

PER  
C-4

# action

## Canada France

spécial

# MODE & BEAUTÉ

La mode au Québec:  
8 milliards \$

Les stars et les princes de la mode...

Les boutiques de luxe «Made in France»  
à Montréal

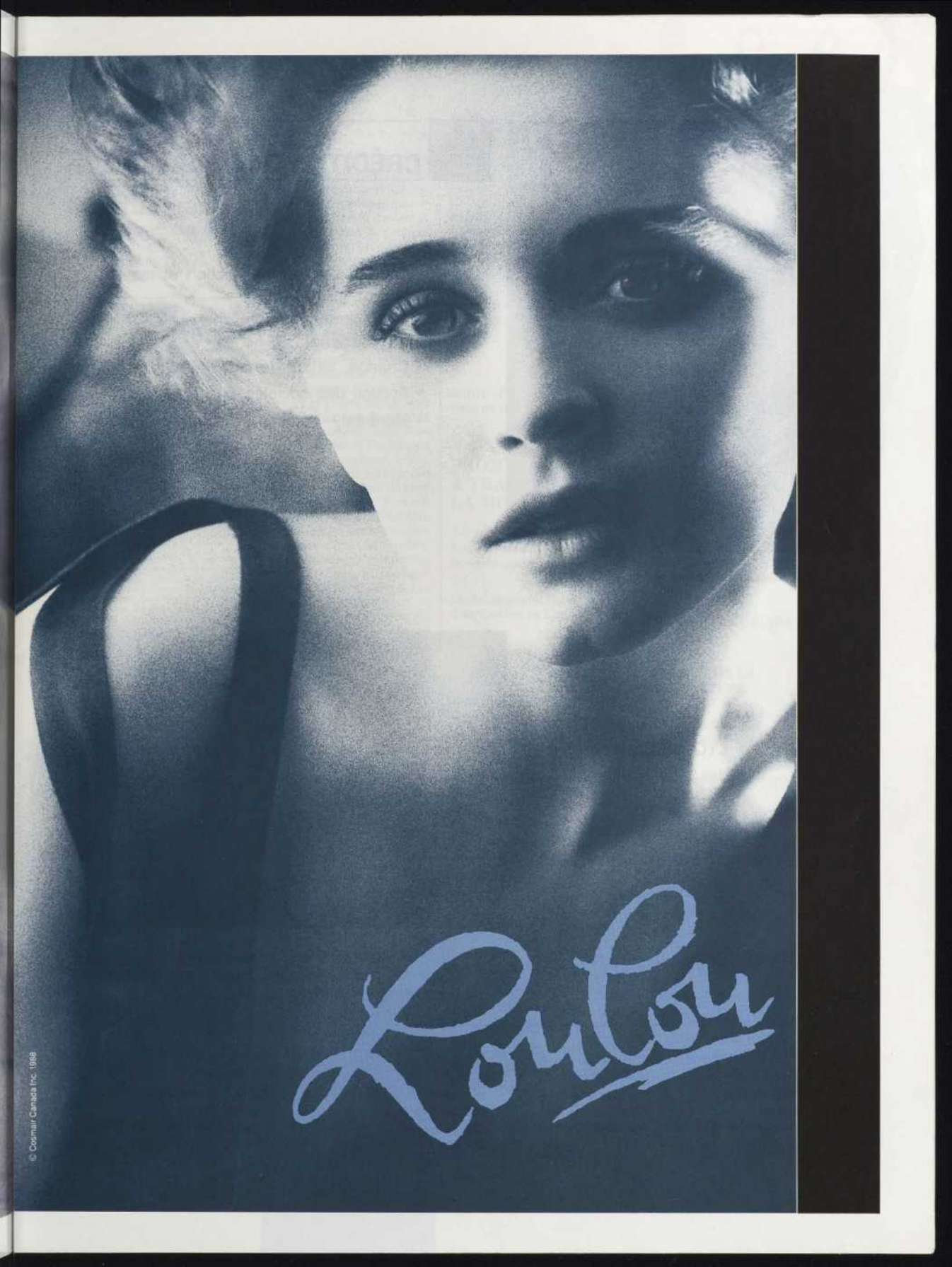
N° 118  
Mars 1988  
2,50 \$

Revue sur les rapports commerciaux, industriels et financiers entre la France et le Canada.  
Magazine concerning commercial, industrial and financial exchanges between France and Canada.

