

**À propos de ce séminaire**

**Objectif du séminaire**

**La mode : jeux d'influence**

**De la haute couture au prêt-à-porter**

**La mode au Québec**

**Look glamour, industrie manufacturière**

**Marché : spécialisation-micro-fragmentation**

**Créateurs et manufacturiers**

**Associations et organisations**

**Médias**

**Formation de la relève**

**Profil économique et mondialisation**

**Textiles intelligents, vêtements futuristes**

**Couture et création**

**Annexes**

**Foire aux questions**

**L'INDUSTRIE DE LA MODE AU QUÉBEC**

par Claudine Auger et Laurent Lapierre

**À propos de ce séminaire**

**AUTEUR**



Laurent Lapierre, baccalauréat en arts, baccalauréat en pédagogie et baccalauréat en histoire (Université Laval, Québec), M.B.A. (HEC Montréal) et Ph.D. (Université McGill), est titulaire de la Chaire de leadership Pierre-Péladeau et professeur titulaire à HEC Montréal. Ses cours portent sur la direction, le leadership, la gestion des entreprises

artistiques et la méthode des cas comme méthode de recherche. Il s'intéresse à l'influence de la personnalité des gestionnaires sur leurs façons de diriger, ainsi qu'aux comportements générateurs de succès et d'échecs dans l'exercice de la direction.

Il a été le premier directeur général de la Société artistique de l'Université Laval et le premier directeur administratif du Théâtre du Trident. Il a été membre du conseil d'administration de plusieurs compagnies de théâtre et de l'Orchestre symphonique de Montréal. Il est actuellement membre du conseil d'administration du Fonds d'investissement de la culture et des communications. Il a été fondateur et coresponsable du Groupe de recherche et de formation en gestion des arts et fondateur et coresponsable du Groupe de développement de la méthode des cas à HEC Montréal.

## L'INDUSTRIE DES MÉTIERS D'ARTS AU QUÉBEC

par Claudine Auger et Laurent Lapierre

### À propos de ce séminaire

#### OBJECTIF DU SÉMINAIRE

La mode fascine. Parce qu'elle est glamour, futile, consommatrice, extravagante, envoûtante. La mode est dans le vent.

Dans les coulisses, l'industrie qui la soutient a moins d'éclat mais elle attire pourtant de plus en plus l'attention en ces temps de mondialisation qui lui sont particulièrement difficiles. Les manchettes nous font part régulièrement de telle ou telle manufacture de jeans ou de t-shirt, en Beauce ou ailleurs, dont la survie est plus que précaire. L'ouverture des frontières donne du fil à retordre à cette industrie qui devra réagir promptement afin de se repositionner et de redéfinir repères et stratégies.

Pour comprendre le contexte actuel de l'industrie de la mode québécoise, il faut savoir d'où elle vient, distinguer la haute couture du prêt-à-porter, dresser un portrait économique où se côtoient de très nombreux joueurs – manufacturiers imposants ou créateurs aux marges financières limitées – et, enfin, saisir succinctement les rouages techniques et concrets de cette industrie dont les règles sont parfois impitoyables. «Beaucoup d'appelés, peu d'élus», dit-on.

### La mode : jeux d'influence

#### PARTIE 1

Énigmatique, insaisissable dans ses caprices sans cesse dépassés, friande de nouveautés, extravagante, frivole et insouciant, la mode affiche — du sommet de son jet set — un style de vie glamour. Elle entraîne dans son éphémère sillage maints imitateurs avides de magnificence et de mondanités. Même les plus endurcis sont envoûtés, le temps d'une saison, par ses attraits, éclatants, subtils ou insolites. Pourtant, les rouages de la mode sont complexes, quelquefois impitoyables, et souvent plus sombres que ne laissent paraître toutes ces étincelles. Sous les charmes de cette capricieuse coquette se dévoile le profond reflet de symboliques sociales. La mode, surprenante diva, se rit des remous qu'elle crée, continuant sans broncher son éternelle quête de beauté.

Influente, la mode? Tout le laisse croire. Saison après saison, on attend ses ordres vestimentaires: les plus avant-gardistes suivent avec obéissance ses recommandations, d'autres ajustent leur garde-robe avec un clin d'œil. Des siècles durant, l'esthétique éphémère de la mode a dominé les valeurs mondaines de la haute société. Et malgré une Convention en 1793, affirmant le principe démocratique de la liberté vestimentaire, le vêtement reste un signe évident de richesse qui sous-tend une marque distincte des pouvoirs en présence, l'un étant ostensiblement lié à l'autre.

Pourtant, l'ère de consommation a donné à la presse de mode un rôle majeur, un pouvoir de censure envers les créateurs: le marché aussi a son mot à dire et, à

maintes reprises, la haute couture a dû s'adapter aux désirs du public. Ainsi, malgré ses airs dictateurs, la mode elle-même est intrinsèquement modelée par les courants sociaux. Consciemment ou non, elle tient compte de l'évolution des mœurs, s'ajuste aux nouvelles façons de vivre, affiche la revendication. Par exemple, l'émancipation de la femme s'est étroitement imbriquée dans la création de nouvelles robes plus courtes et plus confortables (terminés, les corsets étouffants qui entravaient le mouvement), de pantalons pour femmes ou de maillots révélateurs, et dans la mode des cheveux courts.

## **PARTIE 2**

L'Église a périodiquement réprouvé l'audace de la mode, surveillant étroitement sa frivolité et la vanité de ses parures excessives. Le XXe siècle, surtout, a été témoin de sermons, de remontrances et de directives sévères visant à freiner les élans et les abus de la mode, de la mode féminine avant tout, on s'en doute. Ainsi, le 21 avril 1914, dans une lettre circulaire adressée au clergé, l'archevêque de Québec, monseigneur Louis-Nazaire Bégin écrit ce qui suit: « Que dire du luxe extravagant dont certaines femmes donnent le triste et ridicule spectacle? Au lieu de se distinguer par leur modestie, leur réserve, leur bonne éducation, leur piété, leur irréprochable tenue, elles croient se rendre intéressantes en s'assujettissant aux caprices, aux folies, aux exigences stupides des modes modernes, qui signalent un retour au paganisme.<sup>1</sup> »

Au siècle dernier, le vêtement féminin découvre d'abord les chevilles, puis les genoux et les bras. Il dévoile la poitrine, moule sans subtilité les différences sexuelles pour le plaisir de la baignade, ou encore remonte jusqu'à la cuisse dans un short honteux pour jouer au tennis. Tant de provocation et d'indécence causent angoisses et tumultes dans le clergé québécois, qui redoute les néfastes conséquences d'un tel comportement, mais dont les protestations autoritaires n'arrivent pas à endiguer le courant. En 1925, on crée à Québec la Ligue catholique féminine, une association qui a pour objectif de protester contre ces inconvenances, de lutter contre les diverses causes d'immoralité et de maintenir en vigueur la modestie chrétienne, surtout en ce qui concerne le vêtement féminin. Celle qui adhéraient à l'association devait, entre autres, « porter des vêtements de tissus opaques couvrant décemment la poitrine, les épaules, les bras jusqu'aux coudes et descendant à mi-jambes au moins », respectant ainsi les directives émises par l'Église catholique.<sup>2</sup> Deux ans seulement après sa création, la Ligue catholique féminine regroupait près de 30 000 membres... un nombre qui témoigne de l'étendue de la controverse.

Aujourd'hui, alors que cuisses et poitrines se découvrent quotidiennement sans un haussement de sourcil (mais suscitant parfois quelques regards hardis), il reste tout de même des échos de ces lointaines réprimandes. Par exemple, chaque année, quand la rentrée des classes approche, les débats reprennent au sujet de l'habillement des élèves et de la pertinence d'imposer un costume dans les écoles pour couvrir tous ces nombrils audacieux. Quoi qu'il en soit, la mode semble tout à fait à l'aise dans cet univers de provocation!

---

<sup>1</sup> Extrait tiré du [Dictionnaire de la mode au Québec](#), section société.

<sup>2</sup> Extrait tiré du [Dictionnaire de la mode au Québec](#) section société.

## De la haute couture au prêt-à-porter

### PARTIE 1

L'histoire s'entend pour attribuer à Charles Frédéric Worth l'invention de la haute couture, en 1857. Plusieurs raisons lui donnent ce titre d'investigateur d'une nouvelle forme de production et de présentation d'un vêtement. La coutume voulait alors que les « élégantes » élaborent leurs modèles de robe, qui étaient ensuite réalisées par leur couturière. Worth eut l'idée d'ouvrir un établissement pour proposer ses propres créations – qui n'avaient pas été commandées par des clientes, mais que celles-ci pouvaient essayer ou admirer sur des « sosies » (ainsi étaient appelés les modèles de l'époque, une autre idée de Worth). Les clientes pouvaient ainsi voir l'allure du vêtement terminé et s'assurer qu'il répondait bien à leurs aspirations avant de le faire exécuter à leur taille. Le succès du couturier fut immense. Bientôt, cela devint un privilège de commander chez Worth. C'était une façon de se démarquer, si bien que l'entrepreneur eut l'idée de demander un prix supérieur pour un vêtement qui portait sa griffe. Rapidement, son concept fut imité et les maisons de couture se multiplièrent. Entrant dans une ère nouvelle, la mode devint une entreprise de création, encadrée par la publicité. Dès lors, la haute couture s'éleva au rang d'art et les couturiers participèrent à de nombreuses expositions:<sup>3</sup> « la haute couture, laboratoire de l'élégance, contribue à édifier l'image fétichisée de la femme occidentale».<sup>4</sup>

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, la confection industrielle avait devancé la haute couture: dès 1820, en France, on retrouvait une production de vêtements bon marché fabriqués en grande série et ce, avant même la mécanisation apportée par la machine à coudre, quatre décennies plus tard. Cette industrie en émergence fut ensuite transformée par la diminution des coûts de production, par l'avènement des grands magasins ainsi que par les innovations de l'industrie textile, dont les tissus synthétiques, à partir de la fin des années 1930.

Précisons que le caractère volatil et éphémère de la mode n'est pas lié à la haute couture. Celle-ci n'a fait que normaliser le rythme des changements qui, auparavant, survenaient de façon désordonnée. Son moteur reste l'innovation, mais désormais la nouveauté suit une cadence saisonnière.

Nombre de créateurs ont marqué l'histoire de la haute couture. Paul Poiret, qui a ouvert sa maison de couture en 1904 après avoir travaillé, entre autres, chez Worth, est célèbre pour ses extravagances et ses influences orientales, mais avant tout parce qu'il a libéré la femme de l'impitoyable corset qui la gênait dans tous ses mouvements: ses modèles, beaucoup plus souples que ceux des autres, donnaient à la femme une aisance nouvelle, même si certaines de ses créations entravaient son pas, étant étroites à la cheville.

---

<sup>3</sup> À l'Exposition universelle de 1900, 20 maisons de haute couture sont présentes; l'Exposition des Arts décoratifs de 1925 en compte 72. En 1959, une cinquantaine de maisons sont enregistrées par la Chambre syndicale de la couture parisienne (information tirée de <http://encyclo.voila.fr>).

<sup>4</sup> Extrait tiré de <http://encyclo.voila.fr>.

Gabrielle Coco Chanel<sup>5</sup> a contribué à la démocratisation de la mode en simplifiant le vêtement féminin. Chanel ouvre sa maison de couture durant la Première Guerre. Son style est sobre et pratique, et devient rapidement le symbole du vêtement féminin adapté à la vie moderne. Il est recherché: « Ses robes furent en effet les premières qu'une femme élégante put revêtir seule [...]. Les dessous étaient le plus souvent intégrés au vêtement et cousus sur la robe elle-même; les systèmes de fermeture et d'ajustage se trouvaient tous à la portée de la main de la cliente. [...] La petite robe noire de Chanel devint au lendemain de la Première Guerre mondiale l'élément de base de toutes les garde-robes féminines.<sup>6</sup> »

## PARTIE 2

Durant la Deuxième Guerre mondiale, la mode se fait discrète, mais aussitôt après les créateurs proposent des jupes larges et soyeuses, s'adressant à la femme-fleur au buste épanoui et à la taille ciselée. Ce mouvement majeur est amorcé par Christian Dior qui lance, en 1947, le New Look. Les femmes adoptent ces nouvelles lignes qui répondent à des aspirations de jeunesse, de légèreté, de liberté. Les manufacturiers s'empressent de reproduire ce style. Dans les années 1950, la mode entre dans une ère de démocratisation, malgré un retour du luxe et du faste. On copie les modèles des couturiers qui deviennent ainsi accessibles à la classe moyenne. Si le sur-mesure fait encore vivre certaines maisons de haute couture durant les années 1960, celui-ci ne représente plus que 18 % de leur chiffre d'affaires direct près d'une décennie plus tard; au milieu des années 1980, il a chuté à 12 %.<sup>7</sup>

La haute couture s'associe alors à la parfumerie et aux cosmétiques tout en s'intégrant peu à peu à la nouvelle tendance, le « prêt-à-porter ». En 1965, la haute couture a un bref regain de gloire lorsque Courrèges introduit un style visionnaire, moderne et même futuriste, ce qui — le temps d'une collection — lui donne une visibilité internationale. Ses créations offrent enfin à la femme toute liberté de mouvement. Courrèges la libère des talons hauts et autres carcans. L'année suivante, Yves Saint-Laurent intègre à sa collection le pantalon féminin.

Au moment où l'industrie américaine de la confection produisait déjà son « ready-to-wear », des missions d'industriels français, comme Jean-Claude Weill ou Albert Lempereur, ramenèrent des États-Unis l'expression « prêt-à-porter ». Dès lors, les industriels s'associent aux stylistes et un premier Salon du prêt-à-porter ouvre ses portes à Paris en 1957. Bientôt, une nouvelle génération de stylistes-créateurs apparaît: Daniel Hechter, son style Babette et son manteau-soutane; Mary Quant et ses mini-jupes; Michèle Rosier et ses vêtements de sports d'hiver, moulants et aux allures futuristes. Une seconde génération apparaît dans les années 1970 avec Kenzo et ses coupes plates dérivées du kimono; Thierry Mugler<sup>8</sup> et son archétype féminin de science-fiction; Montana et ses vêtements volumineux larges d'épaule; ou encore Jean-Paul Gaultier et son melting pot de genres et d'époques.

---

<sup>5</sup> Pour en savoir davantage sur Coco Chanel, consulter le cas Coco Chanel, l'esprit d'indépendance et la liberté créatrice (1883-1971) dans Laurent Lapiere, ed. Management et leadership, Québec/Amérique, 1992, p. 21-344.

<sup>6</sup> Extrait tiré de Françoise Dulac, L'évolution de la mode couture au Québec depuis 1960, Mémoire, Université Laval, Faculté des sciences sociales, 1989, page 63.

<sup>7</sup> Chiffres tirés de <http://encyclo.voila.fr>.

<sup>8</sup> Thierry Mugler signe la création des costumes de Zumanity, spectacle du Cirque du Soleil.

Évidemment, tout ce mouvement connaît des résistances. D'abord celles des grands magasins, qui sont fort méfiants devant ces vêtements dont la marque de commerce est celle du confectionneur plutôt que la leur. Quant aux couturiers, ils doivent agir s'ils veulent survivre. Ici encore, Courrèges aurait fait preuve d'audace en ayant le premier l'idée de répartir ses collections en différentes catégories de prix. D'autres, comme Yves Saint-Laurent ou Pierre Cardin, réagissent rapidement en ajoutant à leur griffe des articles de prêt-à-porter.

Aujourd'hui, le prêt-à-porter domine et rend accessible une mode standardisée. Toutefois, il existe encore quelques prestigieuses maisons de haute couture qui offrent des créations sur mesure, confectionnées en fonction de la cliente, dans des tissus coûteux, avec des finitions faites à la main (l'une des caractéristiques du prêt-à-porter étant justement le fait que rien, ou presque, n'est cousu à la main). On considère comme des laboratoires de créativité les quelques maisons qui font encore de la haute couture (Givenchy, Dior, Chanel, etc.). Elles sont moins d'une trentaine à Paris, membres de la Chambre syndicale de la couture parisienne.<sup>9</sup> Ces maisons présentent également des collections de prêt-à-porter de luxe.

Pendant des siècles, la mode a imposé des règles strictes qui exprimaient clairement l'appartenance à une classe sociale. Or, ces règles sont aujourd'hui remises en cause par la mondialisation et son ouverture, qui semble tout permettre et où tout cohabite: mini et maxi, styles classique, rétro, moderne, hippie... Le prêt-à-porter est démocratique, flexible, multiple, individualiste, se mouvant dans une étrange confusion des âges (une mode jeune pour les vieux), des époques (retour des styles démodés) et des sexes (vêtements unisexes).

## La mode au Québec

### INTRODUCTION

Longtemps, Paris a dominé l'empire mondial de la mode. À la fin du XIXe siècle, l'industrie du vêtement occupait une grande place dans l'économie montréalaise, et nombre de petits ateliers, suivant fidèlement la dictature parisienne, reproduisaient les modèles européens. En marge pourtant, des couturiers et des couturières doués s'entêtaient: leur initiative et leur créativité ont ainsi créé des assises pour la mode québécoise, aujourd'hui reconnue dans l'arène mondiale.

Au début du siècle dernier, des marchands-tailleurs et des modistes avaient pignon sur rue et leurs arrière-boutiques fourmillaient d'habiles ouvriers. C'est là que les jeunes gens et les jeunes filles recherchant l'élégance se procuraient des créations influencées par la mode européenne. Ainsi, le Québec suit la mode de près. À Montréal surtout, plusieurs maisons de haute couture ouvrent leurs portes. Régulièrement, les grands magasins qui possèdent un salon de haute couture présentent leurs collections aux clientes.

Ici et là, quelques couturières proposent des adaptations, modifiées selon leur fantaisie. Elles gagnent ainsi de la notoriété. Autour des années 1950, une poignée

---

<sup>9</sup> La Chambre syndicale de la **couture parisienne** a été créée en 1868 afin de structurer le milieu: elle offrait ainsi une protection contre la copie des créations des artistes et organisait de nombreux événements promotionnels.



de talents canadiens affichent une certaine autonomie et revendiquent une haute couture distinctive.

En 1954, Raoul-Jean Fouré et sept de ses collègues fondent l'Association des couturiers canadiens. Pendant une quinzaine d'années, ce regroupement de créateurs, s'alliant les manufacturiers textiles et les gouvernements, se donne les moyens de produire et de présenter deux fois par année des défilés collectifs dans les grandes villes canadiennes, et même à New York. Divers appuis financiers leur permettent un budget de publicité et de production qu'aucun créateur n'aurait pu fournir à lui seul.

