Nous jouissons d'un excellent accès à l'information et aux services informatiques. »

Depuis cinq ans, la société affiche un taux annuel de croissance de 25 pour 100 et son chiffre d'affaires est passé de 2 millions à 11 millions de dollars par année. M. Dittman envisage beaucoup de nouveaux débouchés pour Three H. « Dans le climat actuel, certains gros fabricants au sein de notre secteur ont vu leurs ventes diminuer de 10 à 30 pour 100 et plusieurs entreprises ont annoncé des fermetures et des licenciements, confie-t-il. Nous avons progressé de sept pour 100 par rapport à l'an dernier et nous mettons toujours en œuvre un plan modeste d'expansion. Nous visons le marché des petits bureaux personnalisés. »

Voici, en termes clairs, l'objectif de M. Dittman pour l'avenir de son entreprise : « Qu'il soit facile de faire affaire avec Three H ».



Mobilier de bureau : le design inspire le principal exportateur canadien



La gamme xm de Teknion, dont la valeur est récompensée par de nombreux prix, reflète les nouvelles tendances en matière de travail coopératif et d'esthétique de bureau.

Teknion est devenu l'un des principaux fabricants de meubles de bureau au monde en écoutant ses clients et en leur fournissant rapidement des produits innovateurs qui règlent leurs problèmes. Chef de file de l'industrie depuis 1994, Teknion affiche un taux annuel composé d'accroissement des ventes de 40 pour 100, soit plus de cinq fois la moyenne de son secteur.

Fondée en 1983 à Toronto, l'entreprise compte maintenant plus de 4 000 employés à ses bureaux et installations situés au Canada, aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Europe de l'Ouest et dans les pays bordant le Pacifique. Un réseau de plus de 400 distributeurs répartis dans 50 pays dessert les marchés d'exportation, un domaine dans lequel Teknion excelle particulièrement. Elle a reçu le prix de l'exportateur de l'année, la plus haute récompense décernée aux exportateurs canadiens, ainsi qu'un prix d'excellence à l'exportation canadienne.

Frank Delfino, président des marchés canadien et internationaux de l'entreprise, attribue une grande part du succès de celle-ci à une stratégie unique de développement de produit. Teknion est le seul fabricant de systèmes et de mobilier de bureaux qui a recours au processus de développement simultané de produits d'abord adopté par l'industrie automobile. Ce processus consiste à affecter une seule équipe à un projet, de la conception au lancement du produit. Tous les services de l'entreprise y participent, dont ceux du design, de la fabrication, de la commercialisation, de la formation, ainsi que la haute direction. Il n'y a aucun transfert de responsabilité.

« Cela procure un énorme avantage concurrentiel, déclare M. Delfino. Nous avons lancé une nouvelle gamme de produits chaque année depuis cinq ans,

alors que la moyenne de l'industrie est d'une gamme tous les deux ans et demi. Nous nous concentrons sur les clients et nos délais de développement nous permettent de tirer parti des tendances sans tarder. »

Le design joue également un rôle capital dans la réussite de Teknion. Comme le souligne Steve Verbeek, directeur-concepteur, l'entreprise est orientée vers le design.

« Nous nous y intéressons de très près depuis cinq ans, dit-il. Nous avons tissé d'étroites relations avec des architectes et des créateurs, puisque ce sont eux qui en bout de ligne influencent les achats des clients. Nous participons à des groupes de discussions avec eux et certains clients clés. Nous assistons aussi à beaucoup de salons professionnels internationaux. »

La gamme xm de Teknion illustre bien les résultats du processus de développement simultané. Décrits comme « un alliage de mobilier de bureau à l'euro-péenne, centré sur le pupitre, et de systèmes d'ameublement nord-américains composés de panneaux », les produits xm offrent ce que M. Verbeek appelle l'intimité variable.

« Le concept initial de la collection xm provient d'idées glanées à l'étranger, où le milieu de travail coopératif est bien établi, dit-il. Mais nos recherches ont démontré que les gens désirent choisir le degré d'intimité que leur offre leur poste de travail et c'est ce que ce système permet de faire. »

Le système xm a été présenté en avant-première à NeoCon 2001, un important salon professionnel de Chicago, où il a remporté une palme d'or dans la catégorie des systèmes de bureau. Il a également été primé à IDEX/NeoCon, à Toronto.