LOULOU.  
LE NOUVEAU PARFUM  
DE CACHAREL.



(cacharel)



Loulou



*L'immeuble du Siège Social à Montréal*



## CRÉDIT LYONNAIS CANADA

- **Crédits corporatifs** à court et moyen terme
- **Financement du commerce international**
- Change, lettres de crédit, cautions
- Accueil des sociétés françaises
- Montréal – Toronto – Calgary – Vancouver

Filiale à 100% du  
CRÉDIT LYONNAIS (France),  
une des plus grandes  
banques mondiales  
avec un très important  
**réseau international**



*Le Siège du Crédit Lyonnais à Paris  
est un immeuble classé*

**MONTRÉAL**  
(514) 288-4848  
2000 Mansfield,  
Montréal, Québec  
H3A 3A6

**TORONTO**  
(416) 979-5454  
Sun Life Centre  
200 King Street West,  
Toronto, Ontario  
M5H 3T4

**CALGARY**  
(403) 263-1080  
Suite 1670, Bow Valley Square I,  
202 Sixth Avenue S.W.,  
Calgary, Alberta  
T2P 2R9

**VANCOUVER**  
(604) 685-3300  
920 The Grosvenor Building,  
1040 West Georgia Street  
Vancouver, British Columbia  
V6E 4H1

# action

## Canada France

N° 118  
Mars 1988



Couverture:  
Cosmar Canada

ACTION CANADA FRANCE a remplacé, début 1976, la Revue de la Chambre de Commerce Francoise au Canada établie depuis 1886 et est publiée 10 fois par an par «Revue Action Canada France Inc.», 360, Saint-François-Xavier, 1er étage, Montréal, Québec, Canada H2Y 2S8, téléphone (514) 281-1246. Courrier de deuxième classe: enregistrement n° 3700. Dépôt légal: Bibliothèque Nationale du Québec. Numéro de l'ISO (Organisation Internationale de Normalisation): CN ISSN 0318-7306.

Les articles qui paraissent dans ACTION CANADA FRANCE sont publiés sous la responsabilité exclusive de leurs auteurs.

Toute reproduction de tout ou partie d'un article n'est permise que sur autorisation et doit porter la mention habituelle «Reproduit de la Revue ACTION CANADA FRANCE».

La revue ACTION CANADA FRANCE est répertoriée dans l'Argus des Communications et dans le card.

Fondateur: Bertrand Namy

Comité de la revue:  
Isabelle Chassin

Claude Janot  
Jean-Paul Semelion  
Jean-Pierre Sutto  
Hélène Tirole

Publicité: ARA Inc.  
34, rue St-Paul Ouest, bureau 44  
Montréal (Québec) H2Y 1Y8  
Tél.: (514) 288-5231

Coordination: Thierry Vourc'h, C.C.I.F.C.  
360, St-François-Xavier, 1er étage  
Montréal (Québec) H2Y 2S8  
Tél.: (514) 281-1246  
Telex: 055-62358

Collaboration spéciale:  
Alexandrine Le Houerou

Remerciements à Jackie Pinard et à la revue Châtelaine, à la direction du magazine «Paris Joyeuse», à madame Nahmias de la boutique Cacharel, à Régine Thomasset, Annie Lézeta, Joseph Britton, Jacques Clermont.

Photographies  
Publiphoto

Graphisme, photocomposition  
Conversion Plus Inc.

Photolithographie, impression, finition  
Boulangier Inc.

Distribution  
JONCAS/LMP

## ÉDITORIAL

La mode est Janus. Cette industrie qui emploie 350 000 personnes en France et 100 000 au Canada a deux visages: marketing et originalité, gestion et imagination. Dans la compétition mondiale, les perspectives de croissance sont meilleures dans ce domaine que dans tout autre secteur.