En 1968, cette première institution de création de mode canadienne cesse ses activités, laissant l'avant-scène à la nouvelle génération de designers qui pointe à l'horizon. Incontestablement, l'Exposition universelle de 1967<sup>10</sup> a provoqué une ouverture sur le monde et a contribué à faire disparaître plusieurs maisons de haute couture, facilitant l'émergence du prêt-à-porter et de ses jeunes inspirateurs. Les Léo Chevalier, Marielle Fleury et Michel Robichaud ouvrent alors la voie à de nouveaux courants stylistiques. De 1974 à 1980, cette relève fonde l'Association des dessinateurs de mode du Canada, qui vise à faire reconnaître les créateurs de mode, appelés « dessinateurs » ou « designers ». De plus, elle vise à promouvoir l'industrie canadienne de la mode et à sensibiliser le milieu des affaires et le public en général, afin de montrer à quel point la création de mode contribue à la vitalité économique et culturelle du pays. Dans ce bouillonnement, Jean-Claude Poitras lance en 1976 sa première collection. Un an plus tard Simon Chang présente la sienne. À la même époque, Harry Parnass et Nicola Pelly créent la célèbre compagnie Parachute, reconnue aujourd'hui mondialement.

À partir de ce moment, c'est sous la gouverne des tendances internationales que les designers s'activent. De plus en plus, ils s'établissent dans un créneau spécialisé pour répondre aux critères de la segmentation des marchés. Leurs choix s'enracinent désormais dans une stratégie réfléchie et plusieurs nouent des alliances commerciales.

Aujourd'hui, Montréal est considérée comme une plaque tournante de l'industrie de la mode et sur ce plan, son activité économique est solidement ancrée. Parallèlement, les boutiques de créateurs se sont multipliées, certains d'entre eux s'étant forgé une solide réputation. Néanmoins, les règles du jeu sont cruelles. Dans les écoles de mode, beaucoup sentent un appel irrésistible, mais peu connaîtront la gloire et le glamour. La plupart des étudiants d'aujourd'hui sont destinés à longer plus tard les couloirs sombres des manufactures.

L'histoire de la mode au Québec est encore récente et peu documentée; toutefois, certains noms de couturiers québécois ont déjà laissé une empreinte marquante.

---

<sup>10</sup> C'est Michel Robichaud, reconnu pour ses uniformes, qui signe la création des uniformes d'hôtesse d'Expo 67 et ceux, également, des Jeux Olympiques de Montréal en 1976. Pour plus de détails sur ce créateur québécois, voir la section suivante.

## **GABY BERNIER (1901-1976)**

Née en 1901 à Chambly, Gabrielle Bernier<sup>11</sup> apprend la couture et la broderie auprès des religieuses du Pensionnat Sainte-Catherine à Montréal. À 18 ans, vêtue d'une robe de sa création, elle se présente pour une place de bonne où sa nouvelle patronne, impressionnée par son talent de couturière, lui commande une tenue pour ses vacances prochaines. Tout s'enchaîne alors: Gabrielle Bernier trouve un véritable emploi de couturière chez des tailleurs réputés, de qui elle apprend rapidement les secrets du métier ainsi que la langue anglaise. Elle trouve ensuite un emploi comme « première » du salon Madame de Pompadour, rue Peel, dirigé par Edna Jamieson. Son talent s'épanouit en toute liberté dans ce cadre avant-gardiste: alors que la couture haut de gamme de l'époque est dominée par le sur-mesure, sa patronne offre plutôt à ses clientes des modèles tout faits. Gaby, à l'aise dans cette formule, crée des modèles originaux qui attirent les femmes les plus élégantes de la bourgeoisie anglaise.

Ayant appris les rouages du métier, et désormais reconnue, Gaby ouvre son salon près de l'hôtel Ritz Carlton, en 1927, avec sa sœur Éva, sa grande collaboratrice. Ce petit salon, très simple — une salle de couture et une salle d'essayage — étonne par son élégance toute moderne, avec ses grands miroirs et ses contrastes bien marqués. Dès lors, elle se rend régulièrement à Paris pour s'inspirer des modèles européens, qu'elle reproduit pour ses clientes. Le salon des sœurs Bernier se fait rapidement connaître pour la qualité exceptionnelle de la finition des vêtements qui y sont produits. Le salon prospère. En 1937, on démolit l'édifice dans lequel est situé son commerce, afin de construire le magasin Holt Renfrew. Gaby en profite pour se réinstaller en force rue Drummond, ajoutant à son équipe un tailleur et un fourreur.

Durant les années 1930, l'artiste se fera remarquer par son audace et son originalité dans le milieu montréalais de la mode, dont elle est désormais un des piliers. Bientôt, pour s'offrir une création Bernier, il faudra déboursier autant que dans certaines maisons parisiennes.

## **LÉO CHEVALIER (1934-2000)**

Né à Montréal en 1934, Léo Chevalier étudie les beaux-arts, puis la couture, à l'École des métiers commerciaux. Il occupe divers emplois reliés à la vente au détail et crée des costumes de théâtre, avant d'ouvrir son salon Cheval en 1966 et de présenter ses collections de haute couture et de prêt-à-porter haut de gamme.

C'est l'époque où la haute couture subit l'ombre du prêt-à-porter. Le styliste, qui désirait implanter une maison de haute couture digne de la plus pure tradition parisienne, doit revoir sa stratégie. Doté d'un bon sens des affaires, il s'associe à des manufacturiers connus. Les liens qu'il crée alors sont durables et solides. Ils lui offriront une bonne visibilité et une grande diffusion. Ses créations pour Fourrures naturelles feront le tour du monde et, pendant près de vingt ans, c'est lui qui habillera le personnel d'Air Canada.

---

<sup>11</sup> Les biographies des couturiers suivants sont tirées du [dictionnaire de la mode](#) où il est intéressant de compléter ce portrait historique succinct. Les créateurs qui occupent aujourd'hui la scène de la mode seront présentés dans la section Joueurs.



Attaché à la tradition et au classicisme, Chevalier fut néanmoins de ceux qui ont le plus contribué à un certain élitisme dans la création de mode au Québec. Avec les Marielle Fleury, Michel Robichaud et John Warden, il a été l'ardent défenseur d'une véritable alliance entre les manufacturiers et les créateurs de mode d'ici. En outre, il participa à la fondation de l'Association des dessinateurs de mode en 1974.

Au sommet de sa gloire, à la fin des années 1970, il lance son parfum, « Décadence ». Léo Chevalier a marqué l'univers de la mode par son caractère et son élégance intemporelle. Il aura inspiré nombre de créateurs d'ici, dont Jean-Claude Poitras et Michel Desjardins, qui lui rendent hommage. D'ailleurs, tout au long de sa carrière, Léo Chevalier a reçu de nombreuses distinctions.

### **MARIE-PAULE NOLIN (1908-1987)**

Née en 1908 d'une famille bien en vue d'Outremont, Marie-Paule Nolin est une lectrice inconditionnelle des magazines de mode. Apprenant sur le tas, connaissant bien les autres couturiers qui travaillent à Montréal et, surtout, sachant s'allier les bonnes personnes, elle prépare l'ouverture de son salon, en 1936, en visitant de nombreuses maisons de couture françaises. Elle se fait une réputation en utilisant des tissus de grande qualité, sobres et élégants. Préoccupée par les innombrables détails d'une toilette, son élégance est devenue légendaire.

Bientôt, Holt Renfrew l'engage comme styliste, et son luxueux salon, le Salon Marie-Paule, emploiera une vingtaine de personnes. À cette époque, son influence grandit et impose son titre de « grande dame de la haute couture montréalaise ». Plus tard, elle ouvrira de nouveaux salons qui lui feront connaître certaines difficultés financières. Elle continuera toutefois de présenter des défilés mémorables qui s'inscriront dans l'histoire de la mode québécoise. En 1969, elle présente une collection de prêt-à-porter, mais comme elle ne peut se résigner à utiliser des tissus de moindre qualité, sa collection n'est pas rentable. Sans aucune formation technique et incapable de dessiner ou de tailler elle-même un patron, l'artiste se consacre jusqu'au bout à la haute couture. Infailliblement, son élégance et son charme frappaient ceux qui la côtoyaient. En 1973, elle ferme son salon de haute couture, le dernier du genre à Montréal. C'est la fin d'une époque.

### **MARIELLE FLEURY (1929-)**

Montréalaise née en 1929, Marielle Fleury apprend tous les secrets du métier de la mode, ne négligeant aucun aspect de cette industrie. D'abord formée à l'École des métiers commerciaux de Montréal, elle commence par travailler aux toiles et aux essayages chez Angelina di Bello, célèbre pour ses robes de mariée. Lorsqu'elle ouvre son propre atelier de couture, ce n'est pas dans l'optique de recréer un salon de couture à la française; elle fait plutôt preuve d'une écoute très fine des réalités économiques et socioculturelles du Québec de son époque. Avec le souci d'accessibilité qui est le sien, elle développe rapidement une clientèle fidèle dont plusieurs personnalités de la télévision, comme Gisèle Schmidt, Yvette Brind'Amour, Michèle Tisseyre et Denise Saint-Pierre, de même que l'épouse du maire de Montréal, Marie-Claire Drapeau.

Le style de la créatrice se reconnaît par son goût pour les matières brutes et par ses influences du patrimoine culturel et social. En 1960, elle présente une collection dont les tissus sont entièrement fabriqués par des tisserands de renom. Fervente du travail d'équipe, elle fait participer plusieurs artistes à ses créations,

par exemple pour la coloration des tissus. Elle sera parmi les premiers créateurs de mode à associer son nom à celui d'un manufacturier.

Grâce à sa réputation, elle est choisie comme ambassadrice du Québec dans le cadre de la tournée « La mode québécoise en voyage », pour faire connaître aux Européens l'Exposition universelle de 1967 à Montréal. En 1969, elle est embauchée par la firme Sport Togs; elle y travaillera plusieurs années, créant manteaux et imperméables sous la marque Rainmaster par Marielle Fleury. Durant les années 1980, au moment où le marché est instable et en pleine reconfiguration, elle se tourne vers l'enseignement.

### **MICHEL ROBICHAUD (1939-)**

Comme plusieurs autres stylistes, c'est à l'École des métiers commerciaux de Montréal que Michel Robichaud fait ses premières armes. Récipiendaire d'une bourse de perfectionnement, il poursuit ensuite ses études à l'École de la Chambre syndicale de la couture parisienne, avant d'acquérir une expérience pratique dans de célèbres ateliers, comme ceux de Nina Ricci et de Guy Laroche. C'est le milieu de la haute couture qui le forme. En 1963, il présente une première collection et ouvre sa propre maison. Sa renommée internationale prend son envol. Plusieurs personnalités deviendront ses clientes assidues, dont certaines épouses de politiciens comme Jean Lesage, Robert Bourassa ou Jean Drapeau, ainsi que les comédiennes Denise Pelletier ou Yvette Brind'Amour, et même la célèbre actrice américaine Elizabeth Taylor.

Audacieux, il affronte dès 1967 le prêt-à-porter, avec succès d'ailleurs. Rapidement, il ajoute à ses collections un large éventail d'accessoires. Un an plus tard, sa boutique de la rue Crescent, qui restera ouverte jusqu'en 1978, offre sous un même toit des collections de haute couture et de prêt-à-porter. En 1987, sa collection Robichaud Diffusion est vendue partout au pays, dans les boutiques de Sears Canada ainsi que par catalogue. En outre, ses créations d'uniformes sont notoires et plusieurs grandes entreprises font appel à son talent, dont Air Canada, Via Rail et Hydro-Québec.

En 1974, Michel Robichaud est élu comme premier président de l'Association des dessinateurs de mode du Canada. Cette présidence ne représente qu'un des multiples postes qu'il occupe au cours des années 1970 et 1980, le désignant comme ardent défenseur et porte-parole de la mode québécoise et canadienne. Si, à partir de 1995, Michel Robichaud s'engage dans l'enseignement, il continue toutefois de créer des exclusivités en haute couture et à concevoir des uniformes.

### **PARACHUTE (H. PARNASS, N. PELLY)**

Emblème de la mode des années 1980, Parachute s'inscrit comme une étrange symbiose entre les créateurs et la philosophie d'une époque. Fondée en 1978 et dirigée par le tandem Harry Parnass et Nicola Pelly avec l'ouverture de leur première boutique à Montréal, Parachute devient rapidement un succès créatif et commercial fulgurant à l'échelle mondiale, véritable étoile filante dont la traversée scintillante durera à peine une quinzaine d'années, mais qui éblouira durant son passage tout l'univers de la mode.

Formé aux États-Unis en architecture et en design urbain, Harry Parnass débute sa carrière dans l'industrie de la mode, comme consultant pour la société Le Château, dont il conçoit l'aménagement des magasins avant de créer une série de vêtements pour cette nouvelle chaîne québécoise. Quelques années plus tard, il rencontre Nicola Pelly, embauchée par l'entreprise pour le seconder dans sa production de vêtements. Les deux créateurs établissent immédiatement une connivence et quittent leur employeur pour démarrer leur propre entreprise.

Créant librement des vêtements qui leur plaisent, c'est avant tout un esprit, « l'esprit Parachute », qui popularise le tandem Pelly-Parnass: on vient d'aussi loin que New York ou Boston pour s'approprier ces combinaisons d'inspiration militaire et ces vestes croisées en tissu éponge, des vêtements qui allient un caractère punk à une culture de plus en plus ouverte sur le monde, résultant en un vêtement rigide et très structuré. Forts de leur succès, les deux entrepreneurs ouvrent en 1979 une boutique à Toronto, puis à New York l'année suivante. Ce premier point de vente américain, étape cruciale dans la progression de la jeune entreprise, témoigne de l'esprit d'initiative et de témérité qui caractérise si bien ses créateurs: le local mesure plus de 2 000 mètres carrés, un luxe d'espace alors que seule une infime partie est occupée par les vêtements. La boutique new-yorkaise est conçue comme un véritable espace public, sans miroir aucun, avec des cabines d'essayage placées au centre de la pièce, ce qui incite à une étrange promiscuité entre les visiteurs. Les acheteurs affluent dans cet univers métallique et futuriste fabriqué de toute pièce. Bientôt, la marque Parachute se retrouve dans près de 150 boutiques aux États-Unis.

À peine un an plus tard, les créations Parachute sont disponibles en Europe grâce à un distributeur italien qui négocie rapidement une licence pour produire la marque. Au même moment, l'engouement pour Parachute se répand au Japon. La gloire semble ne connaître aucune limite et, à son apogée, au milieu des années 1980, Parachute compte quelque 400 points de vente un peu partout sur la planète.<sup>12</sup> Au début des années 1990, Parachute atteint un chiffre d'affaires annuel de 50 millions de dollars. Mais déjà, la pente du déclin est amorcée. Outre un contexte qui se montre moins favorable, la gestion de l'entreprise exige trop du tandem Pelly-Parnass qui manque de temps pour la création; en 1993, les deux associés décident de mettre un terme à Parachute.

### **RAOUL-JEAN FOURÉ (1904-1992)**

Français d'origine, né en 1904, c'est à Paris que Raoul-Jean Fouré fait ses débuts en dessinant des chaussures. En 1927, il s'installe à Montréal, ouvrant un salon de couture où il dessine et coupe lui-même ses créations. Il se distingue auprès de sa clientèle par un service inédit: il offre de confectionner tout l'ensemble des tenues de mariage, depuis la robe de mariée et le costume de voyage jusqu'aux robes pour demoiselles et dames d'honneur. Des tissus somptueux et une confection réalisée avec minutie assurent rapidement sa notoriété. Son épouse, qui est aussi sa muse et son inspiratrice, ne porte que ses créations. Elle lui servira fidèlement

---

<sup>12</sup> Lors du célèbre Live-Aid Concert, méga-concert de charité organisé par Bob Geldof et Harvey Goldsmith en juillet 1985, Parachute habille plus d'une vingtaine de vedettes rock parmi les plus populaires au monde. Madonna, Peter Gabriel, Sting, Mick Jagger, Stevie Wonder et Duran Duran deviennent clients de Parachute. Habillant les principaux acteurs de la très populaire série télévisée Miami Vice, Parachute étend son influence aux jeunes cadres et professionnels. Information tirée du [Dictionnaire de la mode](#).

de « publicité », à une époque où celle-ci est limitée. Bientôt, l'atelier de Raoul-Jean Fouré engage près de 25 couturières. Les années 1940 et 1950 cristallisent sa gloire.

Outre ses créations de haute couture, Raoul-Jean Fouré réalise des costumes de théâtre et participe à plusieurs événements, dont le défilé annuel organisé par la Ligue de la Jeunesse féminine, une grande occasion de promotion pour les créateurs de mode. Tout au long de sa carrière, Fouré sera à l'affût de l'innovation, des nouvelles idées de mise en marché et de promotion, ne se laissant jamais ralentir par les revers. Ainsi, avant même l'ère du prêt-à-porter, il présente des collections thématiques et il s'associe à des fabricants d'automobile, qui font appel à lui pour créer des robes qu'ils présentent lors du lancement de nouvelles voitures. En outre, dès 1960, il devient le premier couturier canadien à s'associer à un manufacturier de fourrure, association qui résultera en des créations tricot-fourrure très avant-gardistes.

Au cours de sa carrière, Raoul-Jean Fouré s'est largement investi dans la promotion de la mode canadienne et dans la reconnaissance de ses créateurs, mettant tout en œuvre pour que la mode d'ici traverse les frontières. Sa détermination a permis à la mode canadienne de faire ses premières avancées sur la scène internationale.

### **ROGER LAROSE, DIT RÉGOR (1911-1992)**

Diplômé de l'École des Beaux-Arts de Montréal en 1935, Roger Larose, dit Régor, suit une formation en mode dans des écoles américaines reconnues. Il débute sa carrière en enseignant l'histoire du costume. Sa passion pour l'enseignement et pour l'histoire du costume l'inspirera sa vie durant. Cependant, il a surtout été un fervent défenseur d'une mode canadienne, convaincu des possibilités de création unique avec les tissus d'ici, qu'il utilisera et mettra en valeur dans son propre travail. Tout au long de sa carrière, qu'il mènera sur plusieurs fronts, il sera préoccupé par le caractère canadien et par les influences de l'histoire du costume sur ses créations, qui comprennent tant des robes du soir que des vêtements sport. En plus de son activité dans la haute couture, qu'il destine à une clientèle privée, Régor consacre une part de son savoir-faire à concevoir des costumes pour le théâtre, la télévision et le cinéma, tant ici qu'aux États-Unis. En outre, il a créé de nombreux costumes pour des fêtes, dont le tricentenaire de Montréal en 1939, les fêtes du Bas Saint-Laurent en 1942, les tricentenaires de Longueuil et de Boucherville, ainsi que le centenaire d'Alma en 1966.

