

L'Ontario est à la mode



Un bond
en avant
page 3



Progresser grâce
à la création
page 5



L'esprit créatif
page 9



Ouverte aux
affaires : Cobourg
page 14

Les médias avaient à peine émis leurs commentaires sur l'édition d'automne de la semaine de la mode de Toronto que les organisateurs travaillaient déjà d'arrache-pied à la préparation de l'édition de printemps.

« Le monde de la mode n'est jamais en repos », déclare Robin Kay, présidente du Fashion Design Council of Canada.

Elle sait de quoi elle parle. Avant de prendre la tête de cet organisme de promotion de la mode canadienne, elle dirigeait d'une main de maître sa propre entreprise de vêtements de tricot.

« Nous comptons tant de dessinateurs doués, affirme M^{me} Kay, et tellement de nouveaux talents. »

Laurie Belzak, du bureau de développement économique de la ville de Toronto, est du même avis.

« L'excellence en matière de création est une tradition chez nous », soutient M^{me} Belzak, en nommant des dessinateurs de renom comme Lida Baday, Brian Bailey et Franco Mirabelli. Leurs collections se vendent au même titre que celles de Donna Karan et Calvin Klein chez de prestigieux détaillants comme Bergdorf-Goodman, Jacobson's et Saks Fifth Avenue.

M^{me} Belzak souligne également que des entreprises torontoises telles que Club Monaco, M.A.C. et Roots desservent une clientèle mondiale.

Malgré ces réalisations, M^{mes} Kay et Belzak déplorent le fait que trop peu de nos créateurs soient connus au sein de la population en général.

suite à la page 4



La haute technologie au service de la confection et de la vente au détail

Si la confection de vêtements évoque pour vous des locaux étroits et étriqués, des créateurs assis à leurs tables à dessin, des tailleurs brandissant des ciseaux et des rangées d'opérateurs penchés sur des machines à coudre, il est temps de renoncer à ces idées préconçues.

Non seulement les installations modernes de confection sont-elles de plus en plus éclairées et spacieuses, mais elles intègrent également une technologie de pointe à toutes les étapes du processus.

La confection n'est pas la seule activité du secteur qui s'ouvre à la technologie.

« Cette dernière s'est étendue à toute l'industrie, de la confection à la distribution », explique Ellen Réthoré, vice-présidente de la commercialisation chez Les Cuir Danier, qui souligne que les défis de la livraison juste à temps ont été la principale source de cette modernisation.

« Il s'agit simplement de répondre rapidement à la demande du client », affirme M^{me} Réthoré, qui précise que tout le monde au sein de sa société, des gérants de boutiques aux spécialistes de la commercialisation, doit bien connaître les nouvelles technologies.

Gary Hummell, directeur général de Greenbud Manufacturing, le confectionneur de la marque Roots, est du même avis. « Même nos machines à coudre sont informatisées », déclare-t-il.

Tout commence à l'étape de la vente au détail, où des détaillants fûtés se servent de la technologie pour déterminer ce qui se vend ou non et passer leurs commandes en conséquence, tous les jours au besoin. En sachant ce que leurs clients aiment ou n'aiment pas de leurs produits, les détaillants peuvent demander des modifications à la conception, que les confectionneurs peuvent alors apporter rapidement.

Les modifications sont envoyées par courriel au confectionneur et un patronnier, souvent diplômé d'un programme de mode collégial et possédant une formation acquise en industrie, récupère alors le dessin original dans l'ordinateur. Les retouches sont apportées en quelques minutes et automatiquement calibrées pour toutes les tailles confectionnées avant de passer aux marquoirs. Ces derniers sont également informatisés et actionnés par des opérateurs très bien formés faisant appel à des programmes informatiques complexes qui optimisent l'utilisation du tissu et éliminent ainsi le gaspillage au maximum.

« Étant donné que le tissu représente entre 40 et 50 pour 100 du coût d'un vêtement, explique M. Hummell, le marquage automatisé est une vraie bénédiction pour nos affaires. »

Les données de marquage sont entrées en ligne dans une coupeuse informatisée, dont le coût peut atteindre 350 000 \$ et qui coupe le tissu avec une grande précision, éliminant elle aussi le gaspillage.

De là, les panneaux de tissu sont chargés dans un système de production unitaire. Souvent actionné par un ingénieur mécanicien, ce système achemine les panneaux vers les couturiers – il y en a souvent quelques centaines – en fonction du temps nécessaire à chacun pour coudre une pièce en particulier. Lorsqu'un couturier finit une pièce, une autre arrive automatiquement. Si un couturier accélère ou ralentit, le système s'adapte instantanément. Le système de production unitaire comprend également un dispositif intelligent qui détecte les erreurs et retourne les vêtements à réparer au couturier fautif.

Une fois terminés, les vêtements sont emballés dans des boîtes, chargés à bord de camions et expédiés aux endroits appropriés, grâce à des systèmes perfectionnés de technologie de l'information, dans les jours suivant la commande initiale.

« Nous cherchons toujours des moyens d'accroître l'efficacité du système », déclare M. Hummell, qui fait appel à des ingénieurs mécaniciens pour analyser le déroulement des travaux en vue d'accroître l'avantage concurrentiel de sa société.

Ainsi il y a peu de place aujourd'hui dans l'industrie de la mode et du vêtement pour des gens dépourvus d'une formation avancée. Les entreprises de pointe comme Danier et Roots emploient des diplômés issus de divers domaines notamment le génie, les affaires, la mode, la commercialisation et les communications, les beaux-arts et la technologie de l'information.

« Il s'agit d'un secteur d'activité idéal pour les personnes issues de ces domaines et qui s'intéressent à la mode », affirme M^{me} Réthoré.

Coppley Apparel Group



Un bond en avant



Elena Conte designs

Elena Conte est prête à passer de l'environnement douillet du Toronto Fashion Incubator (TFI) à son propre studio dans le monde concurrentiel de la mode.

Entreprise : Elena Conte

Secteur : mode

Emplacement : Toronto

Coordonnées : elena.conte@fashionincubator.on.ca

Forte de ses années passées au TFI et d'une grande expérience en affaires, elle est devenue une jeune créatrice pleine d'assurance. Diplômée du programme de dessin de mode du Collège Sheridan, M^{me} Conte a occupé divers emplois au sein de l'industrie de la mode.

« J'ai trouvé un travail d'appoint à titre de graphiste dans une société de relations publiques, confie-t-elle. Le fait d'acquérir de l'expérience supplémentaire auprès de différentes entreprises s'est révélé avantageux pour moi. Cela peut sembler une perte de temps, mais, à long terme, c'est enrichissant. »

L'énergique M^{me} Conte a plus tard fondé une entreprise de conception à la demande avec un associé. Ce projet fut couronné de succès, mais lorsque son associé est passé à autre chose, M^{me} Conte a quitté son studio situé dans le quartier de la mode de Toronto.

« C'est difficile de travailler seule, affirme-t-elle. Ayant la chance d'avoir une place au TFI, j'ai sauté sur l'occasion parce que ce milieu de création est très stimulant. »

Elle en retire beaucoup d'autres avantages, notamment les conseils en affaires qu'elle y reçoit et la qualité du matériel de création et de production.

La griffe Elena Conte a connu une croissance constante. Comme elle présente deux collections par année, chacune étant suivie d'un mois et demi de vente, M^{me} Conte fait face à des délais de création, de production et de gestion très serrés.