La France a commencé à faire sien le marché et la concurrence pour son économie. Des groupes français se servent de la haute couture pour créer des empires industriels. Des alliances se forment, Yves Saint-Laurent et Pierre Bergé avec l'aide de Cerus et du tandem Carlo De Benedetti-Alain Minc reprend Charles of The Ritz qui contrôlait les parfums Y.S.L. Bernard Arnault, héritier des traditions de la région du nord et propriétaire de Ferrinel (immobilier) rachète Christian Dior, Céline, et lance la maison de couture Christian Lacroix. Pour le Canadien Fayer (immobilier), c'est Balmain, Ted Lapidus, et les parfums Jacomo. Les exemples sont nombreux et l'avenir prometteur pour ces hommes d'affaires nouvelle vague qui rendent le luxe utile. Car si la haute couture, qui est la vitrine de la mode, n'est pas vraiment rentable, elle est le tremplin et la meilleure des publicités pour toutes les activités dérivées qui en dépendent tel le parfum, les produits de beauté, le prêt-à-porter et les accessoires.

La littérature, royalement servie par la mode, donne naissance à de nombreux albums, livres et magazines qui projettent son évolution. Une évolution en pleine révolution.

«Le côté utilitaire de la beauté n'apparaît pas clairement, on ne discerne pas qu'elle soit nécessaire à la civilisation et celle-ci pourtant ne saurait s'en passer.» Freud. ■

Alexandrine Le Houerou



## SOMMAIRE spécial MODE

5  
MODE:  
Une approche commerciale  
constamment renouvelée

8  
BOB ORÉ ABITBOL:  
L'entrepreneur aux multiples  
talents

9  
MODE «IMPORT-EXPORT»:  
Pour un succès sans frontière

11  
PROMENADE  
À TRAVERS  
LA MODE:

12  
Les stars de  
la mode québécoise

14  
Mode: importation et  
distribution au Canada

15  
Annick Goutal

16  
8 designers canadiens en  
tête d'affiche

18  
Les boutiques de luxe  
«Made in France»

20  
Les princes de l'industrie  
de la mode

22  
L'industrie de la fourrure:  
une mode qui rapporte!

23  
Le marché de la parfumerie

24  
FLASH/MODE

25  
L'ACTUALITÉ

27  
NOUVELLES DES  
ENTREPRISES

29  
CHRONIQUE JURIDIQUE

30  
LE POINT DE LA  
CONJONCTURE

31  
LES SALONS DE LA  
MODE

### BAL de la CCIFC 1988

Le Bal de la Chambre aura lieu le  
15 avril 1988 à l'Hôtel Quatre Saisons  
de Montréal. VENEZ NOMBREUX.  
Réservations: tél. 281-1246 À bientôt!

### Chez la MÈRE MICHEL



Le restaurant  
français idéal  
pour toutes  
vos célébrations  
(de deux à quarante personnes)

1209, rue Guy, Montréal, QC • (514) 934-0473

5



SPORTSWEAR & LEISUREWEAR

Sport

by  American

Italy

Bureaux:  
4200, boul. St-Laurent, bureau 200, Montréal (Québec) H2W 2R2  
Tél.: (514) 285-6422 Appel sans frais: 1-800 363-0360

# MODE: UNE APPROCHE COMMERCIALE CONSTAMMENT RENOUVELÉE

Source: Services du conseiller commercial de France

## LES EFFETS DE LA CONCURRENCE

Sous l'effet de la reprise et de l'appréciation du dollar canadien ces dernières années, et de la crise que traverse l'industrie du textile canadienne, les importations ont connu une forte poussée et représentent désormais la moitié de la consommation canadienne.

Cependant, le gouvernement fait actuellement de multiples efforts pour l'industrie locale et on assiste à une évolution très rapide, essentiellement au Québec et en Ontario, depuis environ 2 ans: création de centres spécialisés chargés de promouvoir la mode et les nouvelles technologies, naissance de nombreux jeunes stylistes...