Teknion continue de mettre au point de nouveaux produits et d'explorer d'autres marchés d'exportation. Elle vend beaucoup à Singapour et en Asie du Sud-Est, et un marché extrêmement important se crée en Chine pour l'ameublement de bureau.

M. Delfino est convaincu que les avantages inhérents de Teknion l'aideront à poursuivre sa croissance en s'adaptant à l'évolution de la conjoncture économique et des marchés.

« Nous comptons sur les écoles canadiennes de marketing, de design et de commerce pour nous fournir les créateurs dont nous avons besoin, et elles le font, indique-t-il. Malgré le ralentissement économique, nous disposons des bons outils pour continuer de croître : notre personnel, notre stratégie, les récentes réductions fiscales du gouvernement et les taux d'intérêt les plus bas en 40 ans. Nous sommes optimistes quant à l'avenir. »

CAO CAHIER DES AFFAIRES DE l'Ontario

Ministère du Développement économique et du Commerce
Direction des communications et des relations publiques
Édifice Hearst, 8^e étage
900, rue Bay
Toronto ON CANADA M7A 2E1

Téléphone : 416 325-6666 • Télécopieur : 416 325-6688

Ministre : L'honorable Bob Runciman
Sous-ministre : Barbara Miller

Directeur de la rédaction : Robert D. Mikel
Ad. élec. : ontariobusiness.program@edtt.gov.on.ca

On peut consulter la version électronique du *Cahier des affaires de l'Ontario* à l'adresse suivante : www.ontario-canada.com.

Ce bulletin est axé sur les affaires en Ontario et vise à dégager les tendances, les possibilités, les défis et les questions qui influent sur le climat économique de la province. Les renseignements qu'il contient proviennent de ministères et d'organismes gouvernementaux et de diverses sources du secteur public jugées fiables. Tous les efforts ont été faits afin d'assurer l'actualité et l'exactitude des renseignements publiés.

The English version of the *Cahier des affaires de l'Ontario* is available under the title *Ontario Business Report*.

La distribution du *Cahier des affaires de l'Ontario* est effectuée en collaboration avec la Chambre économique de l'Ontario, ceo-on.com.

Nous vous invitons à nous communiquer vos commentaires et projets de collaboration, par la poste ou par télécopieur.

Faites-nous parvenir vos commentaires!

Changement de nom ou d'adresse. Veuillez apposer votre étiquette d'adresse ci-dessous et y apporter les changements nécessaires afin que nous puissions garder nos dossiers à jour ou/ indiquer vos nom et adresse exacts ci-dessous.

Adresse postale actuelle :

Nouvelle adresse postale :

Nom

Raison sociale de l'entreprise

Poste

Adresse

Ville

Province

Code postal

Téléphone

Télécopieur

Adresse électronique

Que pensez-vous du Cahier des affaires de l'Ontario?

Si vous avez des suggestions pour rendre le *Cahier des affaires de l'Ontario* plus intéressant et plus utile, veuillez nous en faire part. Nous attachons beaucoup d'importance aux commentaires des lecteurs, dont nous pouvons nous inspirer pour les prochains numéros.

☐ Oui, vous pouvez vous servir de mes commentaires pour le *Cahier des affaires de l'Ontario*.

Signature

Connaissez-vous quelqu'un qui devrait recevoir le *Cahier des affaires de l'Ontario*?

Nom

Raison sociale de l'entreprise

Poste

Adresse

Ville

Province

Code postal

Téléphone

Télécopieur

Adresse électronique

Télécopier à :

Robert D. Mikel, directeur
de la rédaction (416) 325•6688
ou envoyer par courriel à :
robert.mikel@edt.gov.on.ca

ou envoyer par la poste à :

Robert D. Mikel, directeur de la rédaction
Direction des communications et des
relations publiques
Ministère du Développement économique
et du Commerce
Édifice Hearst, 8^e étage, 900, rue Bay
Toronto (Ontario) M7A 2E1

Avis important :

Nous actualisons notre liste d'envoi. Si vous n'avez pas reçu les deux derniers numéros du *Cahier des affaires de l'Ontario*, envoyez-nous la feuille d'envoi par télécopieur de sorte que nous rajoutions votre nom sur notre liste. Merci de votre collaboration.