« La vente prend beaucoup de temps, donc je compte embaucher bientôt un représentant des ventes, explique-t-elle. Je veux exporter vers les États-Unis afin d'atteindre un plus grand marché et accroître ma visibilité chez nous. Enfin, j'aimerais ouvrir ma propre boutique de détail. »

Chaque l'un a son propre style. L'un se sentira plus à l'aise dans des vêtements haute couture ou sur mesure, tandis que l'autre ne portera que des jeans et des t-shirts et qu'un troisième suivra toutes les dernières tendances. En Ontario, les dessinateurs de mode et les confectionneurs nous offrent régulièrement des produits répondant à tous ces besoins. L'industrie ontarienne du vêtement se porte très bien.



Dans le présent numéro du *Cahier des affaires de l'Ontario*, nous félicitons les créateurs émérites et les nouveaux talents qui font honneur à la tradition ontarienne d'excellence en conception de mode. Nous jetons un coup d'œil sur le travail des confectionneurs qui tirent parti d'idées novatrices au fil des étapes, de la conception à l'expédition. Nous examinons également l'importance de ce secteur pour l'économie ontarienne et ses perspectives d'avenir.

Actuellement, l'industrie ontarienne du vêtement croît plus rapidement que la plupart des autres secteurs de l'habillement en Amérique du Nord. Plus de 550 confectionneurs de vêtements font des expéditions de gros d'une valeur de quelque 2 milliards de dollars par année. Collectivement, ils emploient environ 25 000 travailleurs, en plus des 30 000 autres personnes dans la vente au détail et d'autres secteurs liés à la mode. L'industrie ontarienne de la mode est réputée pour ses produits bien dessinés et bien coupés, et des dessinateurs comme Lida Baday, Brian Bailey et Franco Mirabelli vendent leurs créations aux côtés de celles de géants de la mode chez de prestigieux détaillants en Amérique du Nord et aux quatre coins du monde.

Notre gouvernement est déterminé à favoriser la croissance soutenue de ce secteur passionnant et trépidant. Les écoles ontariennes forment des artisans talentueux et compétents désireux de se faire un nom. Nous collaborons à l'élaboration et à la mise en œuvre de programmes de formation axés sur le perfectionnement des compétences des travailleurs de la mode. En outre, nos politiques économiques, notamment les réductions fiscales et l'élimination de formalités administratives, visent à faciliter la réussite en affaires. Je félicite l'industrie de la mode pour sa promotion dynamique du talent ontarien chez nous et à l'étranger. La semaine de la mode de Toronto s'inscrit dans le calendrier international, au même titre que des événements semblables à New York, Paris et Milan, tandis que des émissions torontoises comme *Fashion Television* et *Fashion File* font connaître le secteur ontarien de la mode à l'échelle mondiale.

La mode est en constante évolution. Saison après saison, les dessinateurs et confectionneurs ontariens prévoient et gèrent ces changements avec succès. Notre gouvernement se réjouit à l'avance de tout ce qu'apportera cette industrie novatrice à l'économie, à la création d'emplois et à l'élégance en Ontario dans les années à venir.

Le ministre associé de l'Entreprise, des Débouchés et de l'Innovation,
David Turnbull



Mercy voit au-delà du Canada

Entreprise : Mercy
Secteur : mode
Emplacement : Toronto
Coordonnées : 416 703-6635

Mercy est une entreprise prospère qui s'est développée dans le Toronto Fashion Incubator, où Jennifer Halchuk, diplômée du programme de mode de l'Université Ryerson, a commencé à travailler en 1994. Deux ans plus tard, elle produisait ses créations innovatrices à partir de son propre studio à Toronto et les vendait à des clients personnels et à des détaillants choisis aux quatre coins du Canada.

En 1997, Richard Lyle, également un ancien élève de Ryerson, s'est associé avec elle après un séjour de deux ans à Londres et a fait profiter la griffe Mercy de ses compétences en dessin et en promotion. Leurs créations sont souvent faites de tissus peints ou teints à la main, de fourrure et de plumes et sont décrites comme des « vêtements personnalisés nés d'une idée originale ».

« Un jour, sans crier gare, une société japonaise nous a passé une commande, explique M. Lyle. Nous nous sommes dit que si les Japonais se montraient intéressés, alors les États-Unis et le Royaume-Uni pourraient l'être également? Et, bien entendu, lorsqu'on commence à exporter, les ventes augmentent au Canada. »

Mercy suit une stratégie de croissance régulière et bien gérée. Les deux associés font pratiquement tout eux-mêmes, du dessin à la production, bien qu'ils confient certains travaux à des sous-traitants soigneusement choisis. Afin de réduire les coûts, M^{me} Halchuk et M. Lyle partagent leur espace de travail avec un décorateur d'intérieur de Toronto.

« Nous faisons tout nous-mêmes, affirme M. Lyle, ce qui n'est pas toujours l'idéal car nous limitons ainsi le temps consacré à la création. Un jour, nous embaucherons des employés, mais nous préférons une croissance constante et durable. »

Mercy vend à Holt Renfrew au Canada, mais exporte actuellement 75 pour 100 de sa production, principalement vers le Japon et les États-Unis. Elle a retenu les services d'une entreprise japonaise pour vendre ses produits au Japon et en Amérique du Nord.

« Nous visons le marché mondial, déclare M. Lyle. Nous ne vendons peut-être pas beaucoup dans chacune des régions, mais au total, nous obtenons un chiffre d'affaires respectable. »

Mercy

suite de la page 1

De concert avec la ville de Toronto, l'organisme que dirige M^{me} Kay est déterminé à corriger cette situation en lançant des projets visant à promouvoir le talent ontarien au Canada et à l'étranger.

La semaine de la mode est l'une de ces initiatives. Lancé en 1991, avec l'appui de la ville de Toronto, ce salon a lieu dans le cadre du calendrier international, à l'instar des manifestations semblables tenues à New York, Londres, Paris et Milan. Deux fois l'an, la semaine de la mode de Toronto met cette industrie en vedette et favorise les ventes et l'exportation. À l'occasion de cet événement, qui attire régulièrement plus de 20 000 acheteurs, représentants des médias et invités au total et rapporte annuellement plus de 2,5 millions de dollars en publicité, les défilés se succèdent pendant trois jours, les dessinateurs exposent leurs dernières créations et les activités hors-site se multiplient.

La semaine de la mode de Toronto retient également l'attention de l'émission *Fashion Television* de Citytv, qui lui consacre des reportages, tout comme elle le fait pour les autres capitales de la mode. Regardée par des millions de téléspectateurs dans plus de 100 pays, *Fashion Television* fait connaître l'industrie

ontarienne de la mode. C'est aussi ce que fait *Fashion File* de CBC, une autre émission populaire de mode produite à Toronto et diffusée à l'échelle internationale.

Trouver des créateurs talentueux, notamment de nouveaux jeunes dessinateurs, n'a jamais posé problème pour les organisateurs de la semaine de la mode », affirme M^{me} Kay. L'Ontario, et tout particulièrement Toronto, est un centre d'apprentissage pour l'industrie. L'Université Ryerson, les collèges George Brown, Seneca, Humber et Fanshawe ainsi que l'Académie internationale du design forment depuis des années des diplômés dotés de compétences en techniques, en design, en mise en marché, en production et en gestion.

Le Toronto Fashion Incubator (TFI) constitue une autre initiative. Cet incubateur d'entreprises de mode, le premier en son genre en Amérique du Nord, a été créé en 1988, afin d'aider les jeunes entrepreneurs à acquérir les compétences nécessaires en affaires. Le TFI fournit des conseils en gestion et une infrastructure de soutien (voir *Créateurs demandés* à la page 10).