Cette industrie est située au Québec, en Ontario et au Manitoba:

— QUÉBEC: environ 1200 confectionneurs dont peu dépassent 200 employés.

— ONTARIO: environ 500 confectionneurs dont une dizaine dépasse 500 employés, l'essentiel se situant entre 30 et 100.

— MANITOBA: environ 100 entreprises dont les effectifs sont compris entre 20 et 1000 salariés. La fabrication est plus spécialisée: vêtements de sport, vêtements de dessus (manteaux, vestes, blousons).

La fabrication se situe principalement dans la moyenne gamme, vendue dans les chaînes à succursales multiples, bien que l'évolution vers des produits plus haut de gamme se fasse sentir.

On assiste à des pressions internes, d'une part de l'industrie locale qui demande la fixation de quotas d'importations et le non établissement du libre-échange avec les États-Unis pour le secteur textile et d'autre part, des associations des importateurs et détaillants. Les importations de vêtements en provenance d'Europe occidentale ne semblent pas pour le moment sérieusement menacées.

Celles-ci ont d'ailleurs augmenté en 1985 leur part de marché avec en tête l'Italie (5,6 %) suivie de la France (3,4 %), de l'Allemagne de l'Ouest (2,7 %)

et du Royaume Uni (2,4 %). L'Allemagne de l'Ouest connaît la progression la plus remarquable depuis quelques années grâce essentiellement à sa très bonne image de marque (sérieux, ponctualité des livraisons, respect des engagements) et, également quelquefois, notamment dans l'Ouest canadien, à une coupe et style qui conviennent mieux que les Italiens ou les Français.

Parmi les autres pays industriels, les États-Unis, bien qu'en tête, sont en régression (6,9 %) et le Japon stagne (1,7 %).

Ce sont les pays à bas coûts de production avec en tête Hong Kong, la Corée du Sud et Taïwan qui détiennent malgré une régression depuis 1984, la grosse part du marché d'importation de vêtements (+ de 60 %).

## LES HABITUDES DE CONSOMMATION

**Il faut faire une distinction bien nette entre l'Est du pays (Québec) et l'Ouest (Ontario, Prairies, Colombie Britannique).**

Au Québec: la femme québécoise suit la mode de très près. Elle investit beaucoup dans ses vêtements, aime les articles originaux, les couleurs vives.

S'agissant de vêtements bas et moyenne gamme, il est difficile pour les produits européens de concurrencer ceux en provenance d'Asie du Sud-Est et la fabrication locale. Un article moyenne gamme en France arrivera souvent à un prix équivalent à un produit haut de gamme et ne s'adressera plus à la même tranche de population.

S'agissant de produits haut de gamme européens, la qualité devient primordiale. La consommatrice recherche la qualité du tissu, un très bon fini. Le prix a moins d'importance que le design, la coupe et la qualité. Les articles qui ont le plus de succès sont les articles chics, faciles à porter mais avec une pointe d'originalité.

L'Ouest du pays subit l'influence américaine bien que cette tendance tend à diminuer.

Là encore, on pourrait séparer l'Ontario du reste du pays. En effet, la femme ontarienne bien que de goût très différent de la québécoise (beaucoup plus classique recherchant davantage

le confort, attachant beaucoup plus d'importance au prix) est cependant de plus en plus ouverte aux produits européens et notamment aux produits de luxe (griffe).

À l'extrême ouest du pays, la femme attache beaucoup moins d'importance à son habillement. Elle recherche souvent avant tout un article facile d'entretien (beaucoup de sportswear) et a beaucoup de retard par rapport à la mode européenne. Cependant, là encore, on assiste à une certaine évolution et quelquefois une recherche d'originalité notamment chez les jeunes.

Les achats au Canada se font essentiellement dans les centres commerciaux, compte-tenu des conditions climatiques.

Les saisons étant très marquées, il y a très peu de demandes pour des vêtements demi-saison. Le marché le plus important est l'hiver surtout si le début de l'été est maussade.

Le fait marquant dans la consommation est certainement l'habitude d'attendre les soldes et les «spéciaux» qui sont très étalés tout au long de l'année,

ou commencent très tôt (mai et décembre). Les soldes atteignent parfois 75 %!