### **SERGE SÉNÉCAL ET RÉAL BASTIEN**

Serge Sénécal et Réal Bastien, tous deux originaires de Montréal, ont suivi leur formation de base à l'École des métiers commerciaux, puis ont effectué des stages dans de prestigieuses maisons de couture à Paris. La haute couture sera leur vocation. En 1964, ils présentent une première collection dont le succès les fait rapidement connaître du public.

En 1973, malgré le déclin de la haute couture à laquelle le prêt-à-porter livre une cruelle bataille, ils décident d'ouvrir leur maison de couture. Démarrant l'aventure avec un associé, ils se retrouvent rapidement seuls pour continuer et, depuis, leur salon de couture est fréquenté par l'élite québécoise, narguant le temps et les

statistiques par une réussite bien enracinée. Installés à Westmount depuis la fin des années 1980, les créateurs ont annexé une boutique à leur célèbre salon et, depuis ce temps, ils se consacrent entièrement à leurs collections, qu'ils présentent assidûment à leur clientèle.

Leur atelier emploie 23 personnes, en plus de deux employées permanentes à Palm Beach en Floride, où ils ont également une clientèle fidèle à qui ils présentent trois collections par année. Leur succès tient au fait que tous les patrons sont réalisés selon les mesures des clientes, Réal possédant une base pour chacune d'elles: ainsi, peu d'ajustements sont nécessaires, avantage significatif puisque leur production américaine monopolise près de 80 % de leur temps. En tandem depuis plus de 40 ans, les créateurs Serge et Réal tiennent un commerce unique en son genre à Montréal.

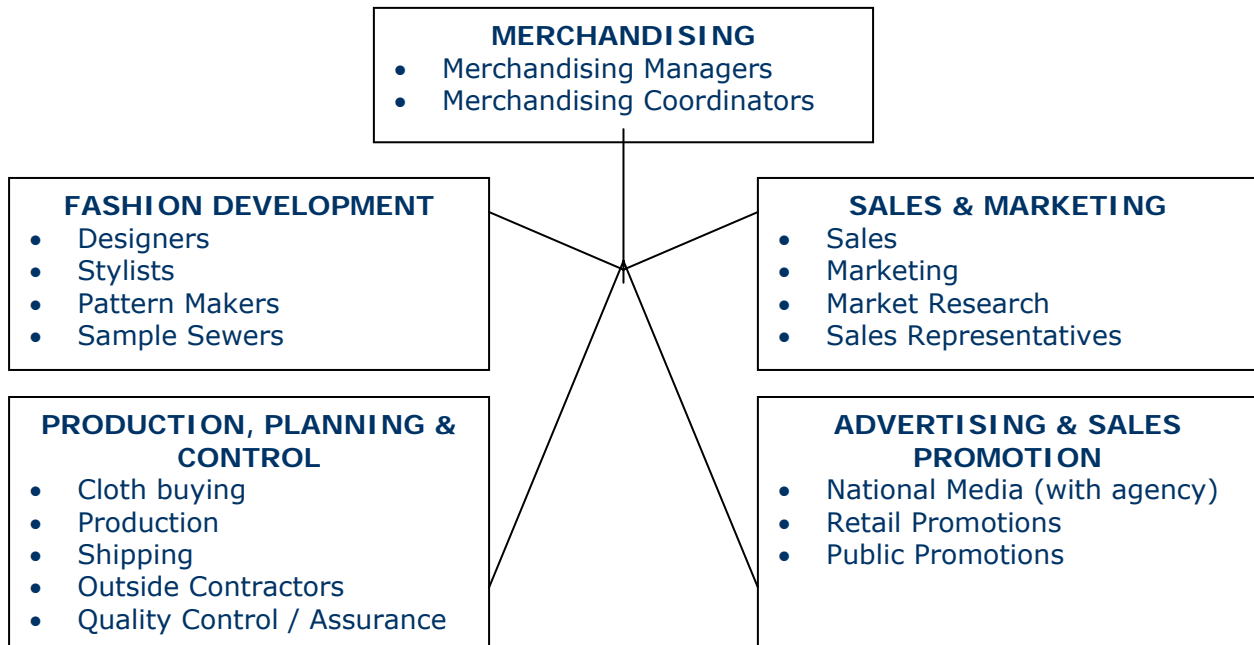
## **Look glamour, industrie manufacturière**

### **PARTIE 1**

Malgré ses airs de diva et son agenda mondain, la mode est avant tout liée à une industrie manufacturière des plus traditionnelles. Elle aussi doit s'adapter aux nouvelles technologies et à la mondialisation, mais tous ces ajustements tardent à venir et tirent encore de la patte. Les entreprises de cette industrie structurent souvent largement leurs activités en divisant de façon très nette à travers des divisions distinctes entre le développement du produit, la planification et la production, la mise en marché et la promotion.

En général, une entreprise de vêtements comprend un département de marchandisage, un département de design et développement, un département de production, planification et contrôle, un département de vente et marketing et, enfin, un département de promotion des ventes.

## Apparel Company Organization<sup>13</sup>



Les entreprises de prêt-à-porter produisent habituellement entre quatre et à six collections par année, ce qui correspond aux « saisons » déterminées par l'industrie: printemps (spring), été (summer), automne 1 (fall 1), automne 2 (fall 2), fêtes (holiday) et croisière (resort). Toutefois, la catégorie de produit et la clientèle cible influencent le nombre de collections offertes durant l'année. Par exemple, un manufacturier de tailleurs pour hommes ne présentera probablement que deux collections, printemps et été, tandis que celui qui produit des vêtements sport pour hommes aura au moins cinq collections, automnes 1 et 2, fêtes, printemps et été. Quant aux maisons de haute couture, elles ne présentent que deux collections par année, en janvier et en juillet, à la presse, à certains membres invités de l'industrie de la mode et à leur clientèle privilégiée.

Les termes « série », « groupe » et « collection » désignent une combinaison de vêtements présentés ensemble pour une saison. Une série est composée d'un large groupe, ou de plusieurs petits groupes de vêtements qui se déclinent autour d'un thème, d'une couleur ou d'un tissu, ce qui permet de les combiner et de les interchanger. Chaque série est développée pour une clientèle particulière et peut contenir jusqu'à une soixantaine de pièces (pantalon, jupe, veste, robe, etc.). Une collection doit être esthétique, cohérente, équilibrée; durant le stade de recherche et de création, on étudie attentivement le choix et le nombre des couleurs qui la composeront. Un même style est habituellement offert dans trois ou quatre couleurs (ou imprimés): outre le fait de permettre une certaine polyvalence, cela réduit les coûts de développement et de production.

<sup>13</sup> Figure tirée de : Leslie Dewis Burns and Nancy O. Bryant, *The Business of Fashion : Designing, Manufacturing and Marketing*, Oregon State University, Fairchild Publications, New York, 1997, page 116.



Plusieurs fonctions sont ouvertes aux artisans de cette industrie dont les compétences techniques et artistiques varient. Ces artisans peuvent donc participer à la création des textiles, à la création et à la production des collections, à la commercialisation et à la vente ou, enfin, à la promotion et aux communications de l'univers de la mode.

### **Création et production des textiles**

C'est parfois une étoffe qui fait tout l'éclat et l'originalité d'un vêtement. Les étoffes doivent donc être conçues et réalisées avec soin. C'est ici qu'entrent en jeu les designers textiles, coloristes, graphistes, teinturiers et autres gestionnaires de la production et représentants textiles.

Le designer textile est l'artiste qui crée les motifs et les dessins d'un futur tissu, traduisant ensuite son œuvre pour qu'elle soit techniquement réalisable, par exemple pour qu'elle puisse être imprimée en intégrant les répétitions des motifs: il faut éviter, lors de la coupe, les pertes excessives de tissu. Certaines grandes entreprises se distinguent par leurs créations textiles: elles engagent des artistes qui se consacrent exclusivement à l'aspect créatif, le travail technique du transfert des dessins étant confié à d'autres. Par ailleurs, beaucoup de manufacturiers et de créateurs de mode trouvent leurs étoffes chez des représentants qui tiennent une grande variété de produits classés selon les prix, l'accessibilité, la provenance. Pour certaines PME, il est parfois extrêmement complexe de s'approvisionner en tissus: les représentants exigent des quantités importantes lors de la commande (souvent un minimum de 3 000 à 4 000 mètres), difficiles à assumer pour de petites collections produites en quantité limitée. Ainsi, même s'il est possible de se procurer une quinzaine de mètres à la fois (ou plus), pour fabriquer les échantillons qui servent à la vente d'une collection, ces tissus ne seront probablement disponibles qu'en grande quantité lors de la production, plusieurs mois plus tard. Les personnes qui œuvrent à la création et à la production des tissus doivent avoir une solide formation textile pour reconnaître et utiliser les diverses fibres selon leurs caractéristiques (naturelles ou synthétiques, celles-ci ne cessant de se multiplier avec les nombreuses et fréquentes innovations des producteurs textiles, qui proposent des propriétés étonnantes et polyvalentes), selon la complexité des tissages et des compositions ou le mélange des couleurs. Leurs expertises s'appuient sur des connaissances en chimie, surtout lors des processus de teinture et de différents tests sur les tissus.

## **PARTIE 2**

### **Création et production d'une collection de vêtements**

La mode est une diva qui exige d'avoir sur elle toutes les lumières lorsqu'elle se présente sur scène avec ses nouvelles collections. Ainsi, à Paris, à Milan ou à New York, la presse attend avec enthousiasme les créations des designers. Certains de ces créateurs deviennent célèbres, sont vénérés en idoles et reçoivent des honneurs dignes des plus grandes stars du cinéma, tandis que dans les couloirs de l'industrie, l'ensemble des artisans et collaborateurs ne reçoivent aucune reconnaissance publique.

L'élaboration de la ligne directrice d'une collection repose sur le **dessinateur de mode**: c'est lui qui décide des silhouettes, des couleurs, des textures, des garnitures. L'inspiration vient de partout: d'événements divers, du cinéma, des expositions de musée, d'un voyage exotique, de l'histoire ou d'un courant social

qu'il ou elle adapte ensuite pour concevoir, autour d'un thème, une collection de vêtements contemporains et manufacturables.

Le dessinateur a habituellement une formation complète en mode comprenant le dessin d'illustration (sketch), le moulage, le dessin de patrons et la couture: la maîtrise de ces disciplines — qui se chevauchent, se rejoignent et se complètent — permet de saisir le vêtement dans son ensemble et de créer des collections qui allient style, confort et rentabilité. Le designer de mode doit pouvoir compter sur des compétences tant artistiques que techniques. Le designer joue un rôle crucial, c'est en quelque sorte une vedette; sa griffe en témoigne. Dans son ombre, ses **assistants-dessinateurs**, dont la rémunération est bien moindre que celle du dessinateur, forment équipe, vérifient nombre de détails concernant les tissus et les garnitures et supervisent la confection des échantillons. L'étape de création d'une collection chevauche celle de la production de la collection la précédente, et cette étape empiète elle-même sur celle de la vente de la collection précédente.

Les responsabilités du **marchandiseur** varient d'une entreprise à l'autre, mais portent habituellement sur les prises de décision concernant les tissus et les collections, la recherche de marchés, la projection de ventes, le calcul des prix. Le marchandiseur fait le lien entre les ventes et la production et, dans de petites entreprises, il arrive qu'il joue aussi le rôle de dessinateur.

Les entreprises qui n'ont pas de dessinateur peuvent faire appel à un **styliste**. Le styliste est un nomade qui fouine dans les foires textiles, les défilés et autres expositions et associations, à l'affût des dernières tendances. Il visite les divers marchés pour ramener des styles qu'il adaptera aux collections de son client, selon ses besoins. Dans de grandes compagnies, le styliste assiste le dessinateur dans ses recherches en donnant ses idées sur les tendances et les dernières innovations.

Le **patroniste** possède les compétences techniques pour transformer un dessin original en pièces de patron prêtes à être utilisées pour produire un vêtement. Ce processus comporte plusieurs étapes: un premier patron est réalisé, habituellement à l'aide du géométral,<sup>14</sup> dessin technique qui représente le vêtement à plat, en deux dimensions, et affichant toutes les spécifications nécessaires au patroniste; ensuite, il y a confection d'un échantillon, ou toile, en vue d'un essayage. Le vêtement est ajusté sur un mannequin<sup>15</sup> et le patroniste corrige le patron (et chaque fois une nouvelle toile) jusqu'à ce que le vêtement tombe bien. Des créateurs préfèrent la méthode du moulage, qui s'adapte mieux à certains styles de vêtement. Cette technique consiste à mouler directement le tissu sur un mannequin industriel, méthode utile pour des drapés, des lignes asymétriques ou des créations inusitées. Une fois réalisé, le moulage est transféré sur patron afin de produire un échantillon pour la séance d'essayage. Le patroniste, lors de l'étape de la production, doit assurer la gradation du patron, c'est-à-dire décliner le patron en différentes grandeurs.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Voir l'annexe 3.

<sup>15</sup> Outre les défilés de mode et les séances photo, plusieurs mannequins travaillent auprès des manufacturiers pour des séances d'essayage.

<sup>16</sup> Les mensurations utilisées dans le prêt-à-porter résultent d'une combinaison de dimensions standardisées adaptées par les entreprises selon leur clientèle et le style de leurs lignes. La standardisation des mensurations par taille a été nécessaire pour le développement de l'industrie du prêt-à-porter: chaque grandeur a été établie à partir de la moyenne d'un large groupe échantillon, pour chaque grandeur par groupe d'âge. Par exemple, une taille 42 pour homme correspond à la taille moyenne d'un homme de 5'10" dont le tour de poitrine est de 42 pouces, la taille de 36 pouces et les

Autrefois, les techniques de dessin de patron et de gradation nécessitaient de nombreuses heures de découpage et de collage. Aujourd'hui, nombre d'entreprises fonctionnent avec l'informatique, grâce à des logiciels et à des imprimantes adaptés à l'industrie de la mode. Le patroniste travaille donc désormais sur ordinateur.

Lorsqu'une collection entre en production, ce sont les **coupeurs** et les **couturières**<sup>17</sup> qui se mettent à l'œuvre. Ces métiers exigent des habiletés techniques précises et, surtout, une grande capacité de productivité dans des conditions bruyantes, stressantes et répétitives (les couturières, par exemple, sont souvent spécialisées dans la confection d'une seule pièce: des poches, des cols, des manches). Aujourd'hui, le coupeur utilise de plus en plus l'ordinateur, même s'il lui arrive encore de travailler manuellement. Le procédé est le suivant : plusieurs longueurs de tissus sont étendues sur d'immenses tables de coupe. À la dernière rangée, on installe un marqueur sur lequel on trace les pièces de patron. Le couteau électrique suit ce guide pour découper les tissus soigneusement empilés. Les maisons de haute couture, ou les fabricants de vêtements de très grande qualité, coupent parfois les vêtements un par un. Le cuir et les autres peaux exigent également une coupe particulièrement méticuleuse.

Selon la taille et l'orientation stratégique de l'entreprise, celle-ci peut décider d'impartir certaines étapes de sa production. Elle peut confier la réalisation des patrons ou la gradation de ceux-ci à des entreprises spécialisées dans ces activités. Ainsi, il est très fréquent que les compagnies confient la coupe et la confection de leurs collections à des sous-traitants.

## **Vente et promotion**

Dernières étapes de la chaîne de production, la **vente** et la **promotion** se jouent ici avec les mêmes acteurs et les mêmes rôles que ceux de toute industrie manufacturière. À quelques nuances près, puisque la mode ajoute tout de même une teinte glamour personnelle. Ainsi, les manufacturiers, les commerces au détail et, surtout, les créateurs qui se consacrent à leurs propres collections organisent régulièrement des défilés de mode qui mettent en valeur leurs produits et moussent leur image.

Plus encore peut-être que la qualité réelle, le prix ou le confort, c'est souvent l'image qui construit le succès d'une collection, d'une marque de vêtements, d'un designer. Il est vrai que ce succès est parfois éphémère, car nous sommes dans le royaume de la séduction, où la mise en scène est soigneusement étudiée. Saison après saison, l'industrie fait tout pour plaire à la clientèle par des défilés, des galas prestigieux, les top modèles, les shooting photos, et la multitude de magazines de mode.

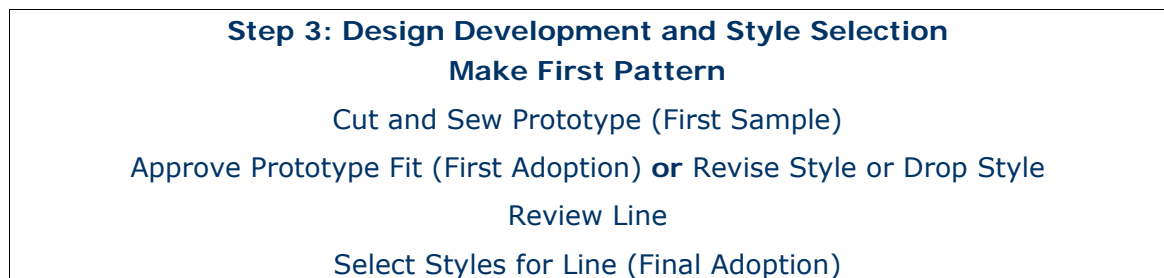
---

hanches de 43 pouces. Cette moyenne sert de référence qui est habituellement modifiée par une entreprise selon sa clientèle cible.

<sup>17</sup> En grande majorité, la coupe est effectuée par les hommes et la confection, par des femmes.

## ANNEXE

### Étape du processus de création et de production<sup>18</sup>



<sup>18</sup> Figure tirée de: Leslie Dewis Burns and Nancy O. Bryant, *The Business of Fashion: Designing, Manufacturing and Marketing*, Oregon State University, Fairchild Publications, New York, 1997, page 130.

**Step 4: Marketing the Line**

Order Fabrics for Sales Samples (Duplicates)

Order Duplicates for Sales Samples

Final Costing

Sales Representatives Show Line at Market

Retail Buyers Place Orders

**Step 5: Production**

Finalize Production Pattern

Order Production Fabrics, Trims, and Sundries Based on Sales Orders

Finalize Garment Spec and Size Spec Sheets

Grade Production Pattern into Size Range

Make Production Marker

**Step 6 : Sourcing**

Select Production Facility

**Step 7: Apparel Production**

Cut and Sew Sewing Sample (contractor's sew by)

Inspect Production Fabric

Cut Production Order

Sew Production Order

Inspect, Press, Tag, and Bag Order

### **Step 8: Distribution**

Send Order to Manufacturer's Distribution Center or Directly to Retailer

Quality Assurance Check

Pick Orders and Send to Retail Store Distribution Center

Review Season's Sales Figures

## **Marché : spécialisation-micro-fragmentation**

### **INTRODUCTION**

L'industrie de la mode divise et subdivise son marché,<sup>19</sup> regroupant ses multiples segments en trois branches principales: vêtements pour femmes, vêtements pour hommes, vêtements pour enfants. Habituellement, une entreprise débute en se concentrant sur un seul de ces groupes, choisissant parfois d'attendre avant d'élargir ses horizons. Si, depuis quelques décennies, le vêtement pour enfants s'est massivement imposé et si les créateurs de vêtements pour hommes captent de plus en plus l'attention, la mode féminine demeure privilégiée.