L'Ontario est
à la mode

4

Progresser grâce à la création

Joeffer Caoc possède une vaste expérience pour quelqu'un qui est dans l'industrie de la mode depuis moins de dix ans. Bien connu pour sa marque Misura, M. Caoc a d'abord attiré l'attention en tant qu'étudiant à l'Université Ryerson en 1993 lorsque son « tipi portable » a fait tourner les têtes au concours international Smirnoff Fashion Awards. À peine sorti de Ryerson, il est devenu l'assistant de Lida Baday, une autre diplômée de Ryerson déjà bien établie dans le monde de la mode.



Joeffer Caoc designs

Entreprise : Misura par Joeffer Caoc
Secteur : mode
Emplacement : Toronto
Coordonnées : Misurainc@aol.com

« J' ai énormément appris de Lida, affirme M. Caoc. En plus du volet affaires du travail, j'ai compris beaucoup d'aspects techniques, par exemple la manière dont la perfection de la taille peut contribuer à notre succès. »

Le Toronto Fashion Incubator (TFI) a été l'étape suivante pour M. Caoc. Il a créé sa propre marque, Misura, et peu après il a attiré des partenaires financiers qui lui ont fourni le capital requis pour sa promotion au Canada ainsi qu'un lancement de premier plan à New York. La notoriété de Misura a rapidement franchi les murs du TFI.

« Nous avons eu une bonne couverture de presse au début et cela nous a réellement aidés à long terme », affirme M. Caoc, reconnu pour l'élégance de ses créations et son souci du détail. « Mais, dit-il, même si la conception est un art, dès qu'on arrive sur le marché, c'est un commerce et non un art. »

Lorsque ses partenaires l'ont quitté, M. Caoc avait à choisir entre voler de ses propres ailes ou retourner travailler pour un autre couturier.

« J'ai racheté l'entreprise il y a un an et demi et j'ai pris la bonne décision, dit-il. C'est plus difficile, car il faut de l'argent pour lancer la gamme sur le marché. De plus les frais de voyage sont élevés. Mais nous le faisons de façon ciblée et contrôlée; nous n'avons pas les fonds nécessaires pour une immense campagne. » L'entreprise présente deux défilés par année à des fins promotionnelles.

M. Caoc a sept employés qui travaillent dans des installations de 834 mètres carrés situées sur l'avenue Spadina à Toronto. Les ventes de Misura se font principalement au Canada, mais l'entreprise tentera une autre percée sur le marché américain à l'automne 2003.

« Tous ces événements ont constitué une excellente expérience d'apprentissage qui m'aidera à axer nos activités sur les exportations », déclare M. Caoc. Un jour, il aimerait aussi produire une gamme de vêtements pour le marché de masse.



Les fabricants de vêtements en Ontario ont la réputation de produire des vêtements, bien faits et bien conçus

Interrogez n'importe qui dans l'industrie et il vous dira qu'il est difficile de survivre dans ce secteur.

Tout d'abord, la mode est en constante évolution et varie selon la demande souvent capricieuse des consommateurs, sur laquelle influent les conditions économiques.

À cela s'ajoutent des délais de livraison de plus en plus courts, des règles commerciales qui changent toujours et la concurrence de plus en plus forte des producteurs étrangers et vous commencez à avoir un aperçu de la situation.

Malgré les nombreux défis, comme le souligne Bob Kirke, le directeur général d'Apparel Ontario, l'industrie de la mode se porte bien dans la province. Jusqu'à quel point?

Selon un récent rapport effectué pour la ville de Toronto, la croissance dans ce secteur dépasse celle de la plupart des autres groupes de fabricants de vêtements en Amérique du Nord. Le secteur manufacturier de l'industrie emploie environ 25 000 personnes, dont la plupart à Toronto, là où l'industrie est concentrée, ce qui représente une croissance de plus de 60 pour 100 depuis 1994. L'industrie de la vente au détail et les industries reliées à la mode telles que le design, les médias, la coiffure et la photographie embauchent plus de 30 000 personnes.

Plus de 550 fabricants, allant des grandes multinationales aux plus petites entreprises à créneaux, effectuent plus de 2 milliards de dollars de ventes en gros annuellement. Les exportations sont passées de 5 pour 100 il y a dix ans à 45 pour 100 aujourd'hui.

Trois facteurs clés expliquent le succès actuel de l'industrie selon M. Kirke.

Premièrement, notre réputation, fondée sur plus de 100 ans d'expérience, en matière de production d'articles bien conçus et bien faits dans des délais très serrés.

Deuxièmement, le libre-échange a facilité l'accès au vaste marché de la mode américain pour les fabricants. Il a aussi permis aux détaillants américains d'avoir accès aux entreprises de l'Ontario à un taux de change avantageux. Presque tous les principaux détaillants de vêtements américains, L.L. Bean, JCPenney, Gap, Bloomingdale, Wal-Mart et Target, pour n'en nommer que quelques-uns, font confectionner des vêtements en Ontario.

Troisièmement, les fabricants ontariens se sont démarqués par la vivacité de leur réponse face à la rapidité du changement à l'intérieur de l'industrie.

Au cours des dernières années, les fabricants ont investi dans la technologie en intégrant les ordinateurs à toutes les étapes de leur travail, du patronage à la coupe et à la couture, ce qui permet une production plus flexible et une grande réduction du temps de production requis pour obtenir un produit fini. Les investissements dans la formation ont aussi augmenté.

Les fabricants de l'Ontario faisant face à deux nouveaux défis, soit l'élimination de tous les droits et quotas d'importation sur les vêtements en provenance de 48 pays parmi les moins avancés, une mesure du gouvernement fédéral en vigueur dès le 1^{er} janvier 2003, ainsi que la levée de tous les quotas d'exportation sur les vêtements par l'Organisation mondiale du commerce prévue pour le 1^{er} janvier 2005, M. Kirke prévoit que le succès à long terme des fabricants ontariens dépendra de leur capacité d'innover et d'accroître la valeur ajoutée.

« Les fabricants devront investir de façon intelligente dans la technologie et la formation, déclare-t-il. Mais, ce qui est tout aussi important, ils devront comprendre le marché, la façon dont il évolue et se considérer comme des marchands autant que comme des manufacturiers. »

« En même temps, dit-il, nous demandons aux gouvernements fédéral et provinciaux de s'assurer que leurs politiques aident l'industrie à s'adapter aux nouvelles réalités du marché. »

Coppley

Entreprise : Coppley Apparel Group
Secteur : mode et vêtements
Emplacement : Hamilton
Site Web : www.coppley.com

En affaires depuis 120 ans, le Coppley Apparel Group peut fabriquer un costume taillé sur mesure plus rapidement que n'importe qui en Amérique du Nord.

Le Coppley Apparel Group déclare dans son site Web que l'entreprise est le « cheval mort qui ne s'éteindra jamais ». En fait, la société de Hamilton, qui fabrique des costumes pour hommes depuis 1883, fonce droit devant et se porte mieux que jamais.

Comme la plupart des fabricants de vêtements nord-américains, Coppley a dû se battre pour conserver son avantage concurrentiel face à l'évolution rapide de la mode, aux demandes de livraison juste-à-temps et à l'accroissement de la concurrence provenant des producteurs étrangers.

L'entreprise a réussi à se tailler une place en se spécialisant dans la production de petites commandes ou de commandes à exécution rapide de costumes faits sur mesure, qui sont livrés à des détaillants partout en Amérique du Nord.