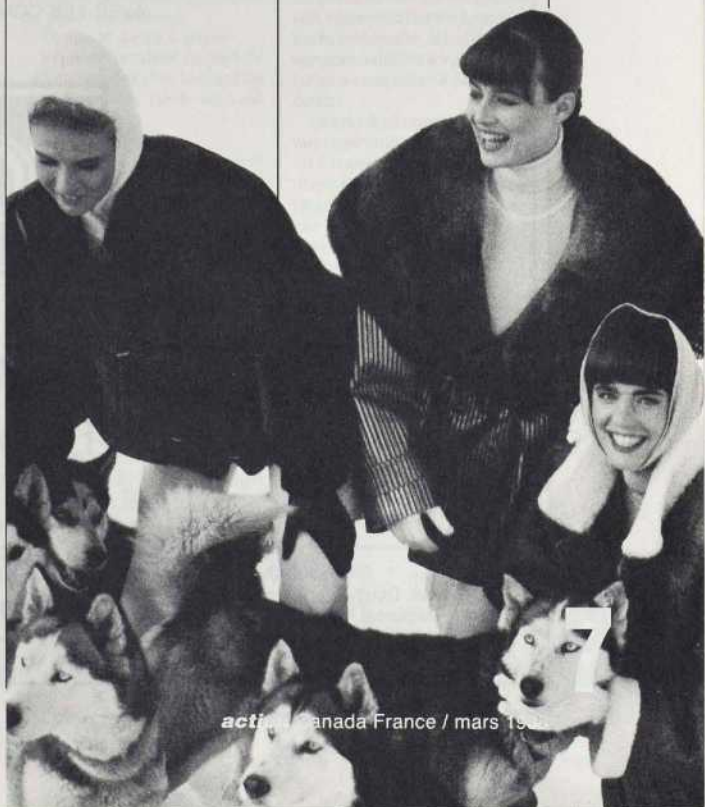
De plus, les vêtements arrivent souvent très tôt dans la saison. C'est ainsi que dès le mois de juin, certains magasins ont déjà leur collection d'hiver.

## LA FORMATION DU PRIX ET LES PRATIQUES COMMERCIALES

Les tarifs sont en général établis en FF fob (maritime, aérien). Pour obtenir le prix de vente au détail, il faut ajouter le transport et l'assurance (environ 10 %), la douane canadienne (de 20 à 25 %) et enfin la marge du distributeur. Il n'y a pas de taxe fédérale sur les vêtements.

À titre d'exemple, on peut calculer le coefficient multiplicateur d'un article de prix départ France 100 FF à l'arrivée du consommateur canadien dans les trois cas de distribution cités plus haut et en prenant les marges moyennes les plus fréquemment utilisées. ■

Annie Lezeta



## BOB ORÉ ABITBOL, L'ENTREPRENEUR AUX MULTIPLES TALENTS

Ce sont peut-être les reflets des plages de Casablanca qui ont donné à Bob Oré ce don de toujours créer sur son passage une atmosphère particulière d'harmonie des formes, des tons, et des couleurs, de faire de son entreprise plus qu'une maison d'importation internationale de vêtements, mais une véritable galerie où se mêlent lignes et styles nuancées de tableaux et vêtements.

En 1968, Bob Abitbol baptise sa compagnie «Bob Oré International» qui se présente maintenant comme distributeur et fabricant de la marque «By American in North Western»; vêtements de sports, type leisure wear, cotonnades, ensembles de jogging avec lesquels il est facile de courir, danser, dormir... et qui reflètent le nouveau slogan de la compagnie «C'est facile d'être heureux».

Il est facile d'être heureux à travers 12 boutiques de Montréal et de ses environs, 30 magasins en Ontario et un réseau de

franchisés à travers le monde, notamment au Japon, en Australie, aux États-Unis et au Mexique.

Bob Oré Abitbol n'est pas qu'entrepreneur, mais poète et écrivain. Il vient de faire paraître un premier recueil de nouvelles aux Éditions Hurtubise HMH: «Le goût des confitures» — 17 nouvelles, pleines de tendresse, de fraîcheur, de nostalgie, mais surtout d'humour.