### **VÊTEMENT POUR FEMMES**

Le marché du vêtement pour femmes est considérablement morcelé. C'est aussi le marché le plus mouvant, celui où les silhouettes, les styles et les goûts évoluent le plus rapidement. Pour perdurer dans cette arène, il faut beaucoup de dynamisme créatif, ainsi qu'une vision et une compréhension du marché hors du commun.

La haute couture règne encore en Europe, bien que son emprise s'effrite sans cesse. En Amérique du nord, le prêt-à-porter étend son pouvoir à partir de son centre, New York. Entre ces frontières, l'industrie de la mode québécoise se taille une place. Ceux et celles qui se concentrent sur la création féminine orientent leurs produits selon les clivages suivants:

- **Classification de produits:** manteaux, robes, chemisiers, tailleurs et coordonnés, tricotés, vêtements tout-aller (pantalons, incluant le jeans), vêtements sport, maillots de bain, uniformes, robes de mariée et vêtements de soirée, lingerie et vêtements d'intérieur.

Habituellement, les créateurs et les manufacturiers se spécialisent dans un seul de ces groupes, même si certains produits se combinent aisément, comme les tailleurs, les chemisiers et les robes. Dans les années 1930 et 1940, certains créateurs ont commencé à offrir des tailleurs, jupe ou pantalon coordonnés avec chemisier et veston, et les femmes ont rapidement adopté cette nouveauté. Les styles de tailleurs ont évolué, se transformant sans cesse, mais le concept est resté

---

<sup>19</sup> Voir annexe 1.



actuel, se renouvelant chaque saison. Par ailleurs, des produits comme les manteaux ou les maillots de bain demandent un savoir-faire particulier et une machinerie spécialisée, ce qui incite certaines entreprises à s'y consacrer exclusivement.

Depuis une douzaine d'années, les vêtements de sport font l'objet d'un engouement manifeste. Suivant l'évolution des mœurs, la mode s'empare de ce nouveau marché: les femmes jouent au tennis et au golf, elles pratiquent le yoga? Les manufacturiers et les designers saisissent cette nouvelle brèche et s'empressent d'offrir à leurs clientes un vêtement adapté et stylé pour les séances sportives. Même le maillot de bain, dont la présence a longtemps été restreinte à une très courte saison, occupe maintenant des boutiques entières, servant désormais à longueur d'année et se déclinant dans tous les styles et gammes de prix.<sup>20</sup> La lingerie aussi est un créneau en expansion, qui se développe rapidement et qui offre de nombreuses possibilités: depuis le vêtement d'intérieur jusqu'aux sous-vêtements, en passant par les pyjamas de soie ou de coton, la femme peut se laisser aller à toutes ses coquetteries.

- **Segmentation par taille:** la taille **régulière** (qu'on appelle souvent misses) varie selon les manufacturiers et les styles de vêtements, mais couvre habituellement les tailles allant de 6 à 16 ans; la taille **junior** correspond à une clientèle jeune et elle est dessinée pour une morphologie filiforme; la taille **petite** est destinée à celles qui mesurent cinq pieds quatre pouces et moins (5'4"), et les vêtements sont proportionnés pour nécessiter le moins de modifications possible (longueur des jupes, pantalons, manches); la taille **forte** répond à une autre morphologie distincte, celle qui habille généralement du 14 au 24, une clientèle longtemps négligée mais qui est aujourd'hui mieux comprise par les stylistes (le créneau étant lucratif !); la **grande** taille propose des vêtements harmonisés aux mensurations des femmes de plus de cinq pieds neuf pouces (5'9"); enfin, il y a les vêtements **maternité**, qui sont désormais très stylés et qui « grandissent » avec les rondeurs de la femme enceinte.

Avant 1950, l'achat d'une robe exigeait inévitablement des modifications et il était pratiquement impossible de trouver certaines tailles, comme les très petites ou les très grandes. C'est une designer américaine, Anne Fogarty, elle-même menue, qui, dans les années 1950, a offert ses modèles dans une taille plus petite, parachevant ainsi ses lignes régulières. Une idée qui a connu un grand succès et qui a fait son chemin. Aujourd'hui, il est possible de trouver sur le marché les tailles les plus rares.

- **Catégories de prix:** réservée à l'élite, la haute couture propose des vestes à 2 500 \$ et des robes de soirée à 20 000 \$; selon son budget, le consommateur qui ne dispose pas de ces moyens peut alors se tourner vers le prêt-à-porter et opter pour les articles de designers, des produits contemporains, moyens ou bas de gamme.

---

<sup>20</sup> La designer québécoise Chantale Lévesque, sous la marque Shan, a réussi à s'appropriier une part de ce marché et est maintenant reconnue pour ses maillots haut de gamme.

La clientèle de création haute couture compose une infime partie du marché; c'est une clientèle qui a évidemment des ressources financières très élevées et qui vient habituellement chercher des tailleurs ou des robes de soirées pour des occasions particulières, mais qui peut très bien vouloir garnir toute sa garde-robe. Il existe pourtant des exceptions: par exemple des personnes qui, à cause d'une morphologie problématique, optent pour le sur-mesure; ou encore des femmes de carrière qui s'offrent une folie de temps à autre; enfin, des jeunes filles qui font confectionner la robe de leurs rêves pour un bal de graduation ou un mariage.

Le prêt-à-porter ne répond évidemment pas aux mêmes besoins et la gamme de produits et de prix y est multiple. En outre, le vêtement prêt-à-porter se porte tous les jours, ce qui n'est pas nécessairement le cas pour la création de haute couture.

### **VÊTEMENT POUR HOMMES**

Pendant des années, le vêtement pour hommes s'est résumé à de la flanelle grise, avec des chemises blanches discrètes à fines rayures assorties à de sobres cravates. Tandis que les créateurs étaient absorbés, saison après saison, à définir l'image de la femme et à lui remodeler une nouvelle silhouette, l'homme s'habillait de ses vêtements anonymes et indémodables. Au début des années soixante, on accorda enfin quelque attention à cette partie du marché. Pierre Cardin, qui jusque-là s'était fait remarquer pour ses innovations dans le vêtement féminin, met sa créativité au profit de la garde-robe masculine et lui inspire une apparence nouvelle, rajeunie, moderne. Le vêtement pour hommes n'atteindra jamais les sommets scintillants et osés que permet la coquetterie féminine, mais désormais il a une personnalité unique et originale.

Le marché du vêtement pour hommes se compose de segments similaires à celui du vêtement pour femmes. Spécialisé par tailles, il s'ajuste aux différentes morphologies. Tous trouveront des collections proportionnées à leurs mensurations, le géant de six pieds quatre pouces (6'4") ou le petit homme rondouillard, tout comme l'athlète aux larges pectoraux et à la taille étroite.

Là encore, les manufacturiers choisissent souvent de se concentrer sur une catégorie de produits, soit le costume, les manteaux, les vêtements tout-aller, les accessoires, le vêtement sport ou le vêtement de travail. De plus en plus, les collections pour hommes sont audacieuses ou classiques... et les designers finiront bien par apprivoiser cette clientèle encore timide.

### **VÊTEMENT POUR ENFANTS**

Il y a à peine quelques décennies, les vêtements pour enfants étaient les reproductions miniatures de vêtements pour adultes. En outre, contrairement à ce que la plupart des parents d'aujourd'hui vivent au quotidien, les goûts et les préférences des enfants comptaient pour bien peu dans la constitution de leur garde-robe.

Autour des années 1950, la télévision et le rock'n roll ont provoqué chez les jeunes une volonté de se démarquer. L'expression de ces nouvelles opinions passèrent aussi par le vêtement, incontournable marque d'identité. Un tout nouveau créneau s'ouvrait alors à l'univers de la mode.

La segmentation du marché du vêtement pour enfants est aussi large que celle des marchés pour hommes et femmes, et répond essentiellement aux mêmes catégories. En ce qui concerne les tailles, celles-ci correspondent aux différentes morphologies des stades de croissance (bébé: 3 à 24 mois; enfant-fille/garçon: grandeur 3 à 7; adolescent-fille/garçon: grandeur 7 à 14 environ).

## FOURRURE

La fourrure<sup>21</sup> est une parure dont l'usage remonte à nos ancêtres préhistoriques, c'est un symbole de leadership et de distinction réservé à certaines classes de la société – réservé même par la loi, à l'époque médiévale –, c'est aussi un objet de luxe et, surtout, un outil d'échange commercial qui a joué un rôle majeur dans l'évolution du Nouveau Monde vers son affranchissement, lorsque ses territoires étaient parcourus de long en large par d'intrépides trappeurs.

La mode a entretenu avec la fourrure des relations aussi passionnées que tumultueuses. Après une période austère, durant les années 1970 et 1980, quand le mouvement écologique lui faisait mauvaise presse, la fourrure est revenue avec encore plus de vitalité. On l'a recréée, renouvelée. Depuis les origines de la célèbre Compagnie de la Baie d'Hudson, le Canada jouit d'une reconnaissance internationale en ce qui concerne ses fourrures, tant pour leur qualité que pour la créativité de ses produits. L'industrie de la fourrure d'ici est basée sur l'utilisation durable des ressources naturelles renouvelables. Forte de sa philosophie, elle se montre aujourd'hui plus que jamais responsable.<sup>22</sup> Cette industrie contribue pour plus de 800 millions de dollars à l'économie canadienne, dont plus de 300 millions de dollars générés par l'exportation.<sup>23</sup>

Le marché de la fourrure est un secteur bien à part dans l'industrie de la mode; en fait, c'est une industrie en soi. Malgré ses allures de luxe raffiné, la fourrure est plus que jamais accessible, repensée par les créateurs qui l'utilisent de plus en plus en la mariant à d'autres textures. Désormais, les créations en fourrure sont décontractées, discrètes, urbaines: vestes sans manches, blousons courts, manteaux trois-quarts avec capuchon, vestons près du corps, accessoires coordonnés. Il semble que l'industrie travaille très fort pour redynamiser son style et ses activités.

L'industrie de la fourrure est soutenue par le Conseil canadien de la fourrure,<sup>24</sup> un organisme national sans but lucratif fondé en 1964 et qui en représente tous les secteurs, de l'élevage à la production, en passant par les enchères, l'apprêtage, le design, la confection et la vente au détail. Les différents mandats du Conseil visent à stimuler cette industrie.

---

<sup>21</sup> Voir l'annexe 2.

<sup>22</sup> L'industrie de la fourrure canadienne préconise l'utilisation responsable des animaux, le piégeage étant rigoureusement réglementé par les ministères provinciaux et territoriaux et par le ministère fédéral de la faune; en outre, une entente internationale signée par le Canada, les États-Unis, la Russie et l'Union européenne, précise le protocole scientifique qui établit les normes relatives au piégeage humanitaire. Aucune espèce menacée n'est utilisée et toutes les fourrures utilisées dans l'industrie sont abondantes.

<sup>23</sup> Ces données sont tirées du site du [Conseil canadien de la fourrure](#), « l'entretien de votre fourrure ».

<sup>24</sup> Ces données sont tirées du site du [Conseil canadien de la fourrure](#), « l'entretien de votre fourrure ».

## Créateurs et manufacturiers

### PARTIE 1

#### *Joueurs de front et joueurs parallèles*

Créateurs et manufacturiers<sup>25</sup>

##### **Ballin**

Fondée en 1946 par Charles Balinsky, mieux connu sous le sobriquet de Chic Ballin, l'entreprise de 750 personnes confectionne surtout des vêtements pour hommes, entre autres des pantalons habillés, sous différentes marques de commerce distribuées au-delà des frontières canadiennes. Ballin est aujourd'hui dirigé par le fils du fondateur qui a mis l'accent sur son expansion internationale, non seulement aux États-Unis, mais également en Angleterre et en Asie. Dans la visée d'une relève familiale, le petit-fils de Chic Ballin s'initie depuis quelques années aux rouages du métier et dirige Ballin International à New York, avec une vision technologique visant à moderniser l'entreprise manufacturière.

##### **Canadelle**

Fondée à Montréal, Canadelle est une entreprise manufacturière qui se spécialise dans la confection de sous-vêtements et de vêtements d'entraînement pour femmes, et dont les marques de commerce les plus connues sont Wonderbra, Daisyfresh, Playtex et Hanes. Tout comme Champion Canada et Hanes Canada, Canadelle est désormais une division de Sara Lee Branded Apparel Canada, elle-même chapeauté par une société de Chicago.

##### **Carotte**

L'entreprise Carotte a été fondée en 1994 par Caroline et Pierrette Nadeau, et se spécialise dans la création et la production de vêtements pour bébés âgés de 0 à 24 mois, ainsi que d'accessoires et de produits de soins pour bébés. La designer Caroline Nadeau dessine et conçoit toutes les collections, confectionnées au Québec et distribuées dans des boutiques de luxe au Canada et aux États-Unis. Les vêtements, d'un style épuré, portent une des marques de commerce de l'entreprise, soit Carotte ou Petit Flocon.

##### **Chlorophylle Haute Technologie**

C'est à Chicoutimi, en 1980, qu'est fondée Chlorophylle, une entreprise spécialisée dans la confection de vêtements de sport et de vêtements techniques pour femmes, hommes et enfants. Chlorophylle emploie plus d'une centaine de personnes, et a reçu en 1998 le prix Griffes d'Or<sup>26</sup> pour la meilleure collection de vêtements de sport et de loisir. En 1994 et 1996, elle recevait celui pour le meilleur fabricant de vêtements de sport actif. En juin 2003, Louis Garneau Sports a fait l'acquisition de Chlorophylle Haute Technologie.

##### **Claudel Lingerie**

---

<sup>25</sup> Les joueurs nommés le sont par ordre alphabétique. La mode étant une industrie très mouvante, il serait impossible de nommer tous ses joueurs. Ceux qui sont ici présentés le sont avec le souci de donner une vue d'ensemble du milieu.

<sup>26</sup> Voir section « Associations et organisations ».

Claudel Lingerie, qui confectionne des vêtements de nuit et de détente pour femmes, ainsi que des vêtements de nuit pour bébés, a été fondée en 1965 et emploie une centaine de personnes. Récipiendaire en 1995 d'un prix Griffes d'Or pour le meilleur fabricant de lingerie, l'entreprise manufacture ses produits sous diverses marques de commerce, dont Claudel, Wonderbra Lingerie, Lilianne, Andrew James et Petite Fleur. Une filiale de Claudel Lingerie a été fondée en 1970: Vanessa Lingerie. Plus de 80 % de la production de l'entreprise est canadienne. Claudel Lingerie s'est démarquée par son écoute de la clientèle, sa sensibilité au partenariat et sa vision avant-gardiste d'une entreprise manufacturière: elle a été une des premières à adopter un système de production modulaire qui permet de réduire de façon substantielle les délais de livraison tout en augmentant la qualité des produits.

### **Dénoimé Vincent**

Marcel Dénoimé et Louise Vincent, tous deux créateurs de mode, ont fondé en 1980 leur entreprise de prêt-à-porter haut de gamme pour hommes. Leur griffe, divisée selon les besoins de l'homme contemporain, est distribuée dans plus de 45 points de vente au Canada. En 1999, l'entreprise a été acquise par Montréal Mode. Elle s'est alors restructurée et, en 2000, a développé une entente de partenariat avec le groupe Old River,<sup>27</sup> une entreprise française qui conçoit, fabrique et détaille des vêtements de mode masculine. Louise Vincent décide alors de continuer seule ses activités, tandis que Marcel Dénoimé conclut une entente afin de promouvoir sur les marchés internationaux la griffe Dénoimé Vincent. Au cours de leur carrière commune, les deux créateurs ont été boursiers à six reprises de la Fondation Mode Matinée.

### **Deux par Deux par Minimôme**

Fondée en 1990 par Maurice Elmaleh, Claude Diwan et Françoise Toulette, Deux par Deux confectionne des vêtements pour bébés et pour enfants. Les collections sont distribuées internationalement dans 500 points de vente du Canada et des États-Unis, en passant par l'Asie et le Moyen-Orient. L'entreprise s'est vue décerner à plusieurs reprises le prix Griffes d'Or pour le meilleur designer de mode enfantine.

### **D.U.B.U.C. Mode de vie**

Dès ses débuts, l'entreprise montréalaise créée par Philippe Dubuc et Marie-Claude Gravel se spécialise dans le vêtement pour hommes. Après avoir étudié en mode, Philippe Dubuc explore les rouages du métier comme patroniste, directeur de production et designer chez différents manufacturiers, avant de dessiner ses propres collections. Il ouvre d'abord une boutique à Montréal, puis l'entreprise s'installe à Toronto en 1997 et, en 2000, elle lance une première collection de vêtements pour femmes. L'acronyme D.U.B.U.C. signifie « Desing Us Beautiful

---

<sup>27</sup> La chaîne de magasins de vêtements pour homme Boutique Old River, qui comptait 13 boutiques au Québec, dont 2 boutiques à Québec, a fait cession de ses biens entre les mains de Samson Bélair Deloitte & Touche, syndic, le 14 mars 2003. Plus de 175 employés sont touchés au Québec, dont une vingtaine à Québec. Cette nouvelle touche la Caisse de dépôt et placement du Québec qui détient 53,7 % du capital de cette entreprise.

Source: [www.qc.hrdc-drhc.gc.ca/imt/quebec-metro/francais/bul\\_eve/03mars/even-2\\_f.html](http://www.qc.hrdc-drhc.gc.ca/imt/quebec-metro/francais/bul_eve/03mars/even-2_f.html) .

Urban Clothes ». Philippe Dubuc est un des rares designers québécois à présenter ses défilés à Paris. En 1999 et en 2000, D.U.B.U.C. Mode de Vie a reçu le prix Griffes d'Or pour le meilleur designer. La bourse de la Fondation Mode Matinée lui a été décernée à quatre reprises entre 1995 et 1999.

### **Grenier**

En 1860, Jérôme Grenier ouvre à Montréal un magasin et une manufacture spécialisée dans la corseterie. Reprise par son fils, l'entreprise se réoriente ensuite vers la production de sous-vêtements deux pièces. L'entreprise familiale poursuit son expansion et se lance au cours des années 1960 dans la confection de maillots de bain. Aujourd'hui, elle est dirigée par l'arrière-petite-fille du fondateur, qui a largement influencé le design des collections Grenier.