L'an dernier, les 650 employés de Coppley – qui peuvent coudre, coudre et finir un costume en 28 heures

seulement – ont fabriqué 100 000 vestons et manteaux de sport de première qualité de même que 275 000 pantalons sous différentes marques, dont Cambridge, Warren K. Cook, Matteo Maas et Keithmoor.

Ils y sont parvenus en combinant d'anciennes techniques de travail avec des techniques de coupe, de couture et de pressage de pointe. Puisque Coppley fabrique tous ses produits – aucun travail n'est donné en sous-traitance – l'entreprise peut conserver sa réputation de qualité.

Bien que le vice-président directeur et administrateur délégué de Coppley, Warwick Jones, attribue une bonne partie de la réussite de l'entreprise à ses employés, il mentionne également le libre-échange qui lui permet d'avoir accès au vaste marché américain.

« La période de transition a été difficile, mais le libre-échange a fait une énorme différence pour nous, explique M. Jones. Nous exportons beaucoup de nos produits aux États-Unis, où notre sens de la mode, notre créativité et notre rapidité sont très appréciés. »



Les Cuirs Danier : des classiques dernier cri

Entreprise : Les Cuirs Danier
Secteur : Mode et vêtements
Emplacement : Toronto
Coordonnées : www.danier.com

Danier, ça vous dit quelque chose? Rares sont les Ontariens qui ne connaissent pas ce détaillant de vêtements de cuir. Cependant, ils ignorent probablement que Les Cuirs Danier en assure la création et la fabrication.

L'entreprise de Toronto a démarré en 1972. À l'époque, sur le marché des vêtements de cuir et de suède, les détaillants optaient pour le bas de gamme ou le haut de gamme. M. Danier a donc décidé de s'emparer du marché intermédiaire en fabriquant des vêtements et des articles de cuir chics de qualité supérieure et à des prix abordables.

L'entreprise doit son succès à son intégration verticale. Elle s'occupe de la création, de la fabrication, de la distribution et de la vente de tous ses produits, ce qui lui permet d'économiser, étant donné l'absence d'intermédiaires, et d'être en mesure de s'adapter rapidement aux dernières tendances de la mode. Ce sont les consommateurs qui en bénéficient.

« Nous fabriquons des classiques dernier cri, de dire Ellen Réthoré, vice-présidente du marketing des Cuirs Danier. Nos vêtements et nos articles sont appréciés puisqu'ils sont de bonne qualité, à la mode et abordables. »

M^{me} Réthoré révèle que la société s'est réellement développée au milieu des années 1980, alors qu'elle s'est mise à produire des vêtements de sport en cuir de couleur qui ont eu un succès immédiat.



suite à la page 15

Une société de développement qui met l'accent sur la formation



Une main-d'œuvre compétente et nombreuse est essentielle à la prospérité de l'industrie ontarienne de la mode et du vêtement. Voilà pourquoi celle-ci a récemment mis sur pied l'Apparel Industry Development Corporation ou AIDC. Librement inspirée du modèle de la Garment Industry Development Corporation de New York, l'AIDC est un organisme sans but lucratif appuyé par tous les ordres de gouvernement et formé de représentants du secteur, d'organismes qui y œuvrent, de groupes de travailleurs, de collèges et d'universités.

L'AIDC est chargée de renforcer l'industrie du vêtement en élargissant le bassin de travailleurs qualifiés, ce qui représente une mission de taille dans un secteur si diversifié et avant-gardiste.

« Jusqu'ici, notre industrie a réussi à s'adapter à la concurrence internationale accrue grâce à son esprit d'innovation et à sa souplesse, déclare Bob Kirke, directeur administratif d'Apparel Ontario. Mais pour demeurer compétitifs, nous devons accroître nos effectifs de travailleurs qualifiés et faire en sorte que leurs compétences suivent le rythme accéléré des changements au sein du secteur. »

Gary Hummell, président de l'AIDC et directeur général de Greenbud Manufacturing, partage cet avis. « Notre industrie est réputée pour son style d'avant-garde, ses matériaux de grande qualité et sa finesse de travail, ses délais d'exécution rapides et sa fiabilité de livraison. C'est attribuable en grande partie à des investissements qui ont permis aux confectionneurs de freiner leurs coûts et de rationaliser leur production. »

Mais, comme le souligne M. Hummell, les compétences nécessaires à la gestion de la chaîne d'approvisionnement et à la confection reposant sur la technologie sont très perfectionnées, d'où le besoin urgent de formation à tous les niveaux, tant pour les personnes qui font leur entrée dans l'industrie que pour celles qui y travaillent déjà.

L'AIDC misera sur des travaux déjà en cours.

Depuis des années, un certain nombre d'établissements d'enseignement postsecondaire de l'Ontario, de même que des écoles privées, offrent des programmes de mode et de confection de vêtements. Ces écoles forment depuis des

années des diplômés de talent dotés de compétences en techniques de couture, en dessin, en mise en marché, en production et en gestion. Bon nombre de sociétés privées ont également lancé leurs propres programmes de formation sur place.

L'AIDC collaborera étroitement avec les écoles, les organismes de l'industrie, les confectionneurs et les conseillers afin d'élaborer et de mettre en œuvre des programmes qui répondent aux besoins changeants du secteur. Le contrôle de la qualité et la gestion de la chaîne d'approvisionnement sont deux domaines déjà visés.

Afin de créer un bassin suffisant de personnes possédant à la fois les compétences techniques et les méthodes d'éducation des adultes voulues, l'AIDC mettra au point un programme de formation des formateurs à l'intention des gens œuvrant au sein de l'industrie.

Il faut encourager davantage de jeunes, tout particulièrement ceux qui s'intéressent aux carrières liées à la haute technologie, à entrer dans le domaine.

« Malheureusement, la perception générale de la confection de vêtements renvoie à l'image de gens penchés sur des machines à coudre. C'est pourquoi tant de jeunes intéressés par l'industrie de la mode tendent à opter pour la création », explique M. Hummell.

« La réalité est si différente. Notre installation de production fait appel à une technologie de pointe à toutes les étapes du processus, de la confection à l'expédition. Nos travailleurs doivent être hautement qualifiés et avoir reçu une formation poussée. »

« Ce sont de bons emplois et il faut transmettre ce message important », ajoute-t-il.

Coppley Apparel Group



Spirit Wear & Things : des conceptions originales

Entreprise : Spirit Wear Designs
Secteur : tricotés personnalisés et originaux
Emplacement : Shégouandah, île Manitoulin
Site Web : www.spiritwearandthings.com

Shelley LaFortune et son mari Joe, tous deux thérapeutes, se sont établis sur l'île Manitoulin il y a près de quatre ans.

Avide d'exploiter son côté créatif, M^{me} LaFortune a créé des produits d'aromathérapie et de soins personnels Spirit Care. Une gamme de cartes artistiques, de papiers faits à la main et de cadres a vu le jour peu de temps après. M^{me} LaFortune a ensuite décidé d'exercer un art qu'elle trouvait frustrant et difficile lorsqu'elle était enfant : le tricot.

Autodidacte, elle a appris à tricoter et à créer des conceptions originales à l'aide de papiers millimétrés, d'une calculatrice et de différents écheveaux de laine et de textures. « J'ignorais que j'avais enfreint un certain nombre de prétendues règles, admet-elle. J'ai eu de la chance et l'idée a fonctionné à merveille. »

Aujourd'hui, la gamme Spirit Wear propose des tricotés originaux et personnalisés de grande qualité, composés de fibres naturelles uniquement. Chaque pièce est tricotée à la main, crochétée, tissée ou tricotée à la machine. De plus, elle présente des combinaisons exceptionnelles de fibres et de dessins. Des bouts de laine noués multicolores servent à créer un chapeau d'inspiration mongole qui garde au chaud tout en restant à la mode. Une laine des montagnes galloises, naturelle et non teinte, est utilisée pour fabriquer un ensemble d'accessoires (chapeaux, foulards et moufles) à la fois attrayants, chauds et à l'épreuve des intempéries. Les approvisionnements proviennent de l'île elle-même et d'aussi loin que la Nouvelle-Écosse.