*«Tu les aimes mes histoires de quatre sous, mes historiettes de rien du tout, moitié-rive, moitié-pleur, moitié-soupir, moitié bonheur?»*

*«Oui j'aime, raconte, Bob!»*

Bob nous prépare un prochain recueil, intitulé «café Prague», histoire d'une immigration, en souvenir des premiers signes d'amitié qu'il a reçus à son arrivée à Montréal comme nouvel immigrant. À en croire Bob, ce n'est pas dur d'être heureux! ■

Hélène Tirole



AVEC LES COMPLIMENTS DU



CREDIT  
COMMERCIAL  
DE FRANCE  
(CANADA)

Siège social:

1155, boul. Dorchester Ouest, bureau 2305  
Montréal, Québec H3B 2K2  
Tél.: (514) 875-4310 Téléc.: 055-62153

Succursale:

141, rue Adelaide Ouest, bureau 1004  
Toronto, Ontario M5H 3B2  
Tél.: (416) 863-9331 Téléc.: 06-218358

## MODE «IMPORT-EXPORT»: POUR UN SUCCÈS SANS FRONTIÈRE



Sources: Arthur L. Brunette Ltée  
Conseillers en douanes  
S.C.A.C. Transport

Si vous êtes importateur, acheteur de marchandise importée ou fournisseur, vous avez probablement été déjà confronté aux problèmes de frontières reliés à l'importation et l'exportation. Peut-être même avez-vous déjà eu à vous débattre avec des considérations d'ordre technique si décourageantes et ennuyeuses que vos projets les plus prometteurs devenaient carrément irréalisables à cause des coûts trop élevés.

Est-il possible de préparer des projets de ventes ou d'achats extérieurs au pays sans avoir à redouter des surprises désagréables, sans être dans l'obligation d'avouer à ses clients qu'il est impossible de livrer à temps et à un prix compétitif des marchandises pourtant convoitées par le consommateur?

Nous répondons oui sans hésiter. Et le mot-clé sera «planification».

### LE SECRET: LA PLANIFICATION

Dans toute vente et achat international, une bonne planification est la clé du succès.

Manufacturier, mettre en marché et vendre n'est pas suffisant; il faut aussi connaître le crédit international, les lois en vigueur dans les pays acheteurs, et trouver les moyens les plus avantageux d'acheminer la marchandise à bon port.

Pour vous aider à planifier votre prochain projet d'importation ou d'exportation, voici les points les plus importants à considérer:

1. D'abord, établir les coûts réels de fabrication des marchandises.
  2. Ensuite, additionner le profit désiré en tenant compte des possibilités de détaxation («drawback») du pays exportateur et additionner les frais suivants:
    - Emballage pour exportation
    - Transport intérieur dans le pays exportateur jusqu'au port direct d'exportation
    - Transport international jusqu'au port sous douane du pays exportateur
    - Frais de manutention à ce même port
    - Intervention du courtier en douane, incluant tous les frais entraînés par les lois spécifiques du pays importateur
    - Droits et taxes à payer
    - Frais de livraison du port de dédouanement vers la clientèle
    - Assurances (trop souvent oublié)
    - Frais de crédit
    - Coût des devises étrangères
- La connaissance approfondie de ces points fera de vous un meilleur vendeur en pays étranger, puisque vous pourrez établir pour votre client le prix exact qu'il aura à payer pour sa marchandise... et cela sans surprise.

Pour vous donner un exemple précis, il serait intéressant de s'arrêter sur un point faisant partie des frais de crédit: lorsque vous importez de la marchandise par lettre de crédit à terme 60, 90 ou 120 jours, il est important de savoir que le pourcentage que votre fournisseur vous facture pour ce crédit dans le prix de marchandise à payer n'est pas sujet aux droits et taxes mais que la valeur en douane doit être diminuée du coût même de cette majoration due au coût de crédit.