### **Groupe Algo**

Créée en 1942 par les frères Joe et Ben Schaffer, l'entreprise manufacturière détient quatre unités d'affaires et ses gammes de produits sont orientées vers les segments de marché allant de moyen à haut de gamme. Deux décennies après sa fondation, le Groupe Algo a commencé à diversifier ses activités. Jusque-là, l'entreprise se consacrait à la confection de robes. Aujourd'hui, elle compte plus de 200 employés et produit des vêtements pour dames et pour enfants, ainsi que des tenues de sport, des vêtements d'extérieur et des textiles, sous diverses marques de commerce. Depuis 1986, le Groupe Algo est coté en bourse. L'entreprise exporte environ la moitié de sa production.

### **Groupe San Francisco**

Au départ, l'entreprise fondée par Paul Delage Roberge en 1978 se concentrait exclusivement sur la vente au détail. En 1985, l'entreprise a développé un réseau de 22 boutiques. Quelques années plus tard, la filiale Taboo Design amorçait les activités manufacturières de l'entreprise en créant et en produisant des vêtements, des sous-vêtements et des maillots de bain pour femmes, hommes et enfants. Le Groupe San Francisco,<sup>28</sup> qui emploie 3 400 personnes pour l'ensemble de ses activités, possède les marques de commerce suivantes: Les Ailes de la Mode, San Francisco, L'Officiel, San Francisco Maillots, West Coast, Victoire Delage, Moments Intimes et Bikini Village.

### **Harricana par Mariouche**

L'entreprise est fondée par Mariouche en 1994, d'abord sous le nom de Harricana North Pole. Cette entreprise québécoise confectionne des vêtements et des accessoires de fourrure recyclée pour femmes, hommes et enfants. La créatrice de mode a étudié à Milan, et s'est ensuite inscrite au concours annuel du Conseil canadien de la fourrure avec une collection qui alliait sport actif et fourrure. Comme elle manquait de peaux pour terminer sa collection, elle décida d'utiliser un vieux manteau de sa mère, imposant dès lors le slogan de Harricana: « Fait à partir du manteau de votre mère ». Après avoir remporté un prix, elle consacre son mémoire de maîtrise à la récupération dans le domaine de la fourrure. De retour à Montréal, elle démarre son entreprise. Les vêtements et accessoires Harricana

---

<sup>28</sup> Les Ailes de la Mode connaît depuis quelque temps quelques difficultés: les mauvais résultats des Ailes ont contraint la direction de San Francisco à se séparer des chaînes L'Officiel (pour 2,5 millions\$) et West Coast (pour 3,5 millions\$), toutes deux vendues à Tristan & America. Pour en savoir davantage: <http://www.infopresse.com/articlecomplet.aspx?IdArticle=6896>.



Sport, Harricana Mode, Harricana Maison et Harrimini sont vendus au Canada, et dans plusieurs pays d'Europe, comme la France, l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse.

### **Jean Airoidi**

En 1989, aussitôt sa formation en mode terminée, Jean Airoidi fonde son atelier et se consacre aux vêtements féminins. Ses premières collections, souvent à thèmes et très fantaisistes, se font rapidement remarquer. En 1997, le designer ouvre une boutique à Montréal. Entre 1994 et 2000, il se voit décerner à plusieurs reprises un prix Griffe d'Or et il obtient à six reprises la bourse de la Fondation Mode Matinée.

### **Jean-Claude Poitras**<sup>29</sup>

Après avoir obtenu une formation en design de mode de l'École des métiers commerciaux de Montréal en 1969, Jean-Claude Poitras ouvre un atelier. Il y crée ses premières collections sous la griffe « Parenthèse », des vêtements pour femmes très imprégnés d'une allure masculine. Il travaille ensuite à la maison Eaton comme styliste, puis comme acheteur: audacieux, il est le premier à importer la collection masculine de Giorgio Armani. Il revient à son travail de créateur en signant des collections pour le fabricant Beverini, toujours dans cette vague androgyne qui l'amènera à présenter, à la fin des années 1970, sa célèbre griffe « Bof ! ». Son style évolue selon les influences captées au cours de ses voyages, d'où il rapporte une certaine fluidité des matériaux, un mélange de matières, une mouvance des drapés. Ses collections, souvent thématiques, sont dès lors présentées sur les podiums internationaux. En 1990, le Fonds de solidarité de la FTQ devient partenaire dans Poitras Design, que le designer a fondé quelques années plus tôt, et l'incite à fusionner avec Irving Samuel, une association qui durera cinq ans. Quelques années plus tard, Jean-Claude Poitras se joint à Arthur Sanft pour créer une nouvelle entreprise, Fashion Société Design, dont il devient vice-président. À la fin des années 1990, en parallèle avec son travail dans le prêt-à-porter, le créateur lance la collection Poitras, 13 rue de l'univers, des articles destinés aux arts de la table et à la décoration intérieure. Durant sa carrière, Jean-Claude Poitras a témoigné d'un vif intérêt pour la promotion de la mode québécoise en participant à plusieurs organismes associés à l'industrie, dont Montréal Mode International et Fondation Mode Matinée. Par ailleurs, en 2000, il a reçu un hommage de la Griffe d'Or, pour l'ensemble de sa carrière.

## **PARTIE 3**

### **Jeremy D**

Fondée en 1974, cette entreprise manufacturière montréalaise de vêtements haut de gamme pour femmes assure une production québécoise de ses collections. En 1980, l'entreprise familiale perce le marché américain et poursuit son expansion vers le continent européen. L'entreprise emploie plus de 250 employés.

### **Joseph Ribkoff Créations**

L'entreprise fondée dans les années 1960 par Joseph Ribkoff confectionne des vêtements pour femmes allant de moyen à haut de gamme. En 1993, 1995 et

---

<sup>29</sup> Une biographie du créateur vient de paraître: Jean-Claude Poitras, *Portrait d'un homme de style*, par Anne Richer aux Éditions de l'Homme, 263 pages.

1997, Joseph Ribkoff Créations a reçu le prix Griffes d'Or pour le meilleur fabricant et designer de vêtements féminins.

### **La Mère Michèle**

En 1987, la designer Michèle Fortin fonde avec Ronald Houle l'entreprise La Mère Michèle, spécialisée dans les vêtements pour enfants âgés de six mois à 12 ans. Avec une équipe d'une dizaine de personnes, l'entreprise conçoit et produit entièrement au Québec des collections enfantines qui sont distribuées au Canada, aux États-Unis et au Moyen-Orient sous les marques de commerce La Mère Michèle, Miss M.M. et X-Tension. À deux reprises, en 1993 et en 1998, l'entreprise a été récipiendaire d'un prix Griffes d'Or pour la meilleure collection de mode enfantine.

### **Le Château**

En 1959, Herschel Segal ouvre un premier magasin Le Château dans le centre-ville de Montréal. Aujourd'hui, l'entreprise manufacturière emploie environ 2 000 personnes et possède plus de 150 magasins au Canada. Sous la marque de commerce Le Château, elle confectionne et vend au détail des vêtements allant de bas de gamme à milieu de gamme, pour femmes, hommes et jeunes filles. L'entreprise est cotée en bourse et offre également une collection Junior Girl pour le marché des préadolescentes de 8 à 14 ans.

### **Les Collections Shan**

Fondée en 1985 par Chantal Lévesque, Shan se consacre dès le départ à la création de maillots de bain haut de gamme pour femmes, afin d'élargir progressivement sa gamme de produits: accessoires, vêtements coordonnés et lunettes. L'entreprise, qui emploie près d'une quarantaine de personnes, a été récipiendaire de nombreux prix Griffes d'Or et, entre 1993 et 1998, la designer a été boursière à cinq reprises de la Fondation Mode Matinée. Chantale Lévesque, très engagée dans le milieu de la mode d'ici, a été tour à tour présidente de la Table de concertation de mode et de l'Association des designers de mode du Québec. En 1999, au moment où elle était associée à la Caisse de dépôt et de placement du Québec, elle a été nommée présidente de Montréal Mode International.

### **Louis Garneau**

En même temps qu'il s'adonne au cyclisme de compétition, Louis Garneau poursuit des études en arts plastiques à l'Université Laval. Dès 1983, il fonde son entreprise et commence à fabriquer des vêtements pour cyclistes. En 1984, après avoir participé aux Jeux Olympiques de Los Angeles, il se retire du monde de la compétition et se consacre à la création de vêtements pour cyclistes, confortables et ergonomiques. Au cours des années suivantes, l'entreprise continue son expansion en offrant des casques de cyclisme, des vêtements de ski de fond, des maillots de bain et autres vêtements de sport. L'entreprise a remporté de nombreuses distinctions, notamment un prix Griffes d'Or en 1993 pour le meilleur designer et fabricant de vêtements de sport actif.

### **Marie Saint-Pierre**

Marie Saint-Pierre, née Marie-Josée Charest, est une figure marquante de l'industrie de la mode québécoise. Dès la fin de ses études en mode, elle fonde son entreprise avec une grande détermination et, surtout, un sens des affaires qui lui

dicte un développement rythmé selon ses capacités réelles. De ses études en architecture et en arts plastiques, elle a conservé une rigueur et une structure alliées à une posture d'artiste véritable, non pas centrée sur une idéalisation du corps, mais retrouvant au contraire la distance qui permet une bonne compréhension du vêtement. À ce titre, elle avoue elle-même avoir été fortement inspirée par l'esprit asiatique insufflé à la mode internationale depuis les années 1970 par les designers japonais. Ses premières créations, des manteaux amples, polyvalents et d'un style intemporel, lui ont valu le Prix Woolmark, grâce auquel sa renommée s'est étendue à l'ensemble du Canada. Par la suite, son entreprise a pris un rythme de croissance continu, faisant diverses percées tandis que la femme d'affaires misait avant tout sur les alliances et le long terme. Ses collections de vêtements pour femmes sont devenues de plus en plus élaborées, d'un style très personnel. Dans un registre différent et complémentaire, la créatrice a développé des collections de vêtements et d'accessoires transformables, pièces fonctionnelles et urbaines. Malgré son caractère indépendant, Marie Saint-Pierre travaille au ralliement des créateurs et revendique un meilleur soutien à la création de la part des gouvernements et des grands fabricants. Sa recherche esthétique l'amène à s'associer à divers événements où la mode se joint à d'autres disciplines artistiques. En plus de présenter des défilés à l'international, Marie Saint-Pierre a remporté de nombreuses distinctions qui attestent de son originalité et de la qualité de son travail.

### **Michel Desjardins**

D'abord tenté par l'architecture, Michel Desjardins opte finalement pour des études en mode. Après avoir obtenu son diplôme, il travaille pendant une dizaine d'années pour Parachute, John Warden, Michel Robichaud, Léo Chevalier ainsi que pour Givenchy à Paris. En 1987, il se sent prêt à lancer sa griffe de vêtements féminins, que l'on reconnaîtra par leur style classique, simple et rigoureux. Fin 2000, Michel Desjardins ouvre un atelier-salon: cet espace est aménagé à la fois pour recevoir des clientes sur rendez-vous et pour présenter ses défilés. En 1995, le créateur est récipiendaire d'un prix Griffe d'Or pour le meilleur designer de mode féminine et, en 1998, pour la meilleure collection de mode féminine. En 1997, il remporte le concours de design nord-américain Fourrures et Mode. Entre 1994 et 2000, Michel Desjardins est récipiendaire à quatre reprises de la bourse de la Fondation Mode Matinée.

### **Muse**

Le créateur de mode Christian Chenail est cofondateur de Muse et, désormais, c'est lui qui dirige entièrement cette entreprise datant de 1989. Sa formation d'architecte influe directement sur ses collections, marquées par le classicisme, la structure et la rigueur. L'entreprise confectionne des vêtements de mode féminine dans lesquels se retrouvent beaucoup de femmes professionnelles. Entre 1993 et 2002, le designer se voit décerner à sept reprises la bourse de la Fondation Mode Matinée. Son travail est également récompensé en 1997 par le prix Griffe d'Or du meilleur designer de mode féminine.

## **PARTIE 4**

### **Nadya Toto**

En 1989, peu après avoir terminé sa formation en mode, Nadya Toto lance sa

première collection. Ses vêtements pour femmes, « sexy » et confortables, sont souvent fabriqués dans des matériaux inusités. Depuis quelques années, après avoir suivi une formation au centre de design Saga International au Danemark, elle a décidé de créer une collection de fourrures assortie à ses autres créations. Elle conçoit également une ligne de vêtements haut de gamme pour fillettes, coordonnée à sa collection de vêtements pour femmes. Entre 1998 et 2000, la designer a reçu à trois reprises la bourse de la Fondation Mode Matinée.

### **Papillon Blanc Lingerie**

Fondée en 1979, l'entreprise manufacturière montréalaise se spécialise dans les sous-vêtements, la lingerie et les maillots de bain pour femmes et pour hommes, sous les marques de commerce Papillon Blanc, P.B. pour Lui, P.B. pour Elle et Underwater. Récipiendaire en 1997 d'un prix Griffes d'Or pour le meilleur fabricant de fine lingerie, l'entreprise est aussi connue sous le nom de Tania Lingerie et emploie une centaine de personnes.

### **Parasuco Jeans**

L'entreprise, qui emploie une trentaine de personnes, a été fondée par Salvatore Parasuco en 1975, d'abord sous le nom Santana Jeans. Spécialisée dans la création, la production et la vente au détail de vêtements de denim pour femmes, hommes et enfants, Parasuco Jeans a été l'une des premières entreprises de denim à offrir des jeans prélavés et des jeans extensibles. Ses produits sont vendus au Canada, en Europe et au Japon, mais c'est aux États-Unis que Parasuco réalise près de 85 % de son chiffre d'affaires.

### **Rugby North America**

Fondée à Montréal en 1987, la compagnie confectionne des vêtements et des accessoires en cuir, de même que des vêtements en tricot et autres, pour femmes et pour hommes. Rugby emploie 30 personnes et a été récipiendaire d'un prix Griffes d'Or pour le meilleur designer et fabricant de manteaux en 1997.

### **Souris Mini**

Souris Mini, entreprise fondée par Annie Bellavance en 1990 à Québec, confectionne des vêtements pour bébés et pour enfants et a été récipiendaire en 1997 et en 1999 du prix Griffes d'Or pour la meilleure collection de vêtements de mode enfantine.

## Technofil

Fondée à Laurierville en 1978, la compagnie confectionne des pantalons pour hommes. Technofil emploie 100 personnes et a reçu en 1999 un prix Industrie de la Griffes d'Or pour le meilleur entrepreneur en couture.

## Tristan et America

Fondée à Montréal dans les années 1970 par Denise Deslauriers et Gilles Fortin, la compagnie Tristan et America confectionne des vêtements pour femmes et pour hommes, qu'elle vend dans ses 70 boutiques Tristan (vêtements pour femmes, autrefois Tristan et Iseut) et America (vêtements pour hommes). Au total, Tristan et America emploie quelque 1 200 personnes.

## Yso

Jeune joueur dans l'univers de la mode, Siphay Southidara, après avoir suivi une formation en mode à Montréal, lance sa première collection en 1999 sous la griffe Yso. Le créateur cherche à se démarquer en imaginant une nouvelle philosophie du prêt-à-porter, qui entraîne la femme dans un état d'esprit poétique et qui s'inspire d'une esthétique japonaise de la beauté fragmentée. Dans ses créations, Yso propose un style qui allie poésie et modernité, pour une silhouette frêle et longiligne.

## CONCLUSION

Le marché québécois, animé par le travail de ses créateurs et de ses manufacturiers, s'inscrit dans un monde d'importations et de multinationales où circulent de nombreux joueurs étrangers plus ou moins imposants. Ainsi, le paysage de la mode québécoise est marqué par certains designers canadiens de Toronto ou de Vancouver, comme Alfred Sung, Simon Chang ou Peter Nygard, qui sont déjà présents sur les scènes internationales.

## Associations et organisations

### LISTE

Il existe de nombreuses associations et organisations reliées à l'industrie de la mode. Il serait fastidieux — et peu pertinent — de les regrouper et de les décrire dans le présent document. Certaines sont relativement bien structurées et apportent un soutien réel aux manufacturiers et aux créateurs. Ainsi, l'Institut des manufacturiers du vêtement du Québec (IMVQ),<sup>30</sup> association sans but lucratif, a été fondée en 1974 afin d'améliorer le cadre législatif, administratif et économique de l'industrie québécoise du vêtement, en plus de promouvoir ses intérêts. En parallèle, l'Association des manufacturiers de mode enfantine (CAMA),<sup>31</sup> fondée en 1951, regroupe des manufacturiers et des importateurs canadiens de vêtements pour enfants, et elle encourage ses membres, leurs fournisseurs et les détaillants à adopter entre eux des pratiques commerciales équitables. L'Association des

---

<sup>30</sup> IMVQ: [www.vetementquebec.com](http://www.vetementquebec.com)

<sup>31</sup> CAMA: [www.cama-apparel.org](http://www.cama-apparel.org)

entrepreneurs en couture du Québec (AECQ),<sup>32</sup> organisme sans but lucratif fondé en 1977, regroupe plus de 150 entreprises de sous-traitance dont elle promeut et défend les intérêts communs. Quant au Conseil canadien de la fourrure (CCF),<sup>33</sup> il représente tous les secteurs de l'industrie de la fourrure et sensibilise le public à ses activités. Il y a quelques années, Liaison Mode Montréal<sup>34</sup> a vu le jour, association professionnelle dotée d'un centre virtuel d'information qui facilite le travail des joueurs de l'industrie.

Quant aux créateurs, ils ne semblent profiter que d'un soutien vacillant. D'une part, la boutique Revenge, installée rue Saint-Denis, permet depuis quelques années de distribuer des créations québécoises. D'un autre côté, Montréal Mode, une société publique financée par la Caisse de Dépôt, avait d'abord pour objectif d'instaurer des partenariats stratégiques afin de permettre un appui à la création, à la gestion, à la production et à la distribution de vêtements québécois:

«L'aventure de Montréal Mode a commencé en juin 1999 quand le président-directeur général de la Caisse à l'époque, Jean-Claude Scraire, qui était lié à Chantal Lévesque (fondatrice du Groupe Shan), avait annoncé un investissement de 30 millions de dollars pour commercialiser les griffes de designers québécois. La direction de Montréal Mode avait été confiée à Mme Lévesque, qui avait vendu à la Caisse son entreprise de fabrication de maillots de bain. Deux mois après son lancement, Montréal Mode connaissait ses premiers ratés et deux designers claquaient la porte.<sup>35</sup> »

Loin d'avoir véritablement servi les intérêts des créateurs, Montréal Mode prend plutôt le chemin d'une longue et tortueuse saga où les conflits d'intérêts semblent avoir profondément troublé la gestion de la société. Sans qu'il n'ait été décelé ni fraude ni malversation, il est pourtant clair que l'ancienne directrice de Montréal Mode, Chantal Lévesque, a profité de la société pour absorber des frais de dépenses personnelles plus que déraisonnables.