Le recyclage est important pour M^{me} LaFortune. Elle fait des expériences en utilisant des morceaux de vieux jeans en denim qui sont défaits à l'aide d'un outil servant à la fabrication de tapis au crochet et avec lesquels elle confectionne des chapeaux, des sacs et des vestes d'une grande résistance.

M^{me} LaFortune se passionne pour ses créations. Cela se manifeste à partir du moment où une idée prend forme jusqu'à la création du produit fini, en passant par le processus de tricotage. Cet engagement envers la qualité se reflète également dans les relations qu'elle a établies avec ses clients. « J'aime avoir un contact direct avec les clients et recueillir leurs commentaires sur le vif, affirme-t-elle. Je leur indique quel type de laine a été utilisé et si elle a été teinte ou non. » Les contacts personnels ont permis d'obtenir des commandes de sacs en laine tissée et de chapeaux portant le nom d'une personne comme le Katrine.

M^{me} LaFortune vend les produits Spirit Wear sur Internet et dans des marchés en plein air et des salons d'artisanat de l'île Manitoulin pendant les mois d'été très achalandés. « Certaines personnes sont friandes d'articles faits à la main, explique-t-elle. D'autres personnes cherchent simplement un petit cadeau comme un chapeau pour bébé. »

M^{me} LaFortune admet que le temps lui manque pour réaliser toutes ses idées, une constatation enviable pour une propriétaire d'entreprise.



Spirit Wear Designs

Créateurs demandés

Vous désirez travailler à votre compte dans un secteur ultra-concurrentiel où les heures de travail sont longues et le niveau de stress élevé? C'est le cas des jeunes créateurs de mode et ils trouvent l'appui dont ils ont besoin au Toronto Fashion Incubator (TFI).

Logé dans une ancienne fabrique de manteaux rénovée dans un quartier moins branché mais moins cher de la rue Queen Ouest de Toronto, le TFI aide les jeunes dessinateurs créatifs à aiguïser leur sens des affaires afin de pouvoir survivre et prospérer dans le monde de la haute couture. Le TFI a formé bon nombre des dessinateurs les plus reconnus du Canada, créé des milliers d'emplois connexes et renforcé l'image de Toronto comme capitale de la mode.

À l'instar de tout collège ou université prospère, le TFI doit une partie de

Les créateurs qui obtiennent l'une des dix places disponibles dans le programme interne de l'incubateur sont récompensés pour leurs efforts. En échange de frais mensuels fixes, ils reçoivent tout un éventail de services, y compris l'accès à un studio semi-privé, à du matériel de production, à une salle d'exposition professionnelle, à des bureaux et à un centre de ressources, ainsi que les services d'une réceptionniste et, surtout, des conseils en gestion. Les membres du programme externe, qui travaillent ailleurs, peuvent également se prévaloir des ressources du TFI.

Étant habituellement de récents diplômés des programmes de l'Université polytechnique Ryerson, des collèges Seneca, George Brown et Sheridan ou de l'Académie internationale du Design, de nombreux néophytes n'ont encore vendu aucun vêtement. Une fois acceptés dans le programme interne, on s'attend à ce qu'ils affichent des ventes de 12 000 à 15 000 \$ au cours de la première année, de 25 000 \$ la deuxième année et de 50 000 à 75 000 \$ la troisième année.

« Leur chiffre d'affaires devrait atteindre au moins 100 000 \$ la quatrième année, soutient M^{me} Langdon. Plusieurs de nos diplômés spécialisés dans le haut de gamme se situent dans la fourchette de 500 000 à 1,5 million de dollars. Ils ont alors créé plusieurs nouveaux emplois. »

M^{me} Langdon a récemment analysé l'efficacité du TFI au chapitre de la création d'emplois selon un critère établi par la National Business Incubation Association. Les entreprises desservies par le TFI ont créé 2 508 emplois depuis 1988, à un coût brut de 826 \$ par emploi. Le coût moyen par emploi créé pour les incubateurs américains était bien supérieur à 1 500 \$.

La société de développement économique de Toronto (TEDCO) est le principal commanditaire de l'incubateur et y a investi plus de deux millions de dollars depuis 1990. Parmi ses autres commanditaires, mentionnons Smirnoff, Bain de Soleil, Tridel et beaucoup d'autres sociétés conscientes de la valeur d'une association de marques attrayante pour un public plus jeune et à l'affût des tendances.

Les émissions Fashion Television et Fashion File présentent souvent les travaux des créateurs diplômés du TFI et ce concept a été repris par d'autres centres de mode comme Los Angeles, Sydney, Le Cap et Dublin.

son impressionnant succès à ses critères d'admission très élevés. Les candidats doivent remplir plusieurs conditions très strictes avant d'être admis au programme interne de l'incubateur. En plus de faire preuve d'esprit d'innovation et de talent en mode, ils doivent avoir élaboré un plan d'affaires triennal, avoir effectué une analyse détaillée des mouvements de trésorerie et disposer d'un financement initial minimum de 25 000 \$.

« Ils doivent pouvoir communiquer comme il se doit et bien se présenter, explique Susan Langdon, directrice administrative du TFI, qui a été dessinatrice en chef d'une grande maison de mode et a produit sa propre gamme. Ils doivent aussi avoir la personnalité voulue pour travailler dans un milieu coopératif, parce qu'il n'y a pas de place pour le vedettariat. Un créateur doit posséder toutes ces qualités pour être accepté ici. »

« Je préférerais laisser un espace vide plutôt que d'y installer quelqu'un qui n'a pas ce qu'il faut », affirme M^{me} Langdon.

Entreprise : Toronto Fashion Incubator
Emplacement : Toronto
Secteur : Développement d'entreprises de mode
Coordonnées : www.fashionincubator.on.ca

Entreprise : Arthur Mendonça
Secteur : mode
Emplacement : Toronto
Coordonnées : info@mendonca.ca

Bien qu'Arthur Mendonça soit la plus jeune recrue du Toronto Fashion Incubator (TFI), il s'était déjà familiarisé avec le fonctionnement du processus d'incubation lorsqu'il travaillait avec le couturier David Dixon à Toronto. Après avoir suivi le programme de design de l'Université Ryerson, il a vu M. Dixon mettre sur pied sa maison de couture indépendante.

« Travailler avec M. Dixon m'a beaucoup appris sur la façon de s'établir dans le domaine et j'étais aux premières loges pour assister au processus de développement », déclare M. Mendonça, qui s'est installé au TFI en avril 2002. « Lorsque j'ai décidé de lancer ma propre entreprise, j'ai su que le TFI était le bon endroit pour moi. »

M. Mendonça attribue le crédit de l'élaboration de son plan d'affaires exhaustif aux normes d'admission rigoureuses du Toronto Fashion Incubator.

