



• Septembre 1994 •

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

LA MODE, INDUSTRIE DE TAILLE

La mode a fait un «tabac» au salon Canada Expo 1994 de Mexico en ajoutant une note rafraîchissante à un événement plutôt terre à terre, comme une exposition agricole.

Avec ses vêtements, accessoires, bijoux et parfums, le secteur de la mode détonnait agréablement au milieu des appareils, de la technologie et de la machinerie agricole qui constituaient le plat de résistance de l'exposition présentée dans le hall Exhibimex.

La partie consacrée aux produits de la mode a soulevé un intérêt certain et l'activité y était débordante : dans les allées, les femmes prenaient la pose en manteau de fourrure ou en tailleur et les passants, aussi bien les hommes que les femmes, se voyaient généreusement aspergés de parfum. Le simple réaménagement des étalages de bijoux offerts aux yeux du public créait des attroupements obstruant les allées. Tout le hall d'exposition pavoisait dans une symphonie de couleurs et de parfums, dans l'atmosphère toute particulière enveloppant les produits de luxe.

Les chaînes de magasins huppés de Mexico ont passé de nombreuses commandes de vêtements, de parfums et de bijoux; on peut d'ailleurs prévoir un avenir prometteur pour les stylistes canadiens qui ont découvert ce nouveau marché en plein essor.

Selon M^{me} Carol Outram, de la section haute couture de la Fédération canadienne du vêtement (FCV), «le marché de la mode occupe un créneau très spécialisé. Les entreprises parviennent à un certain niveau pour ensuite plafonner. Pour créer des réseaux et découvrir des occasions de promouvoir les produits canadiens, la FCV se fait un devoir d'étudier le marché.»

Les entreprises créatrices n'ont jamais atteint des volumes importants, peu importe le marché. «Nous déployons beaucoup d'efforts dans la recherche de débouchés pour nos couturiers. Ainsi, tout récemment, nous avons découvert deux nouveaux marchés très prometteurs : le Royaume-Uni et le Mexique.»

Au sujet du Mexique, M^{me} Outram indique que la FCV a décidé de «tirer le maximum d'un tout nouveau marché». En septembre 1993, consciente des mesures d'encouragement accompagnant l'ALENA, la FCV invitait la rédaction de la version mexicaine de la revue Vogue (la bible de la mode internationale) à assister aux «Toronto Collections», salon semestriel du prêt-à-porter. Le résultat le plus immédiat a été la parution exceptionnelle d'un article de quatre pages en quadrichromie dans Mexico Vogue et un tout nouvel intérêt des Mexicains pour la mode canadienne.

«Nous savions que cet article, paru dans le numéro de février, allait attirer l'attention des acheteurs mexicains, poursuit M^{me} Outram. Son importance indique bien que les éditeurs ont décelé un intérêt marqué chez leurs abonnés et estiment que c'est tout à l'avantage des annonceurs.»

Par conséquent, M^{me} Outram a redoublé d'efforts pour assurer la présence du secteur «Mode et haute couture» dans le cadre de Canada Expo, et les résultats ont été probants selon elle, «les couturiers doivent chercher à maintenir et

à étendre leur présence sur le marché en prenant les bonnes décisions.»

Leur participation s'est déroulée sous le signe du charme et de la séduction. De nombreuses entreprises, notamment Franco Mirabelli, couturier montréalais, Coro Canada de Toronto, fabricant de bijoux, et Parfums Simon Chang, ont même vendu leurs produits sur place. Nombreux sont ceux qui sont repartis avec des commandes. Il va sans dire que la plupart des participants ont retenu l'attention des visiteurs.

D'autres couturiers explorent également le marché mexicain : les cravatiers torontois d'origine mexicaine Oscar et Eduardo Lulka ont fait un retour aux sources pour tenter d'étendre leur marché.

Même s'ils exploitent une petite usine au Mexique, c'est toujours au Canada que les frères Lulka produisent le gros de leurs cravates en soie haut de gamme. Ils estiment que les salaires comptent pour environ 20% seulement du prix de revient d'un vêtement et que les problèmes de télécommunication et de transport réduisent à néant l'avantage des faibles coûts d'exploitation qu'offre le Mexique. Les frères Lulka accordent donc toujours la priorité à leurs installations de production canadiennes, mais sentent le besoin d'accroître leur marché.

«En négligeant le Mexique, les exportateurs canadiens boudent le marché dont la croissance est la plus rapide en Amérique du Nord», souligne Eduardo Lulka. Il précise que les usines mexicaines s'améliorent beaucoup, tant sur les plans de l'efficacité que de la compétitivité, et que les Canadiens devront mettre les bouchées doubles pour conserver leur part de marché lorsque les

Voir page III - **La mode**

**LA SEE RASSURE
LES EXPORTATEURS**

voir à la page III