Certains prix ou certaines formes de soutien sont très connus, comme la Griffe d'Or et la Fondation Mode Matinée. Est-ce la taille relativement restreinte du milieu de la mode qui fait que ces prix semblent si souvent circuler entre les mêmes mains? En outre, les jeunes créateurs qui désirent lancer leur collection ont de la difficulté à obtenir du financement, et le soutien gouvernemental offert dans divers programmes n'est habituellement accessible qu'aux entreprises déjà bien établies. Bref, les appuis sont rares pour les créateurs qui veulent vivre de leur art. N'oublions pas que même si la mode doit se vendre, elle sous-entend une recherche et une démarche artistiques. De plus, malgré les tentatives d'associations professionnelles qui connaissent d'épisodiques sursauts d'énergie, la solidarité se manifeste de façon fort discrète dans ce milieu.

---

<sup>32</sup> AECQ: [www.aecq.qc.ca](http://www.aecq.qc.ca)

<sup>33</sup> CCF: [www.furcouncil.com](http://www.furcouncil.com)

<sup>34</sup> Liaison Mode Montréal: [www.montrealmode.com](http://www.montrealmode.com)

<sup>35</sup> Extrait tiré d'un article de Robert Dutrisac paru dans *Le Devoir*, le 12 juin 2003: *Montréal Mode: la Caisse prête flanc au conflit d'intérêts*. Voir également l'article suivant: *Journal de Montréal*, 11 juin 2003, *Montréal Mode: des comptes de dépenses par toujours justifiés et justifiables*, par Yvon Laprade.

### MÉDIAS

#### Joueurs de front et joueurs parallèles

Nombre de magazines de mode sont éphémères et restent incognito. Ils naissent et disparaissent aussitôt. Or, parmi l'abondance des parutions internationales, certaines publications québécoises se montrent bien déterminées à illustrer la mode d'ici et d'ailleurs.

C'est le cas de *Châtelaine*, qui doit son nom à son homonyme anglophone publié chez le même éditeur, mais qui, dès ses débuts en 1960, a pris une orientation bien précise. Sans être exclusivement destiné à la mode, ce magazine féminin y consacre entre 10 % et 35 % de son contenu, selon la direction de la rédaction. La section mode comprend des chroniques, des reportages photos sur les tendances et, à l'occasion, elle propose un article sur un créateur québécois.

*Clin d'œil*, périodique féminin de langue française publié à partir de 1980, s'adressait à l'origine à un public relativement jeune. Le magazine a évolué et se destine aujourd'hui à un lectorat féminin de 24 à 45 ans qui s'intéresse à la mode et à la beauté. De temps à autre, on consacre des suppléments aux créateurs québécois, et on fait paraître périodiquement des numéros spéciaux sur la coiffure, les maillots ou les robes de mariée. Ce magazine d'une centaine de pages consacre les deux tiers de son contenu à la mode locale et internationale, le reste étant destiné à des articles sur la décoration ou sur des sujets d'intérêt général, ainsi qu'à la correspondance avec les lectrices.

Depuis 1989, on publie mensuellement *Elle Québec*, version québécoise faisant partie des 33 éditions étrangères du *Elle français*, fondé en 1945. Près de la moitié du contenu de *Elle Québec* est consacré à la mode locale et internationale, ainsi qu'à la beauté; le reste du magazine propose des articles d'actualité, en plus de traiter de cuisine et de décoration. Régulièrement, un numéro présente un reportage sur les designers locaux.

En 1988, le Groupe San Francisco a décidé de se doter d'un organe de promotion pour ses vêtements, accessoires et articles de décoration. Depuis, *Ailes* est publié chaque mois, et près de 70 % de son contenu d'une centaine de pages est consacré à la mode pour femmes, hommes et enfants. Depuis août 2001, le magazine est également disponible en anglais.

Outre les magazines, différentes émissions de la télévision d'ici portent un regard sur la mode: certaines offrent des chroniques de quelques minutes dans des émissions à plus large portée, d'autres y consacrent tout leur contenu sur une base régulière. Par exemple sur RDI (le réseau d'information de Radio-Canada) *Griffe*<sup>36</sup> voyage depuis 1995 dans l'univers de la mode: chaque semaine pendant une demi-heure, les designers d'ici et d'ailleurs y dévoilent leurs collections. Deux fois par année, une version spéciale d'une heure, 100 % *Griffe* québécoise, présente les collections des designers québécois. De plus, l'émission *Griffe* est associée à l'émission *Fashion File*, produite par le réseau anglais de Radio-Canada. Sur le

---

<sup>36</sup> [www.radio-canada.ca/television/griffe](http://www.radio-canada.ca/television/griffe)



réseau Musique Plus, l'émission I.D. Mode,<sup>37</sup> succédant à la populaire émission Perfecto, dévoile le monde de la mode à sa jeune clientèle. Enfin, les passionnés peuvent se brancher en tout temps sur Fashion TV<sup>38</sup> qui se consacre exclusivement à la mode, à la beauté et au glamour. Créée en 1997, cette chaîne privée indépendante diffuse partout dans le monde, et dans plusieurs langues, des défilés et des entrevues, par exemple avec des designers, des mannequins ou des photographes, offrant chaque année 500 heures de nouvelle programmation.

On ne saurait brosser ce tableau des médias qui s'intéressent à la mode québécoise sans souligner l'apport d'une journaliste qui jouit d'une grande influence dans ce milieu et qui, tout au long de sa carrière, s'est établie une bonne crédibilité. Iona Monahan a consacré sa carrière à la mode, que ce soit en tant que journaliste, productrice de défilés, directrice artistique ou publicitaire, aiguisant son sens critique au fil des ans. Reconnue pour sa créativité et son professionnalisme, elle a (entre autres) coréalisé, avec le photographe Sam Getz, l'un des plus mémorables reportages jamais produits sur la mode canadienne, *Canadian Fashion at Home Everywhere In the World*, paru dans le mensuel *Mayfair* de février 1959. Durant sa carrière, elle a collaboré à de nombreux magazines de mode canadiens et, pendant près de vingt ans, elle a été journaliste au quotidien *The Montreal Gazette*. Elle a également été conceptrice et productrice de nombreux défilés de mode. Sa contribution à l'industrie de la mode lui a valu en 1985 d'être décorée de l'Ordre du Canada.

## Formation de la relève<sup>39</sup>

### PARTIE 1

Parmi les grands noms de la mode, certains sont des autodidactes et ont assimilé le métier directement sur le terrain, mais ils constituent de rares exceptions. En général, les gens de la relève sortent d'un des nombreux établissements que compte le Québec. La plupart des écoles de mode sont situées dans la métropole, bien qu'on en trouve quelques-unes dans la région de Québec. Ces écoles offrent des formations très diversifiées, habituellement de niveau collégial, qui vont du dessin de mode à la commercialisation de la mode ou à la production. Depuis peu, l'Université du Québec à Montréal s'est associée au Collège LaSalle pour offrir une formation dont le cheminement mène à un baccalauréat. À la sortie de l'école, le futur designer possède une excellente connaissance technique du vêtement. Néanmoins les cours professionnels n'abordent pas beaucoup la création, l'aspect artistique et le domaine des affaires.

#### **Académie internationale du design et de technologie**

Un établissement montréalais privé, non subventionné, offre une formation professionnelle qui conduit à l'obtention d'une attestation d'études collégiales (AEC). Fondée à Chicago en 1977, l'Académie internationale du design est une filiale de la Career Education Corporation. Elle s'est incorporée en 1981 et a obtenu un permis d'enseignement au Québec en 1987. Depuis, l'école dispense les programmes suivants dans le secteur de la mode : marketing de la mode et design

---

<sup>37</sup> [www.musiqueplus.com](http://www.musiqueplus.com)

<sup>38</sup> [www.ftv.com](http://www.ftv.com)

<sup>39</sup> La plupart des descriptions des écoles présentées sont tirées de: [www.dicomode.qc.ca](http://www.dicomode.qc.ca)

de mode. L'approche est basée sur une formation pratique. Parmi les quelque 650 étudiants qui fréquentent l'établissement, un peu plus du tiers sont inscrits dans les programmes en mode.

### **Académie Julien**

Cet établissement montréalais privé, non subventionné, a été fondé en 1992. Depuis ses débuts, l'Académie Julien offre des programmes de formation professionnelle en mise en marché de la mode et en dessin de mode. Ces programmes conduisent à l'obtention d'une attestation d'études collégiales (AEC).

### **Campus Notre-Dame-de-Foy – École de mode**

Cet établissement privé, situé à Saint-Augustin-des-Maures (région de Québec), a été créé en 1965. Depuis 1975, le collège dispense un enseignement de niveau collégial en design de mode et, depuis 1989, en commercialisation de la mode. Ces programmes mènent à l'obtention d'un diplôme d'études collégiales (DEC) ou d'une attestation d'études collégiales (AEC). Le Campus Notre-Dame-de-Foy est géré par une corporation sans but lucratif. Plus de 1 000 étudiants fréquentent annuellement cette institution, dont environ le tiers dans les deux programmes en mode. En 2000-2001, un total de 248 étudiants étaient inscrits en design de mode et 166 en commercialisation de la mode.

### **Cégep de Saint-Hyacinthe**

Cette institution d'enseignement collégial située à Saint-Hyacinthe est la seule au Canada à offrir une formation spécialisée en matières et en production textile, depuis sa fondation au tournant des années 1960. Les programmes de technologie de la production textile et de technologie des matières textiles mènent à l'obtention d'un diplôme d'études collégiales (DEC). Depuis l'automne 1993, cette formation est donnée selon la formule d'« alternance travail-études ». Le Cégep offre également une attestation d'études collégiales (AEC) en production textile: cette formule inclut des stages et s'adresse plus particulièrement à une clientèle adulte. Avant 1999, on parlait de fabrication textile et de finition textile, avant que ces programmes ne soient révisés par le ministère de l'Éducation du Québec. L'industrie est à court de techniciens spécialisés: chaque année, la trentaine de finissants du Cégep de Saint-Hyacinthe qui obtiennent leur diplôme en textile n'ont aucune difficulté à trouver un emploi.

### **Cégep Marie-Victorin – École de mode**

Fondé en 1965, l'établissement était un collège privé jusqu'à ce que le statut de cégep lui soit attribué en 1993. La même année, il recevait du ministère de l'Éducation du Québec l'autorisation d'offrir un programme en design de mode, comme l'atteste la première parution du programme dans les Cahiers de l'enseignement collégial (1993-1994). Depuis 1993, le Cégep Marie-Victorin dispense également une formation en commercialisation de la mode. Ces deux programmes en mode mènent à l'obtention d'un diplôme d'études collégiales (DEC).

### **Centre de formation et de consultation en métiers d'art**

Corporation sans but lucratif créée par le Cégep de Limoilou à Québec, à la suite de l'entente intitulée Plan national de formation en métiers d'art parue en 1984. Le Centre de formation et de consultation en métiers d'art (CFCMA) coordonne les programmes en métiers d'art offerts à Québec: il fait le lien entre le Cégep de Limoilou et les six écoles-ateliers en métiers d'art de Québec, dont la Maison des métiers d'art de Québec.

### **Centre de recherche et de design en impression textile de Montréal**

Fondée à Montréal en 1985, cette école-atelier offre — en collaboration avec le Cégep du Vieux-Montréal — une formation spécialisée en impression textile. Le programme mène à l'obtention du diplôme d'études collégiales (DEC) en métiers d'art. Le Centre de recherche et de design en impression textile dispense également des ateliers jeunesse (enfants ou adolescents), des ateliers d'initiation ouverts au grand public, des cours de perfectionnement pour créateurs-fabricants en textile et pour créateurs-imprimeurs textiles. La diffusion, la recherche et l'innovation figurent également parmi les préoccupations majeures du Centre de recherche et de design en impression textile de Montréal.

### **Centre des métiers du cuir de Montréal**

Cette école-atelier créée en 1989 offre à Montréal depuis 1996 — en collaboration avec le Cégep du Vieux-Montréal — une formation spécialisée en maroquinerie. Le programme mène à l'obtention du diplôme d'études collégiales (DEC) en métiers d'art. Cet organisme sans but lucratif propose également un service de parage et de refente, ainsi que la location d'équipement spécialisé.

### **Centre des textiles contemporains de Montréal**

Créée en 1989 à Montréal, cette école-atelier offre depuis 1991 — en collaboration avec le Cégep du Vieux-Montréal — une formation spécialisée en construction textile. Le programme mène à l'obtention du diplôme d'études collégiales (DEC) en métiers d'art. Jusqu'en 1999, cette institution portait le nom de Centre des métiers d'art en construction textile. Corporation sans but lucratif, le Centre des textiles contemporains de Montréal a pour mission la recherche, la création, l'innovation, le développement et la diffusion des métiers d'art, en tissage et en tricotage. Il met également un centre de documentation à la disposition de ses usagers. Le Centre est subventionné par la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC).

## **PARTIE 2**

### **Collège Laflèche**

Établissement privé, fondé en 1969 par la Communauté des Ursulines à Trois-Rivières, ce collège offre depuis l'automne 1999 un enseignement collégial en commercialisation de la mode. Depuis 2001, le programme est aussi offert selon la formule d'« alternance travail-études (ATÉ) » et mène à l'obtention d'un diplôme d'études collégiales (DEC).

## **Collège LaSalle** – École internationale de mode

Ce collège montréalais, fondé à LaSalle en 1959, offre trois programmes en mode menant à l'obtention d'un diplôme d'études collégiales (DEC) ou d'une attestation d'études collégiales (AEC): design de mode, commercialisation de la mode et gestion de production du vêtement. En 1965, le Collège LaSalle obtenait une licence de l'école américaine Nancy Taylor School of Retailing. En 1976, cette formation en commerce de détail, approuvée par le ministère de l'Éducation du Québec (MEQ), devenait le programme de « mise en marché de la mode ». Révisé en 1993 par le MEQ, le programme prend sa forme actuelle et est rebaptisé « commercialisation de la mode ». Dans ce programme, deux options sont disponibles: représentation de ventes et acheteur. En 1975, le Collège LaSalle commence à offrir un programme en dessin de mode qu'on réintitulera « design de mode » en 1993. Ce dernier comprend actuellement diverses options: patroniste assisté par ordinateur (C.F.A.O. sur Pad System), stylisme assisté par ordinateur, spécialisation (en conception et imprimés textiles ou en chapellerie), patroniste (mode féminine), stylisme (mode féminine). Depuis 1981, le Collège LaSalle donne également le programme de gestion de la production du vêtement. Environ la moitié des 2 400 étudiants du Collège LaSalle sont inscrits dans les programmes en mode.

## **École de Design Châtelaine**

Fondée en 1963 à Québec, cette école privée offre des programmes en design de mode et en production de la mode qui mènent à l'obtention d'une attestation d'études collégiales (AEC). Cet établissement d'enseignement professionnel collégial a porté le nom d'École de mode Châtelaine jusqu'à ce que, en 1996, le Groupe Collège LaSalle en fasse l'acquisition et entreprenne d'élargir ses activités. En 1998, environ 40 étudiants fréquentaient cette institution, dont 90 pour cent étaient inscrits en design de mode.

## **École supérieure de mode de Montréal**

Née d'un partenariat entre l'Université du Québec à Montréal (UQÀM) et le Groupe Collège LaSalle, cette école universitaire donne depuis septembre 1995 un programme de baccalauréat en gestion et design de la mode. Ce programme comprend trois options complémentaires: design et stylisme, gestion industrielle et commercialisation. Afin d'acquérir une expérience pratique, les étudiants suivent un stage dans l'industrie de la mode et effectuent un projet de fin d'études.

## **Maison des métiers d'art de Québec**, option création textile

Cette école-atelier offre une formation spécialisée en création textile depuis sa fondation à Québec en 1986, en collaboration avec le Cégep de Limoilou. Le programme mène à l'obtention du diplôme d'études collégiales (DEC) en métiers d'art. Jusqu'en 2000, cette corporation sans but lucratif portait le nom de Centre de formation textile et reliure de l'Est du Québec.

## **Fondation de la mode de Montréal**

L'organisme a été créé à Montréal en 1990 pour se consacrer au soutien de la formation et de la recherche dans le domaine de la mode. Depuis ses débuts, la Fondation appuie concrètement la formation spécialisée et la recherche en mode,

afin de stimuler la créativité et de faire valoir le potentiel de Montréal dans un contexte de concurrence mondiale. Fidèle à son engagement envers la relève, la Fondation attribue depuis 1990 des bourses qui permettent à des étudiants en mode de poursuivre des études supérieures au Canada ou à l'étranger. D'autres bourses sont attribuées pour des projets de recherche, en milieu universitaire ou dans l'industrie, visant le développement de nouvelles technologies et de nouveaux outils de formation. Un appui peut aussi être accordé par la Fondation pour des échanges de formateurs, pour inviter des conférenciers et pour participer à des colloques ou à des réunions internationales. Chaque année, l'organisme recueille les fonds nécessaires à son action au moyen d'une campagne de financement conclue par une soirée-bénéfice. Ce spectaculaire événement annuel met en vedette les créations des finissants de l'École internationale de mode du Collège LaSalle. La Fondation de la mode de Montréal est un organisme privé sans but lucratif et son conseil d'administration est formé de personnalités reconnues dans l'industrie.

### **Institut des métiers d'art**

Cette corporation sans but lucratif a été créée par le Cégep du Vieux-Montréal à la suite du texte d'entente intitulé Plan national de formation en métiers d'art (1984) et a pour mission de « contribuer au développement de l'industrie des métiers d'art au Québec ». L'Institut des métiers d'art fait le lien entre le Cégep du Vieux-Montréal et les six écoles-ateliers en métiers d'art à Montréal: le Centre des textiles contemporains de Montréal, le Centre de recherche et de design en impression textile de Montréal, le Centre des métiers du cuir de Montréal, le Centre de céramique Bonsecours, le Centre des métiers du verre du Québec et l'École de joaillerie de Montréal.

### **Institut supérieur de design de mode**

Cet établissement montréalais privé, non subventionné, détient depuis 1996 un permis du ministère de l'Éducation du Québec. Cette institution offre un seul programme, le design de mode, qui mène à l'obtention d'une attestation d'études collégiales (AEC). La formation s'échelonne sur un an et demi. En 1998, l'Institut accueillait environ 80 élèves inscrits à temps plein en design de mode.