« Nous avons rédigé des plans d'affaires à l'université, mais ici c'est vrai et il faut s'efforcer de penser trois années à l'avance », déclare-t-il. Je ne suis pas le mien à la lettre, mais c'est une bonne chose de savoir à quoi

Arthur Mendonça designs

Arthur Mendonça designs

s'attendre, en particulier dans des domaines tels que le fonds de roulement. Cela nous oblige aussi à obtenir du financement. »

M. Mendonça a lancé sa collection de printemps 2003 pour hommes et femmes au cours de la semaine de la mode à Toronto en octobre 2002. Les critiques ont été très favorables et son travail retient de plus en plus l'attention. Son sens inné de la commercialisation efficace l'aide à mettre sur pied ses talents de couturier en valeur.

« J'ai effectué mes premières campagnes de promotion à Montréal, Ottawa et Vancouver après le défilé », déclare-t-il. « J'ai monté quelques cahiers de presse, emporté mes échantillons dans mon véhicule et rendu des visites à l'improviste. En fait, je faisais une tournée de promotion et toute vente venait en prime. » Il a établi de nombreux contacts et tous ses interlocuteurs sont intéressés à voir ses prochaines créations. « Il est de loin préférable de rencontrer les gens en personne plutôt que de tenter de réaliser des ventes par téléphone. »

L'année prochaine, il compte tenter sa chance à New York et à Los Angeles.

Le TFI a su inspirer et former de jeunes créateurs qui lancent par la suite des entreprises qui réussissent. (Voir l'article *Créateurs demandés* à la page 10 pour de plus amples renseignements concernant le Toronto Fashion Incubator.)

des chapeaux pour toutes les têtes

Les chapeaux Tilley sont renommés pour leur polyvalence. Ils protègent de la pluie et du soleil, flottent, ne rétrécissent pas, s'attachent derrière la tête et sous le menton, sont munis d'une pochette secrète, se vendent en 13 tailles et sont garantis à vie.

« Les voyageurs coiffés de chapeaux Tilley se saluent, déclare Alex Tilley, fondateur et propriétaire unique de Tilley Endurables. Des amitiés sont nées grâce à ces chapeaux. » Une entreprise très prospère en a également bénéficié.

Entreprise : Tilley Endurables, Inc.

Secteur : vente au détail

Emplacement : Toronto

Coordonnées : www.Tilley.co

M. Tilley, un passionné de voile, n'arrivait pas à trouver un chapeau en coton qui était à la fois beau et pratique. À temps perdu, il en a conçu un adapté à ses besoins. À peine un an plus tard, le nouveau chapeau Tilley se vendait par centaines dans des salons nautiques des quatre coins de l'Amérique du Nord.

Alex Tilley a mis de l'avant un autre projet : celui de créer un short de voile bien conçu (muni d'une double épaisseur de tissu au siège). Les clients se sont bientôt mis à demander des pantalons tout aussi pratiques, mais faits pour les voyages au lieu de la voile. En 1984, Tilley Endurables Inc. voyait le jour.

« La plupart de nos clients sont des gens de 50 ans et plus qui ont le temps de voyager et qui apprécient vraiment la qualité de notre travail », affirme M. Tilley. Bien que les chapeaux demeurent l'élément central de son éventail de produits, l'entreprise offre également une gamme complète de vêtements et d'accessoires de voyage et d'aventure. « Nous visons à produire des vêtements qu'on peut laver et suspendre dans une chambre d'hôtel le soir et porter le lendemain matin. »

Tilley Endurables compte quatre magasins de détail au Canada, dont deux situés à Toronto (son port d'attache), un à Montréal et un autre à Vancouver. Tous ses vêtements, à l'exception des chaussettes « inusables », sont confectionnés à Toronto. Les produits Tilley se vendent dans plus de 2 000 magasins situés dans 17 pays, dont 350 en Angleterre et 1 500 aux États-Unis. On peut également les acheter par commande postale ou sur Internet.



David Turnbull, ministre associé de l'Entreprise, des Débouchés et de l'Innovation (à gauche), en compagnie de David Kappel, directeur des ventes en gros de Tilley pour l'Amérique du Nord, au cours d'une récente visite chez Tilley Endurables Inc., à Toronto.

La création d'un nouveau vêtement Tilley peut nécessiter jusqu'à plusieurs mois. « Nous faisons appel à des dessinateurs externes, mais nous examinons chaque article d'un œil critique avant de l'accepter, soutient M. Tilley. Et nous cherchons toujours des moyens d'améliorer nos vêtements. L'autre jour, j'ai lu quelque chose sur les nouveaux tissus antitaches et nous déterminerons si cela pourrait convenir à nos vêtements. » Heureux de servir de cobaye, M. Tilley prévoit faire l'essai de chemises faites de quatre matériaux différents au cours d'un prochain voyage nautique.

Les chapeaux Tilley sont fournis aux militaires canadiens et ont été photographiés sur des têtes couronnées. M. Tilley compte offrir ses produits à plus de gens. « Nos ventes vont bon train en Angleterre, ce qui m'incite à croire que nous pourrions réussir aussi bien en France et en Allemagne, confie-t-il. Tous les voyageurs ont droit à des vêtements susceptibles de résister aux diverses intempéries. »

Silvert's:

répond aux besoins spéciaux en matière d'habillement

Des boutons, des glissières et des lacets : des dispositifs simples qu'on utilise en s'habillant. Mais pour les personnes âgées ou celles dont la dextérité est réduite, boutonner un vêtement ou remonter une glissière peut être une tâche frustrante.

Entreprise : Silvert's
Secteur : vêtements spécialisés et adaptés au marché des aînés
Emplacement : Concord
Site Web : www.silverts.com

Lorsque l'entreprise Silvert's a ouvert un petit magasin à rayons à Ingersoll il y a près de 73 ans, elle ne s'attendait pas à se tailler un créneau confortable en tant que plus important fournisseur de vêtements spéciaux pour aînés en Amérique du Nord. Cependant, au fur et à mesure que les clients de détail de Silvert's ont commencé à vieillir, leurs besoins ont changé. Des contraintes physiques d'habillement attribuables à une mobilité réduite, à l'arthrite, à une scoliose ou à l'incontinence sont apparues. Forte de son expérience de la vente au détail, la direction de Silvert's a lentement fermé sa chaîne de magasins et s'est tournée vers le marché des vêtements adaptés aux personnes âgées il y a environ 22 ans.

Bien que Silvert's vende des vêtements pour aînés, ses clients ne sont généralement pas des aînés. « Nos clients sont des soignants ou des fondés de pouvoir qui achètent nos produits pour des personnes âgées fragiles, explique Jeff Alter, président de Silvert's. L'âge de notre clientèle varie de 38 à 90 ans. »

Les personnes âgées fragiles ont des besoins spéciaux en matière d'habillement. Afin d'aider à la fois ces personnes et leurs soignants, les chemises de nuit, les robes, les chemises et les pantalons de Silvert's s'ouvrent à l'arrière pour faciliter l'habillage et le déshabillage. Les vêtements sont plus simples à enfiler grâce à leurs ouvertures plus grandes et se ferment à l'aide de VELCRO^{md} et de boutons-pression. De nombreux articles s'enfilent en position assise. Les chaussures sont adaptées à l'enflure et aux pieds larges. L'entreprise offre des vêtements de taille régulière, forte et extraforte pour hommes et femmes.

La rétroaction est importante lorsqu'il s'agit de mettre au point de nouvelles gammes de produits. Les vêtements pour femmes représentant 70 pour 100 des ventes, l'entreprise accorde une grande attention aux modèles et aux couleurs, plutôt que de les sacrifier au nom de l'aspect pratique. Le service de la recherche et de la création consulte les parties intéressées.