### VOTRE COURTIER EN DOUANE: UN CONSEILLER PRÉCIEUX

Il serait téméraire de vouloir énumérer ici tous les coûts et pourcentages s'appliquant à l'importation et l'exportation des vêtements, bijoux, parfums, cosmétiques — enfin, tout ce qui se rapporte à l'univers de la mode. Toutefois, si vous désirez obtenir des informations supplémentaires à ce sujet, n'hésitez pas à vous adresser à des professionnels du commerce international, soit votre courtier en douane ou votre transitaire. En effet, nous sommes habilités à vous conseiller et à vous aider à établir vos coûts.

Car le rôle du courtier en douanes ne se limite pas à dédouaner ou à transporter des marchandises. Pour nous, il est tout aussi important de vous aider à percer les marchés étrangers et d'assurer le succès de votre entreprise. ■

J.C.

## Déménagez-vous en France ou à l'étranger?

**M**

Movers International

Quelle que soit votre destination dans le monde, que vous ayez beaucoup ou peu de meubles, nous déménageons vos biens avec rapidité et en toute sécurité. Nous nous occupons de tout: emballage, expédition, assurance, douanes. Nous assurons des services réguliers de groupage par conteneur vers le Royaume Uni, l'Europe, le Japon, l'Australie et la Nouvelle Zélande.

### ESTIMATION GRATUITE

MONTRÉAL 366-8062 TORONTO 890-9111 VANCOUVER 273-2012 CALGARY 279-8030



Vancouver Calgary Edmonton Toronto Ottawa Montréal Chicago - Compagnies-Associées Internationales

**L'EXPÉRIENCE  
A UN NOUVEAU NOM :**



**starber**  
INTERNATIONAL INC.

Fort de plus de 60 années d'expérience comme courtiers en douane et transitaires internationaux, **ST-ARNAUD & BERGEVIN Ltée** se donne un nouveau nom: **STARBER INTERNATIONAL INC.**

Ce changement s'inscrit dans une stratégie d'internationalisation de ses opérations.

STARBER, un nouveau nom... toujours la même bonne expérience, peu importe vos besoins:

- Conseils en douane
- Dédouanement à différents ports d'entrée au Québec et en Ontario
- Fret aérien et consolidation
- Emballage pour exportation
- Service de conteneurs
- Assurances transport
- Groupage maritime et aérien, import-export.

Tout cela, partout à travers le monde!

419 St. Nicolas, Montréal (Québec) Bureau 100 H2V 2P5  
Tél: (514) 285-1500 • Service 800 361-5147  
Télex 05 25176 • Télécopieur: (514) 845-1581

**Filiales et succursales à travers le Canada**



*Depuis plus  
de 60 ans  
nous ouvrons  
les portes  
du monde!*

*Phillips & Vineberg*

AVOCATS

5, PLACE VILLE MARIE BUREAU 1700

MONTRÉAL, QUÉBEC

CANADA H3B 2G2

TELEPHONE (514) 866-8541

TELEX : 05-25587 "OBSJAC MTL"

ADRESSE TÉLÉGRAPHIQUE : "OBSJAC"

FACSIMILE (514) 397-9280/875-0344/876-4525

LIGNE TÉLÉCOMMUNICATION : (514) 866-7815

**NEW YORK :**

\*GOODMAN, PHILLIPS & VINEBERG  
350 PARK AVENUE, 10TH FLOOR  
NEW YORK, NEW YORK 10022  
TELEPHONE : 1 (212) 308-8866

**PARIS :**

PHILLIPS & VINEBERG  
10, AVENUE DE MESSINE  
75008 PARIS, FRANCE  
TELEPHONE : 33 (1) 45 63 95 23

**GENÈVE :**

\*GOODMAN, PHILLIPS & VINEBERG, S.A.  
15, BOULEVARD DES PHILOSOPHES  
1205 GENÈVE, SUISSE  
TELEPHONE : 41 (22) 20 41 50

**HONG KONG :**

\*GOODMAN, PHILLIPS & VINEBERG  
2803 ALEXANDRA HOUSE  
20 CHATER ROAD, HONG KONG  
TELEPHONE : 852 (5) 221061

\* In association with Goodman & Goodman, Toronto, Ontario

**MAHEU NOISEUX** est l'un des plus importants cabinets d'experts-comptables au Québec; il est présent dans 11 villes à travers la province.