## **Profil économique et mondialisation**

### **PARTIE 1**

Au Canada, c'est au milieu du XIXe siècle, et dans les centres urbains, que la production de vêtements en série a commencé à s'organiser. Malgré ses débuts modestes, l'industrie du vêtement s'est taillé une place de choix dans l'économie canadienne et, à peine quelques décennies après ses débuts, l'industrie montréalaise de la chaussure se tenait déjà dans les premiers rangs en employant le quart des travailleurs industriels de la ville, tandis que le vêtement employait le cinquième de la main-d'œuvre manufacturière. Longtemps confinée au marché intérieur, la mode s'ouvre aujourd'hui aux exportations, principalement vers les États-Unis, tandis que la plupart des activités de l'industrie canadienne du

vêtement, qui représente 2 % du produit intérieur brut total, se déploient ici, au Québec (55 %), ainsi qu'en Ontario (26 %).<sup>40</sup>

Le secteur du vêtement est composé d'entreprises variées en ce qui concerne l'âge, la taille et l'avancement technologique. À la fin des années 1990,<sup>41</sup> ce secteur reste un employeur majeur même s'il a perdu de la vitesse depuis les trente dernières années: « l'emploi du secteur du vêtement est en déclin absolu depuis le début des années 1980. Ce secteur est frappé d'autant plus durement que la compétition internationale, basée sur les coûts de la main-d'œuvre, y est plus intense compte tenu de la moins grande valeur ajoutée de ses produits.<sup>42</sup> » C'est à Montréal que les entreprises restent les plus fortes, plusieurs se spécialisant dans la confection de produits normalisés, comme les jeans et les sous-vêtements, concentrant ainsi toute l'industrie de la mode dans la métropole.<sup>43</sup> Par ailleurs, c'est une industrie qui emploie surtout des femmes (elles occupent les trois quarts des postes, et jusqu'à plus de 90 % dans certains secteurs) et des immigrants (ils constituent environ la moitié de la main-d'œuvre totale).

L'industrie du vêtement compte près de 70 000 emplois directs au Québec, répartis comme suit:

- Production: 79 %
- Mise en marché et vent: 11 %
- Administration: 8 %
- Conception et design de produits: 2 %

Dans ce secteur, la main-d'œuvre au Québec représente près de 11 % de la totalité des emplois manufacturiers, répartis dans 1 113 établissements. Quant au commerce de détail, on parle de 49 000 emplois additionnels.

Les exportations québécoises du vêtement ont enregistré une progression de 408,5 % entre 1990 et 1997. De janvier à mai 1997, le Canada a expédié aux États-Unis des vêtements pour une valeur de 724 millions de dollars et la part du Québec était de 416 M\$, soit 57,5 % des expéditions totales.

*Source: Centre canadien de l'industrie du vêtement.*

## **PARTIE 2**

La part de marché des fabricants canadiens de vêtements rétrécit progressivement au profit des fournisseurs étrangers, particulièrement ceux des pays à bas salaires comme la Chine/Hong Kong, l'Inde et la Corée: la part des importations, en hausse constante depuis quelques années, a atteint 59,4 % en 2001. À cette perte

---

<sup>40</sup> Ces données sont tirées du Profil de l'industrie du vêtement:

[strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inapparel-vetements.nsf/vwGeneratedInterF/ap03282f.html](http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inapparel-vetements.nsf/vwGeneratedInterF/ap03282f.html)

<sup>41</sup> En 1996, en termes de main-d'œuvre, le vêtement emploie 36 000 personnes (excluant 2 300 emplois dans la chaussure) contre 42 000 pour l'ensemble des secteurs de haute technologie. Voir [www.dicomode.qc.ca](http://www.dicomode.qc.ca) (section société, 'économie de Montréal').

<sup>42</sup> Citation tirée de [www.dicomode.qc.ca](http://www.dicomode.qc.ca) (section société, 'économie de Montréal').

<sup>43</sup> Les nombreux acteurs de la mode montréalaise se sont entre autres regroupés dans le secteur de la rue Chabanel, plus communément appelé le « quartier de la mode ».



continue de leur part de marché intérieur, les entreprises réagissent en développant un commerce extérieur: les États-Unis constituent le principal marché du Canada, et c'est là que se dirigent près de 96 % des exportations canadiennes de vêtements.<sup>44</sup> L'industrie canadienne du vêtement est reconnue pour ses exportations de vêtements pour hommes, de vêtements de dessus, de fourrures, d'articles de cuir et de vêtements pour enfants.

Jusqu'en 1994, l'industrie du vêtement, de même que celle du textile, n'était pas soumise aux règles commerciales habituelles de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), mais elle était plutôt régentée par l'Arrangement multifibres (AMF) qui autorisait, entre membres, la négociation bilatérale des restrictions quantitatives sur les importations de vêtement et de textile. Depuis l'entrée en vigueur de l'ALÉNA (Accord sur le libre-échange nord-américain) et la baisse progressive des barrières au commerce du vêtement, les entreprises qui œuvrent dans le secteur de la mode affrontent de grands défis qui ébranlent encore largement l'industrie:

*«En raison de sa forte densité de main-d'œuvre, l'industrie du vêtement continue d'affronter une vive concurrence internationale, étant donné que les barrières tarifaires sont abaissées et que les contingents sont éliminés en vertu des protocoles de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et d'autres politiques de concession commerciale existantes ou nouvelles. Au cours des prochaines années, l'industrie, au Canada et ailleurs dans le monde, devra s'adapter aux protocoles du commerce international.*

*Dans le cadre du GATT 1994 de l'OMC, l'industrie subit des pressions visant des réductions du tarif général. Les réductions, qui ont débuté le 1er janvier 1995, sont appliquées par tranches annuelles sur une période de dix ans et, d'ici 2005, elles permettront de faire passer les frais tarifaires moyens des vêtements de 25 % à 18 %. De plus, l'Accord sur les textiles et les vêtements de l'OMC prévoit l'élimination graduelle des contingents sur les vêtements et les textiles sur une période de dix ans à partir du 1er janvier 1995.<sup>45</sup> »*

L'industrie du vêtement vit de profonds changements au Canada et au Québec. Elle a réussi à développer un commerce appréciable avec ses voisins américains, mais les fluctuations du dollar canadien y jouent un rôle important et échappent à son contrôle direct. Dans ces périodes de tumulte, la mode québécoise doit se recentrer en tenant compte des réalités actuelles, elle doit revoir ses stratégies, travailler ses forces, combler ses lacunes et trouver son créneau dans un contexte mondial: puisque la concurrence est asiatique est particulièrement féroce avec sa main-d'œuvre à bas salaires, il devient vital de faire preuve de créativité pour offrir une mode originale de qualité. Mais là aussi, les concurrents sont solidement enracinés: Paris, Londres, Milan, Los Angeles, New York.

Malgré cette ère de transformations qui amène ses difficultés et ses moments de crise, l'industrie de la mode québécoise fait preuve de vigueur. Pour trouver sa force et sa cohésion, cette industrie s'est largement structurée par grappes géographiques. Même si elle s'étend aussi en région, on pense à la Beauce par

---

<sup>44</sup> Ces dernières données sont tirées du Profil de l'industrie du vêtement: [strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inapparel-vetements.nsf/vwGeneratedInterF/ap03282f.html](http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inapparel-vetements.nsf/vwGeneratedInterF/ap03282f.html)

<sup>45</sup> Citation tirée de <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inapparel-vetements.nsf/vwGeneratedInterF/ap03282f.html>



exemple, Montréal impose avec énergie son titre de capitale de la mode. Ainsi, les créateurs et les manufacturiers, au fil de l'histoire, ont fractionné le territoire de la métropole. Jadis, le quartier de la fourrure, environnant la Place des Arts, a connu une activité notoire. Aujourd'hui, autour de la rue Chabanel, le quartier de la mode (qui déborde largement boulevard Saint-Laurent) s'anime dans le tumulte créateur des acteurs de cette industrie, laissant à celui qui s'y égare une sensation de fébrilité et de glamour. Plus loin, rue Crescent — quartier de luxe — ou rue Saint-Denis — quartier branché —, les créateurs invitent leur clientèle dans leur boutique-atelier. Après avoir été délaissée ces dernières années, la rue Sainte-Catherine retrouve sa vitalité. On se regroupe, on cherche à se serrer les coudes entre créateurs, la solidarité assurant une plus grande visibilité. La Semaine de la Mode, événement promotionnel, témoigne de la motivation des designers qui veulent réagir aux périls.

Bref, Montréal est une plaque tournante où l'on cherche à s'organiser face aux bouleversements actuels et à ceux qui, inévitablement, restent encore à venir. Car la mondialisation n'ouvre les portes qu'aux meilleurs...

## Textiles intelligents, vêtements futuristes

### PARTIE 1

Fin des années 1930, la première fibre synthétique est inventée par Wallace H. Carothers, de la société Dupont de Nemours: cette fibre de polyamide, baptisée nylon, donnait aux femmes des bas des collants résistants et une nouvelle liberté de mouvement. C'était une révolution textile qui ouvrait la porte à une ère de possibilités insoupçonnées.

Vinrent ensuite le polyester, l'acrylique et, en 1959, l'élasthanne Lycra.<sup>46</sup> La structure moléculaire confère au Lycra ses propriétés d'élasticité et de résistance à l'allongement: le Lycra peut être étiré jusqu'à sept fois sa longueur initiale, reprenant instantanément sa forme originale après relâchement de la tension. Cette fibre, toujours combinée à une ou plusieurs autres,<sup>47</sup> octroie une incroyable élasticité au textile: elle a renouvelé la création des maillots de bain, de la lingerie, des bas et de tous les champs de l'industrie de la mode, offrant, en outre, de formidables possibilités de confort et de résistance au froissage.

Aujourd'hui, on ne compte plus les fibres synthétiques qui composent les textiles, non seulement en imitant les fibres naturelles, mais aussi en créant de nouvelles matières qui s'adaptent et réagissent aux conditions sensorielles et corporelles. L'industrie textile est étroitement associée à l'univers de la mode (pour le prêt-à-porter, et aussi pour les vêtements de sport ou de protection). Cette industrie bouillonne d'innovations et sert plusieurs autres milieux, comme les milieux militaire, médical et environnemental; à cet égard, les entreprises québécoises font preuve de dynamisme. Il semble ne plus y avoir de limites à l'imagination des chercheurs et des créateurs concernant les textiles qui se transforment peu à peu

---

<sup>46</sup> En anglais, on utilise le mot *spandex*.

<sup>47</sup> La composition du Lycra dans les textiles varie entre 2 % et 40 %. Le Lycra peut être utilisé dans toutes les constructions textiles, tricotées ou tissées, comme fil nu ou recouvert par des fibres, ou fils naturels ou synthétiques: [www.chez.com/capstyl/lycra.htm](http://www.chez.com/capstyl/lycra.htm)

en matières respirantes et en seconde peau, souple, imperméable ou capable de se thermo-réguler. On parle de textiles fonctionnels et de vêtements intelligents.

Le domaine médical suit de près l'évolution des vêtements intelligents et participe au développement des textiles de haute technologie. Il en va de son intérêt dans l'utilisation de produits textiles à usage médical et dont l'avancement laisse poindre des avenues prometteuses. Par exemple, on a inventé des fils faits de protéines de lait de chèvre qui ont été modifiées à partir du gène qui permet aux araignées de produire de la soie, ce qui donne une fibre d'une résistance exceptionnelle par exemple pour coudre des artères.<sup>48</sup> L'invention d'un soutien-gorge électronique<sup>49</sup> pourrait déceler très rapidement une excroissance suspecte, grâce à de très faibles impulsions électriques, facilitant ainsi le dépistage du cancer du sein. Bientôt, les nouveaux parents pourront se procurer le pyjama Mamagoose,<sup>50</sup> muni de cinq capteurs intégrés au tissu et donc sans inconfort pour le bébé, visant à prévenir le syndrome de mort subite du nourrisson: au moindre signe alarmant, les parents seraient avertis. Le milieu médical est également étonné par l'invention de pansements recouverts d'argent pur, utilisés seuls ou avec un vêtement de compression: ce textile innovateur opère de véritables petits miracles pour les grands brûlés ou pour ceux qui souffrent de blessures de surface graves et qui peuvent s'infecter, ce qui réduit considérablement leur qualité de vie.<sup>51</sup>

Même les militants écologiques trouvent leur intérêt dans les découvertes textiles: on trouve désormais des vêtements antipollution confectionnés à partir de tissus imprégnés de charbon actif, ce qui permet de filtrer odeurs, gaz et poussières.<sup>52</sup> Aussi, l'industrie textile s'intéresse de plus en plus au traitement par plasma, une technique déjà largement utilisée par d'autres industries. Dans un contexte mondial où les règles environnementales sont toujours plus strictes, le plasma permet des procédés qui pourraient révolutionner les actuelles méthodes de finition textile: cette technologie permet des traitements qui utilisent beaucoup moins d'agents chimiques, ceux-ci étant largement utilisés dans les méthodes traditionnelles.

## PARTIE 2

Au cours des prochaines années, de nombreux projets seront expérimentés ou carrément commercialisés. Déjà, on connaît les petites culottes parfumées qui, par une réaction thermique, exhalent de délicieuses effluves; le collant hydratant qui dégage un lait adoucissant pour les jambes; le T-shirt japonais à la vitamine C qui conserverait ses propriétés même après une trentaine de lavages; l'imperméable-baromètre qui change de teinte en fonction de la température grâce à un pigment micro-encapsulé. En outre, la superfemme contemporaine peut s'offrir en tout temps une séance de détente grâce à un des vêtements de massage de la collection de la designer Alexandra Fede: en effet, sa JoyDress est dotée de

---

<sup>48</sup> Nexia Biotechnologies mène des recherches d'avant-garde dans le domaine des produits biopharmaceutiques: [http://www.nexiabiotech.com/fr/02\\_corp/index.php](http://www.nexiabiotech.com/fr/02_corp/index.php)

<sup>49</sup> Articles sur l'*Electronic Bra*: <http://www.technical-textiles.net/>

<sup>50</sup> Voir le site suivant pour plus de détails:  
[http://www.esa.int/export/esaCP/ESARDG2VMOC\\_Improving\\_0.html](http://www.esa.int/export/esaCP/ESARDG2VMOC_Improving_0.html)

<sup>51</sup> Voir le reportage « Les vertus médicales de l'argent », avril 2001, sur le site de l'émission *Découverte*

<sup>52</sup> Voir la collection 2002 de *Élisabeth de Senneville*, designer avant-gardiste en ce qui concerne les vêtements intelligents.

coussinets vibrants cousus dans la doublure et reliés par de minces fils à une mini-télécommande insérée à la taille.

Plusieurs de ces produits sont conçus à partir de textiles dont la fabrication comprend des microcapsules qui, au contact de la peau, libèrent des ingrédients cosmétiques, médicamenteux ou autres. Par ailleurs, des techniques différentes explorent l'insertion de capteurs électroniques miniaturisés ou d'appareils de télécommunications sans fil entre les couches de tissu. D'autres encore intègrent aux textiles des fibres optiques ou des éléments métalliques conducteurs.

Ici même, à Montréal, des artistes-chercheurs de Hexagram,<sup>53</sup> l'Institut de recherche et création en arts et technologies médiatiques, portent un vif intérêt aux tissus en fibres optiques. Ils mènent des recherches sur les textiles interactifs et sur les ordinateurs vestimentaires qui conduisent à la création d'accessoires, comme des gants, des cols, des poches ou des ceintures. Lors du tissage, des éléments métalliques sont combinés aux fibres habituelles pour produire des tissus sensibles et conducteurs. L'équipe d'Hexagram examine également les possibilités de vêtements communicants qui, à partir de capteurs de rétroaction biologique et de mouvements, auraient la capacité de reproduire des textes et des images sur un écran souple inséré dans les vêtements.<sup>54</sup> Ces recherches enthousiasment le milieu des communications et du spectacle.

Même si on leur promet un avenir fabuleux, les ordinateurs vestimentaires nagent encore largement dans la science-fiction. Tranquillement, pourtant, la recherche leur permettra de s'infiltrer dans le quotidien et de remettre en question la manière d'effectuer certains métiers, comme la prospection, la maintenance, la mesure, les médias sur le terrain et la cueillette d'informations. Évidemment, l'utilisation des ordinateurs vestimentaires, qu'elle soit pratique ou ludique, reste étroitement liée à la vision des créateurs de mode.

Le vêtement est depuis toujours véhicule d'identité. Aujourd'hui, il s'allie à l'informatique pour entrer dans une toute nouvelle forme de communication qui semble parfois relever de la science-fiction. Pourtant, certaines réalités deviennent très vraisemblables. Ainsi on peut imaginer pour bientôt un vêtement relié à un ordinateur miniaturisé qui permettrait d'inscrire des écrans à même le tissu et de projeter des informations sur la rétine grâce à un clavier virtuel manipulé par un gant numérique: un vêtement qui ouvrirait aux individus en réseaux un étrange univers d'échanges sensoriels. Une symbiose épidermique entre le corps et le virtuel favorisant une proximité sans rapprochement corporel. Accélération des rapports sociaux et dissolution des liens organiques...

## Couture et création

### DÉMARCHE ARTISTIQUE

Habituellement, on comprend la mode selon deux pôles: d'abord celui de la frivolité, où les vedettes et les top modèles véhiculent une image irréaliste qui, au bout du compte, occulte le vêtement lui-même, et ensuite celui de la rentabilité

---

<sup>53</sup> [www.hexagram.org](http://www.hexagram.org)

<sup>54</sup> Tiré de *L'Actualité*, août 2002, pages 54-59.

commerciale des grandes entreprises manufacturières avec laquelle il est difficile d'accéder à une réelle philosophie artistique. La mode relève aussi de la culture et ses porte-parole sont des créateurs dans diverses disciplines. D'ailleurs, plus la mode québécoise affirmera sa singularité, plus elle imposera sa présence sur les scènes internationales.

Dans des entretiens publiés en 1997,<sup>55</sup> la chef d'entreprise et créatrice de mode Marie Saint-Pierre exposait la complexité et la valeur symbolique du vêtement, et elle décrivait la démarche artistique qui motive tout son travail. Selon elle, une des premières difficultés du créateur qui dirige sa PME tient au fait que les ressources financières souvent limitées obligent les jeunes designers à concilier leurs rôles d'artiste et de commerçant. Cette dualité favorise la conception d'un produit qui doit d'abord et avant tout se vendre et met en opposition les intérêts de la croissance financière et de la création. Il est vrai qu'à elle seule la création est difficile à rentabiliser et il faut trouver cet équilibre subtil et fragile entre la logique commerciale et la démarche artistique: « Je pense simplement que l'horizon économique ne doit pas déterminer la création. À sa façon, la mode essaie de traduire les valeurs personnelles ou sociales, d'interpréter la vie ». En ce sens, la designer a refusé délibérément, au début de sa carrière, de s'installer à Paris et d'entrer dans la voie du star system, même si le succès qu'elle a connu dès le départ et son réseau de connaissances lui en ouvraient les portes. Fidèle à sa quête, respectueuse aussi de ses désirs de femme et de mère en ce qui concerne une certaine qualité de vie, elle préférerait rester près de son art, dans son atelier, avec ses étoffes, ses patrons et son équipe.