« Les enfants du baby-boom qui prennent maintenant soin de leurs parents achètent nos vêtements pour eux. Ils choisissent des couleurs et des modèles qui leur plaisent et que leurs parents aimeront aussi, indique M. Alter. Mais avant tout, nos vêtements doivent être confortables pour la personne qui les porte et faciles d'utilisation pour le soignant. »

La vente à un grand public nécessite de la créativité. Depuis 1987, le nombre de clients recevant le catalogue de commande semestriel de Silvert's est passé à 100 000. Les cyberacheteurs se servent de plus en plus du site Web. « Les magasins mobiles se déplacent dans toute la province, se rendent dans les maisons de soins infirmiers et présentent leurs produits sur place, explique M. Alter. Les gens peuvent voir et toucher les vêtements, ce qui les aide à prendre une décision. »

Le siège social de Silvert's de même qu'un magasin de quelque 400 mètres carrés sont situés à Concord (Ontario). Depuis cet endroit, l'entreprise dessert son principal marché canadien. Elle envisage d'embaucher du personnel américain pour exploiter ce marché en pleine croissance. La plupart des vêtements que vend Silvert's sont fabriqués exclusivement pour elle.

En facilitant une tâche que la majorité d'entre nous tenons pour acquise, comme s'habiller, Silvert's demeurera un chef de file sur ce marché. Voilà de bonnes nouvelles, parce que nous vieillissons tous.



Cobourg

Célébration des occasions d'affaires dans les municipalités de l'Ontario

Fondée en 1798 sous le nom de Hamilton, la ville de Cobourg a été rebaptisée en 1819 à l'occasion du mariage de Charlotte d'Angleterre, une princesse fort populaire, avec le prince Léopold de Saxe-Cobourg (région maintenant intégrée à l'Allemagne).

Aujourd'hui, ses résidents sont fiers des nombreux édifices historiques qui enrichissent le patrimoine de la communauté.

Cobourg (population : 18 000) est située sur la rive nord du lac Ontario, à mi-chemin entre Toronto et Kingston, sur la route 401. Plus de 1 000 entreprises composent sa base économique variée. « Notre emplacement de choix et l'accès aisé à la route 401 nous ont aidés à devenir le pivot régional du secteur commercial de détail », affirme Joseph Sheffer, directeur du développement communautaire et du tourisme à Cobourg. « Nous bénéficions aussi d'un secteur manufacturier vigoureux, que nous nous efforçons de maintenir et d'améliorer. » Kraft, Horizon Plastics et Weetabix comptent parmi les fabricants qui sont établis depuis longtemps à Cobourg. La municipalité abrite un parc industriel florissant et mène à bien l'acquisition de 159,5 hectares de terrain industriel avec services comprenant environ 330 000 mètres carrés de nouvel espace pour les constructeurs. Les deux parcs sont reliés à la voie ferroviaire principale du CN et du CP et offrent un accès facile aux voies de raccordement principales.

« Les gens d'affaires sont attirés par le charme rustique, la sécurité, la main-d'œuvre compétente et les commodités

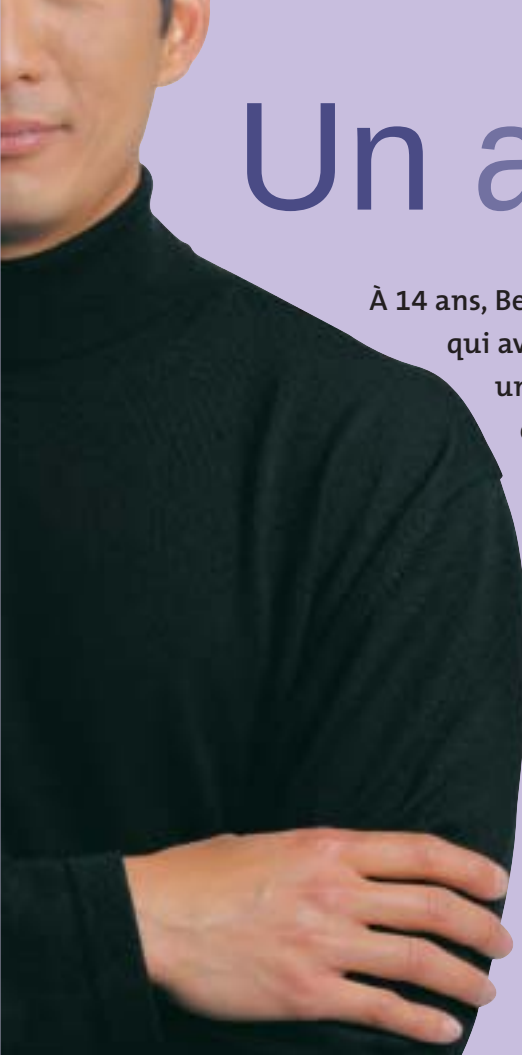
de cette municipalité », déclare M. Sheffer. Nous sommes en période de forte croissance sur le plan résidentiel et nous avons reçu l'approbation pour la construction de 1 000 nouveaux domiciles. » M. Sheffer met l'accent sur la qualité de vie à Cobourg, la beauté naturelle des paysages, les terrains de golf, le théâtre ainsi que le plan d'eau réputé pour sa marina et ses plages de sable blanc. Parmi les établissements d'enseignement locaux, on compte le Collège Sir Sandford Fleming. Le Centre de soins de santé Northumberland, le nouvel hôpital régional de 46,5 millions de dollars, qui sera situé à Cobourg, est déjà en chantier.

On travaille activement à faire connaître Cobourg comme la ville où l'on se sent bien. Plus de 70 praticiens en médecine douce et mieux-être se sont établis dans la collectivité. « Nous offrons des forfaits englobant les services de spa, les auberges locales, la chambre et le petit déjeuner ainsi que le transport, explique M. Sheffer. Le mieux-être est populaire et en plein essor au sein de notre économie. » L'importance accordée à la santé date des années 1870, alors qu'on a déclaré que la ville de Cobourg affichait les deuxièmes meilleurs niveaux d'ozone au monde et qu'elle est devenue un site populaire pour les vacanciers canadiens et américains qui venaient y « prendre l'air ».

« Nous continuons d'élargir la place faite au tourisme afin de profiter des nombreuses commodités de Cobourg. Nous travaillons aussi en étroite collaboration avec le gouvernement provincial et d'autres collectivités de l'Est de l'Ontario afin de promouvoir la région et d'entraîner la croissance de nouvelles entreprises, déclare M. Sheffer. À Cobourg, nous voulons bâtir une économie forte et diversifiée tout en conservant l'ambiance conviviale d'une petite ville. »

Pour de plus amples renseignements, visitez le site de la ville à l'adresse : www.town.cobourg.on.ca ou appelez au 905 372-5481.





Un agent de mannequins pour les gens ordinaires

À 14 ans, Ben Barry a décidé d'aider une amie qui avait dépensé 3 000 \$ pour suivre un cours de mannequin, mais ne décrochait aucun contrat. Il a fait parvenir ses photos à la chroniqueuse de mode d'une revue locale d'Ottawa. Trois semaines plus tard, M. Barry a reçu un appel de la chroniqueuse qui désirait embaucher le mannequin et qui croyait qu'il était son agent. « J'ai dû demander à ma mère si je pouvais utiliser le numéro de télécopieur de son bureau, relate-t-il. Je me suis occupé du contrat. Tout s'est bien passé. J'ai continué dans cette voie. »

Entreprise : Ben Barry
Secteur : Mode
Emplacement : Ottawa/Toronto
Site Web : www.benbarry.com

de nos mannequins que sur leur grandeur, leur poids ou la taille de leurs vêtements. » En effet, les mannequins de la Ben Barry Agency sont âgés de cinq à 75 ans et travaillent dans les capitales de la mode aux quatre coins du monde.