Autre notion cruciale aux yeux de Marie Saint-Pierre: l'importance pour les créateurs de mode – entre autres pour réconcilier cette dualité commerciale et artistique – d'habiter un lieu physique, de se rejoindre dans un même quartier,<sup>56</sup> d'avoir une boutique ou un atelier ouvert au public: « L'art doit s'intégrer à la vie. [...] L'essor commercial, ici comme ailleurs, s'inscrit fatalement dans la trajectoire de la création. La mode ne peut pas vivre si elle ne vend pas, et il faut se donner les moyens de la vendre. Un tableau gardera sa valeur même si personne ne l'achète; cela n'est pas possible pour la mode. Un vêtement vaut son époque. »

Comme l'explique Marie Saint-Pierre, la mode a tendance, dans son rythme accéléré, à chercher la nouveauté pour la nouveauté, alors que dans la création – d'un vêtement ou d'une autre sorte d'œuvre – c'est l'émotion et l'énergie qui apportent une différence, parfois par un détail, une subtilité, une vision, ce petit quelque chose de personnel auquel se reconnaît un style. En établissant une distinction entre le salon, qui est un événement commercial, et le défilé, qui est un événement promotionnel, elle ajoute que cette vision personnelle est mise en scène par le designer lors du défilé de mode, vision exprimée par le mouvement, le maquillage, les coiffures, la musique, les accessoires: tout collabore à dévoiler ce qui, selon l'artiste, devrait émaner de la femme. Souvent, le grand public comprend mal que le défilé n'est pas la représentation réaliste d'un vêtement et de la façon dont il sera porté, mais plutôt la mise en scène de ce vêtement, conçue pour faire sentir les émotions à partir desquelles se joue la création.

---

<sup>55</sup> Paquerette Villeneuve. *Entretiens avec Marie Saint Pierre: De la mode considérée comme un des beaux-arts*. Montréal: Éditions Liber, 1997. Les citations de Marie Saint Pierre qui suivent sont tirées de ces entretiens.

<sup>56</sup> Après avoir eu pignon sur la rue Saint-Denis pendant plusieurs années, Marie Saint-Pierre a choisi d'établir son atelier-boutique sur la rue Crescent, un lieu stratégique selon elle.

Un vêtement n'est pas statique, il vit par le mouvement de celui ou celle qui le porte, une manière personnelle et unique de bouger: le créateur doit en tenir compte. Marie Saint-Pierre commente: « L'important n'est pas que les vêtements soient beaux ou non, mais qu'il s'en dégage quelque chose, qu'ils conviennent à l'individu qui les porte[...]. Il peut y avoir dans un vêtement beaucoup de symbolisme et de philosophie: c'est très personnel, car il nous touche d'extrêmement près ».

## Annexes

### Annexe 1 Men's, Women's and Children's Wear Categories

Men's Wear	Women's Wear	Children's Wear
Subcategories : (organized by classification of apparel)	Subcategories : (organized by size*, then classification)	Subcategories : (organized by gender and size)
<b>Tailored clothing</b> Suits, sport coats, evening wear (tuxedos), overcoats Sizes_: 36 to 44 (chest circumference) and portly sizes 46 to 50, Regular, Short, Long Separate trousers, sizes : Waist/hemmed at retailer's	<b>Missy</b> : sizes 4 to 18 or S-M-L	<b>Infant</b> : sizes by weight/height or 3 months, 6 months, 12 months, 18 months
<b>Sportswear</b> Sport shirts (S-M-L-XL sizes), pants (waist/inseam of S-M-L), casual jackets (36 to 44 or (S-M-L-XL sizes)	<b>Women's</b> (large size, Queen, Custom) : sizes 16W to 26W or 1X to 4X	<b>Toddler</b> : sizes 2T to 3T
<b>Furnishings</b> Shirts (neck/sleeve length or S-M-L-XL), neckwear, sweaters, underwear (waist sizes), socks, robes, pyjamas	<b>Petite</b> : sizes 2P to 16P, under 5'4"	<b>Children's</b> : sizes 3 to 6X
<b>Active sportswear</b> Swimwear, athletic wear, wind-breakers (S-M-L-XL-XXL)	<b>Tall</b> : sizes 10T to 18T, over 5'9"	<b>Boys</b> : sizes 8 to 18 or 20 and Husky or Chubby <b>Girls</b> : sizes 7 to 14
<b>Uniforms and work wear</b> Overalls, work pants (waist/inseam or S-M-L-XL), work shirts (S-M-L-XL)	<b>Junior</b> : sizes 3 to 15	<b>Subteen</b> (girls) : sizes 6 to 14
	<b>Classifications</b> : dresses, blouses, sportswear, active sportswear, outerwear, furs, maternity, evening/bridal, uniforms, intimate apparel	Young junior : sizes 3 to 13
	* not all companies produce entire size range	
<b>Tableau tiré de</b> : Leslie Dewis Burns and Nancy O. Bryant, <i>The Business of Fashion : Designing, Manufacturing and Marketing</i> , Oregon State University, Fairchild Publications, New York, 1997, page 109.		

## Annexe 2 L'industrie canadienne de la fourrure en un coup d'œil

<p>L'industrie de la fourrure contribue pour <b>800 000 000 \$</b> à l'économie canadienne et procure une source de revenus à plus de <b>85 000 Canadiens</b> dont plusieurs communautés autochtones et d'autres encore en régions rurales et éloignées.</p>					
<p><b>Les intervenants de l'industrie de la fourrure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 80 000 trappeurs (y compris dans les communautés autochtones)</li> <li>▪ 2 000 intervenants dans les fermes d'élevage</li> <li>▪ 2 500 intervenants en manufacture et apprêtage</li> <li>▪ 2 500 intervenants dans la vente au détail</li> <li>▪ 1 000 intervenants dans diverses industries connexes</li> </ul>					
<p>La valeur totale des exportations de fourrures canadiennes a augmenté d'un tiers au cours des deux dernières années.</p>		<p>L'exportation canadienne de manteaux de fourrure est destinée surtout aux États-Unis (+80 %), au Japon et à l'Union européenne.</p>		<p>Les principaux importateurs de peaux de fourrure sont les États-Unis, la Corée, Hong Kong et l'Europe.</p>	
<p><b>Production des fourrures</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Environ 2 millions de peaux de fourrure sont produites chaque année au Canada, la moitié provenant des fermes d'élevage.</li> <li>▪ Récolte de fourrures sauvages au Canada : rat musqué (34 % du nombre total des fourrures sauvages), castor (22 %) et martre (17 %). Le renard, le coyote, l'écureuil et le raton laveur sont parmi les autres espèces abondantes.</li> <li>▪ Fermes d'élevage : le vison représente la plus grosse production. Le renard et le chinchilla sont également produits en grand nombre dans les fermes.</li> </ul>		<p><b>Fabrication et apprêtage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les manteaux de fourrure du Canada sont manufacturés surtout à Montréal (+80 %) et à Toronto.</li> <li>▪ La majeure partie de l'apprêtage est effectuée dans les villes de Québec, Montréal, North Bay et Winnipeg.</li> <li>▪ La vente aux enchères des fourrures au Canada a lieu surtout à Toronto, North Bay et Vancouver.</li> </ul>		<p><b>Commercialisation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La commercialisation des manteaux de fourrure faits au Canada s'effectue surtout dans le cadre de l'Exposition nord-américaine fourrure et mode de Montréal (NAFFEM), organisée chaque année par l'Institut de développement de l'industrie de la fourrure canadienne (IDIFC).</li> <li>▪ NAFFEM est un événement commercial unique en son genre en Amérique du Nord, attirant quelque 200 exposants et 5 000 acheteurs. Les ventes effectuées pendant les quatre jours du NAFFEM dépassent les 100 millions de dollars.</li> </ul>	
<p><i>INFORMATIONS TIRÉES DE :</i> Le Conseil canadien de la fourrure est l'Association nationale qui regroupe des membres de tous les secteurs de l'industrie. <a href="http://www.furcouncil.com">www.furcouncil.com</a></p>					
<p><b>EXPORTATIONS</b> (en millions de dollars canadiens)</p>			<p>Source : Industrie Canada</p>		
	1992	1996	1999	2000	2001
Fourrures brutes	74,6	134,4	132,9	175,9	194,1
Fourrures apprêtées	11,3	32,4	21,5	20,3	21,9
Manteaux de fourrure	57,2	122,2	95,7	119,2	118,4
<b>Exportations</b>	<b>143,1</b>	<b>289,0</b>	<b>250,1</b>	<b>315,4</b>	<b>334,4</b>

Annexe 3  
Exemples de géométraux: dessins

GARMENT SPECIFICATION SHEET

PATTERN # 258 STYLE # 258-02  
 USAGE: 1.7 yd @ 58" CUT # 001  
2 yd interlining SEASON: Spring '96  
2 yd prototyping DATE: 9/12/96  
 BODY PIECES: 2 pieces 2 back FACTORY: B.S.T.  
2 pleats 2 waistband 2 fly  
2 fly facing 2 1/2 front  
waistbands 2 left front  
waistbands 2 back waistbands  
 INTERLINING: 2 L waistband  
2 L waistband 2 B waistband  
 POCKETING: 2 pocket

LISTING: \_\_\_\_\_

SEPPER: Conceal and Clash

1	4	
5	6	7"
9	10	
11	12	8"
13	14	
15	16	9"
17	18	

BELT LOOPS: 5 to finish at 1 1/2" INSTRUCTIONS: standard fly  
1 1/2" edge waistband  
pleat, pleat, pocket  
opening, 5" hem

ELASTIC: \_\_\_\_\_

1.4	11.12
5.4	13.14
7.8	15.16
9.10	17.18

NOTION: 1 @ 59" FINISHING: \_\_\_\_\_





## Foire aux questions

### QUESTIONS ET RÉPONSES

#### Question 1

Qu'est ce que la Ligue Catholique Féminine et pourquoi a-t-elle été créée?

#### Réponse 1

En 1925, on créait à Québec la Ligue catholique féminine, une association qui avait comme objectif de protester contre les « inconvenances » (de la mode entre autres) de lutter contre les diverses causes d'immoralité et de maintenir la modestie chrétienne sous toutes ses formes et surtout en ce qui concerne le vêtement féminin. Celle qui adhérait à l'association devait, entre autres, « porter des vêtements de tissus opaques couvrant décentement la poitrine, les épaules, les bras jusqu'aux coudes et descendant à mi-jambes au moins », respectant ainsi les directives émises par l'Église catholique.<sup>57</sup> Deux ans seulement après sa création, la Ligue catholique féminine regroupait près de 30 000 membres... un nombre qui témoigne de l'étendue de la controverse.

*Voir la section « Introduction »*

#### Question 2

À qui l'histoire attribue-t-elle l'invention de la haute couture?

#### Réponse 2

À Charles Frédéric Worth, en 1857.

*Voir la section « De la haute couture au prêt-à-porter ».*

#### Question 3

Nommez quelques (5) couturiers qui ont marqué l'histoire de la mode québécoise.

#### Réponse 3

Gaby Bernier, Léo Chevalier, Marie-Paule Nolin, Marielle Fleury, Michel Robichaud, Parachute, Raoul-Jean Fouré, Roger Larose (Régor), Serge et Réal.

*Voir les sections se rapportant à la « Mode au Québec ».*

#### Question 4

Comment est planifié le développement des collections annuelles dans l'industrie du prêt-à-porter et comment ces collections se distinguent-elles de celles de la haute couture??

#### Réponse 4

Les entreprises de prêt-à-porter produisent habituellement de quatre à six collections par année, ce qui correspond aux « saisons » déterminées par l'industrie: printemps (spring), été (summer), automne 1 (fall 1), automne 2 (fall 2), fêtes (holiday) et croisière (resort). Toutefois, la catégorie de produits et la clientèle-cible influencent le nombre de collections offertes durant l'année. Par exemple, un manufacturier de tailleurs pour hommes ne présentera probablement que deux collections, printemps et été, alors que celui qui produit des vêtements

---

<sup>57</sup> Extrait tiré du dictionnaire de la mode au Québec, [www.dicomode.qc.ca](http://www.dicomode.qc.ca) (section société).

sport pour hommes aura au moins cinq collections, automnes 1 et 2, fêtes, printemps et été. Quant aux maisons de haute couture, elles ne présentent que deux collections par année, soit en janvier et en juillet, devant la presse et certains membres invités de l'industrie de la mode ainsi que devant leur clientèle privilégiée.

*Voir la section « Un look glamour, une industrie manufacturié ».*

#### **Question 5**

Nommez quelques (3) fonctions ouvertes aux artisans de l'industrie de la mode et décrivez, brièvement, en quoi elles consistent.

#### **Réponse 5**

- Le designer textile: création des motifs textiles d'un futur tissu, tout en le rendant techniquement réalisable, selon les contraintes de productivité.
- Le designer de mode: élaboration des collections en donnant le style en termes de silhouettes, de couleurs, de textures, de garnitures. Cette formation doit être complète (dessin, moulage, patron, couture) afin de comprendre le vêtement dans son ensemble.
- Le marchandiseur: prises de décision concernant les tissus et les collections, la recherche de marchés, la projection des ventes, le calcul des prix, etc.
- Le patroniste: transformation des dessins originaux en pièces de patrons prêtes à être utilisées pour la production des vêtements.
- Le coupeur: préparation des tissus pour la coupe des pièces de patrons.
- La couturière: confection des vêtements, en grande production.

*Voir la section « Un style glamour, une industrie manufacturié ».*

#### **Question 6**

Quels sont les principaux marchés du vêtement?

#### **Réponse 6**

Vêtement pour femmes, vêtement pour hommes, vêtement pour enfants, fourrure.

*Voir la section « Marché: spécialisation et micro-fragmentation ».*

#### **Question 7**

Le marché du vêtement pour femmes est largement morcelé. Expliquez les différents clivages possibles.

#### **Réponse 7**

- Classification de produits : manteaux, robes, chemisiers, tailleurs et coordonnés, tricot, vêtements tout-aller (sportswear, ex. pantalon tout-aller incluant le jeans), vêtements sport (active sportswear), maillots de bain, uniformes, robes de mariée et vêtements de soirée, lingerie et vêtements d'intérieur.
- Segmentation par taille : la taille **régulière** (souvent appelé misses) varie selon les manufacturiers et les styles de vêtements, mais comporte habituellement du 6 à 16 ans; la taille **junior** correspond davantage à une clientèle jeune et est dessiné pour une morphologie plus filiforme; la taille **petite** est destinée à celle qui mesure 5'4" et moins et les vêtements sont proportionnés pour nécessiter le moins de modifications possibles (longueur des jupes, pantalons, manches); la taille **forte** répond à une autre morphologie

distincte, celle qui habille du 14 au 24 généralement, une clientèle qui a longtemps été négligée mais qui est aujourd'hui mieux comprise par les créateurs; la **grande** taille propose des vêtements harmonisés aux mensurations des femmes de plus de 5'9''; les vêtements **maternité** qui sont désormais très stylés et qui « grandissent » avec les rondeurs de la femme enceinte.

- Catégories de prix : réservée à l'élite, la haute couture propose des vestes à 2 500 \$ et des robes de soirée à 20 000 \$; selon son budget, le consommateur qui ne dispose pas de ces moyens peut alors se tourner vers le prêt-à-porter et opter pour les lignes designer, contemporaine, milieu ou bas de gamme, qui comprend les marques privées.

*Voir la section « Marché: spécialisation et micro-fragmentation ».*

#### **Question 8**

Nommez cinq (5) associations ou organisations reliées à l'industrie de la mode, créées pour soutenir les manufacturiers et les créateurs.

#### **Réponse 8**

Par exemple: l'Institut des manufacturiers du vêtement du Québec (IMVQ), l'Association des manufacturiers de mode enfantine (CAMA), l'Association des entrepreneurs en couture du Québec (AECQ), le Conseil canadien de la fourrure (CCF), Liaison Mode Montréal, la Boutique Revenge, Montréal Mode, la Griffes d'Or, la Fondation Mode Matinée.

*Voir la section « Joueurs: associations et organisations ».*

#### **Question 9**

La mondialisation a eu un impact considérable sur l'industrie de la mode. Qu'est-ce qui, à partir de 1994, l'a profondément bouleversée?

#### **Réponse 9**

Jusqu'en 1994, l'industrie du vêtement, de même que celle du textile, n'était pas soumise aux règles commerciales habituelles de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), mais plutôt régentée par l'Arrangement multifibres (AMF) qui autorisait, entre membres, la négociation bilatérale des restrictions quantitatives sur les importations de vêtement et de textile. Depuis l'entrée en vigueur de l'ALÉNA (Accord sur le libre-échange nord-américain) et la baisse progressive des barrières au commerce du vêtement, les entreprises qui œuvrent dans le secteur de la mode affrontent de grands défis qui ébranlent encore largement l'industrie. Dans le cadre du GATT 1994 de l'OMC, l'industrie subit des pressions visant des réductions du tarif général. Les réductions, qui ont débuté le 1er janvier 1995, sont appliquées par tranches annuelles sur une période de dix ans et, d'ici 2005, elles permettront de faire passer les frais tarifaires moyens des vêtements de 25 % à 18 %. De plus, l'Accord sur les textiles et les vêtements de l'OMC prévoit l'élimination graduelle des contingentements sur les vêtements et les textiles sur une période de 10 ans à partir du 1er janvier 1995.

*Voir la section « Tendances: profil économique et mondialisation ».*

#### **Question 10**

Nommez quelques (5) nouveaux produits sur le marché du « vêtement intelligent ».

**Réponse 10**

Petites culottes parfumées

Collant hydratant

T-shirt à la vitamine C

La robe-massage JoyDress

Le soutien-gorge électronique facilitant le dépistage du cancer du sein

Le pyjama Mamagoose visant à prévenir le syndrome de mort subite du nourrisson

Les pansements recouverts d'argent pur et les vêtements de compression pour les grands brûlés

Les vêtements antipollution confectionnés à partir de tissu imprégné de charbon actif

Etc.

*Voir les sections « Tendances: textiles intelligents et vêtements futuristes ».*