M. Barry a bâti son agence d'Ottawa d'une manière peu conventionnelle, en effectuant des recherches à la bibliothèque et en discutant avec des gens du milieu. « Tout a semblé arriver tout seul », dit-il simplement. L'ouverture du bureau de Toronto en septembre dernier s'est faite de façon plus traditionnelle et M. Barry a élaboré un plan d'affaires avec son comptable. « La concurrence est plus forte à Toronto et nous suivons le plan à la lettre, explique-t-il. Cette méthode s'est avérée très efficace jusqu'ici. »

Aujourd'hui âgé de 20 ans, cet étudiant à l'Université de Toronto et propriétaire de Ben Barry Agency Inc. représente 200 mannequins par l'intermédiaire de ses bureaux d'Ottawa et de Toronto. Il travaille avec des mannequins de toutes les grandeurs et de toutes les tailles, aux origines ethniques et aux capacités diverses.

« À l'école secondaire, j'ai constaté les répercussions négatives que l'image stéréotypée que projetaient les mannequins avait sur mes amis. Cela minait leur estime de soi et leur assurance, déclare M. Barry. Notre agence représente la réalité démographique. Nous mettons davantage l'accent sur la personnalité et l'individualité

Ses quatre employés l'aident à exploiter son agence pendant qu'il étudie à temps plein en deuxième année du programme gestion des affaires de l'Université de Toronto, grâce à une bourse d'études du millénaire.

« Les jeunes entrepreneurs se font souvent dire de terminer leurs études avant de se lancer en affaires, confie M. Barry. Il n'y a aucune raison d'attendre. Les jeunes ont beaucoup d'idées, débordent d'énergie et peuvent réussir dès maintenant. Je crois fermement que plus une personne en fait, plus elle peut en faire. »

La réussite de M. Barry a maintes fois été soulignée, notamment lorsqu'il a été nommé entrepreneur étudiant de l'année 2002 par bizSmart. Ce prix convoité est décerné chaque année à un étudiant à plein temps d'un collège ou d'une université du Canada qui dirige sa propre entreprise. M. Barry est souvent invité comme conférencier principal à des congrès portant sur la jeunesse et l'entrepreneuriat. Il a également figuré sur une liste de « vingt adolescents qui changeront le monde » de la revue *Teen People*.

M. Barry a l'intention de poursuivre dans la même voie et de développer son entreprise à l'échelle internationale. « Je désire changer le visage de la mode, affirme-t-il. Je veux voir des mannequins de tous les âges, de toutes les tailles et de toutes les races à la une des principaux magazines de mode, afin que tous les groupes démographiques soient bien représentés et que les gens puissent se sentir bien dans leur peau et apprécier leur apparence. »

Pour plus amples renseignements, consulter le site www.benbarry.com ou composer le 416 927-1422.

suite de la page 7

Les Cuirs Danier : des classiques dernier cri

Aujourd'hui, Les Cuirs Danier se classe au second rang mondial parmi les détaillants de vêtements de cuir de spécialité dont les actions sont cotées en bourse. Cette entreprise compte 93 boutiques au Canada et deux à Long Island, New York, et prévoit étendre davantage son marché aux É.U. Elle accroît également ses ventes grâce à Internet et à la diffusion de son catalogue commercial.

À l'avenir, Les Cuirs Danier souhaite ajouter d'autres accessoires à ses séries de production, améliorer l'éventail de produits offerts aux entreprises et développer sa gamme de haute couture d'inspiration européenne.

« Notre succès est attribuable à un mariage unique de compétences techniques, de créations exceptionnelles et de contrôle de qualité rigoureux », soutient le président-directeur général Jeffrey Wortsman.

Cat's Cradle

Parmi les magasins de détail les plus excentriques qui bordent la plus longue rue du monde se trouve un magasin de mode, dont voici l'histoire.

Entreprise : Cat's Cradle
Secteur : vente au détail
Emplacement : Toronto
Numéro de téléphone : 416 920-8216

Fournisseur de vêtements depuis trois générations, Mark Citron raconte l'histoire de Cat's Cradle avec fierté. « Mon grand-père, un tailleur, a démarré l'entreprise familiale en 1919 sous le nom de Dominion Clothing, au 596, rue Yonge. Il a acheté l'immeuble en

1947. En 1955, on a donné le nom de mon père, un tailleur lui aussi, à l'entreprise, qui est devenue Mr. Norman's. »

Lorsque l'ambiance de la rue Yonge a changé durant les vibrantes années 1970, la famille Citron a opté pour une boutique unisexe branchée plutôt que pour les vêtements pour hommes. Il fallait cependant changer le nom de l'entreprise afin de refléter l'époque. Un employé, qui lisait le roman *Cat's Cradle* de Kurt Vonnegut, a suggéré le titre du livre. Les Citron ont accepté la proposition.

Aujourd'hui, la boutique éclectique dessine et vend des vêtements originaux pour femmes par l'entremise d'employés chevronnés et fidèles. Les mêmes tricoteurs et les mêmes tailleurs travaillent pour l'entreprise depuis 20 ans; le directeur Richard Pritchard en fait partie depuis 33 ans.

La famille Citron fait ce travail par plaisir. Après avoir pris le temps de voyager, les sœurs de Mark, Jo-anne et Caryl, sont rentrées au bercail et travaillent maintenant comme dessinatrices et acheteuses. Leur amour de la mode est indéniable. Un vêtement de Cat's Cradle est « classique et à la mode » et il se porte aussi bien au travail que lors d'une sortie en ville. Les bijoux constituent des accessoires vedettes, des pièces uniques provenant d'aussi loin qu'Israël.

L'emplacement compte vraiment. Les articles proposés attirent autant des professionnels passionnés pour la mode que des jeunes dans le vent. Intrigué par l'une des vitrines du magasin (un hommage au festival de Stratford), le célèbre acteur John Neville a acheté un collier ras-du-cou de style ancien pour sa femme, en vue de célébrer leur anniversaire de mariage.

Le service à la clientèle constitue une force de l'entreprise et tout le monde fait un effort supplémentaire. M. Pritchard a même réparé des bijoux au besoin. Shazia, qui travaille pour Cat's Cradle depuis sept ans, a de l'expérience dans la vente au détail. « Nous offrons un service extraordinaire, affirme-t-elle, meilleur que celui des grands couturiers. »



Les jumelles Jo-anne et Caryl (à droite) Citron et leur frère Mark (absent sur la photo) dirigent l'entreprise Cat's Cradle sur la rue Yonge

Après avoir survécu aux années 1990, M. Citron est toujours convaincu du potentiel économique des petites entreprises. « Les petites entreprises constituent le cœur et l'âme de Toronto. Elles représentent l'avenir. »

Pour ce qui est de la concurrence, il n'y en a pas vraiment « puisque nous dessinons et fabriquons tous nos vêtements », indique M. Citron. En fait, « nous sommes favorables à l'établissement de plus d'ateliers de vêtements dans ce quartier. Ainsi, davantage de clients verraient nos créations uniques, ce qui les inciterait à revenir. »

CAO l'Ontario

Ministère de l'Entreprise, des Débouchés et de l'Innovation
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 Jim Flaherty
Ministre associé : David Turnbull
Adjoint parlementaire : D' Doug Galt
Sous-ministre : Barbara Miller

Directeur de la rédaction : Robert D. Mikel
Ad. élec. : ontariobusiness.program@eoi.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*.

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