**MAHEU NOISEUX** associe également ses services professionnels à **MAHEU NOISEUX/COLLINS BARROW**, société d'experts-comptables dont l'activité s'exerce à l'échelle nationale dans 37 villes canadiennes.

En outre, à cause de son association avec **Moore's Rowland International**, **MAHEU NOISEUX** est présent dans 54 pays à travers le monde.

**MAHEU NOISEUX** offre aux entreprises, organismes publics et parapublics ainsi qu'aux professionnels et aux gens d'affaires, une gamme complète de services de **comptabilité**, de **vérification** et de **fiscalité**. **MAHEU NOISEUX** offre également des services de **conseils en gestion**, en **informatique** et en **ressources humaines** de même qu'en **insolvabilité** et **redressement d'entreprises**, tant au **Canada** qu'à **l'étranger**.

2, COMPLEXE DESJARDINS, BUREAU 2600  
C.P. 153  
MONTRÉAL (QUÉBEC) H5B 1E8  
(514) 281-1555 Télex: 05-560917  
Télécopieur: (514) 282-1150

PARIS, 75010  
LA VILLEGUERIN S.A.  
100 RUE DE LA FAYETTE  
(1) 4246 8230  
Télex: VRB 280561F  
Fax: (1) 4824 1809

 **Maheu  
Noiseux**

Comptables agréés

Les associés de votre gestion

# PROMENADE À TRAVERS LA MODE



“ Il semblerait que la nécessité de s'habiller soit indissociable de la condition humaine! Cet effort est étroitement lié aux ressources de l'individu, à son milieu géographique et à son statut dans la société.

Le développement des techniques et les moyens de transport ont permis à la mode de s'internationaliser. Cette évolution affecte tous les stades de son élaboration: la création, la confection et la consommation.

La mode est ainsi devenue une des plus grandes industries du XXe siècle. ”

Alexandrine Le Houerou

## *Prestige de la France à Montréal*

Exclusivement  
chez L'UOMO  
où vous trouverez  
le plus grand et  
le meilleur choix  
de vêtements  
haute couture  
pour hommes par:

Hermès • Chanel • Charvet  
Francesco Smalto • Cerruti 1881  
Jean Paul Gaultier

Pascal Morabito • John Lobb

Vêtements tailleurs • Sportswear  
Chaussures • Accessoires • Parfums

UN NOM  
UNE ADRESSE

L'UOMO  
montréal

1452, RUE PEEL • TÉLÉPHONE 844-1008



UNE RÉALISATION  
LE GROUPE DE GESTION D'ASSOCIATIONS  
ET D'EXPOSITIONS INC.

C.P. 1317, PLACE BONAVENTURE  
MONTREAL, CANADA H5A 1H1

TÉL. (514) 871.9214

# LES STARS DE LA MODE QUÉBÉCOISE



## SERGE et RÉAL

Prestigieuse maison de couture, pour leur 25<sup>e</sup> anniversaire, Serge Sénécal, 45 ans, et Réal Bastien, 44 ans, se sont enfin installés, en 1987, avenue Greene à Westmount.

Débutant leurs carrières au théâtre du Rideau Vert et au T.N.M., ils ont habillé pour la scène des acteurs et des chanteuses comme Pauline Julien, Renée Claude et Ginette Reno.

Ils ont travaillé à l'atelier du costume de l'opéra de Montréal avant de devenir boursiers de

l'office franco-québécois et de partir pour Paris: un stage chez Patou puis chez Philippe Venet et le retour à Montréal pour le succès.

Aujourd'hui, ils habillent Mme Jeanne Sauvé, gouverneur général du Canada, Mme Brian Mulroney, épouse du Premier ministre, mais aussi les femmes de la «jet society» montréalaise et des clientes venant d'Europe et des États-Unis pour qui ils sélectionnent des bijoux et des accessoires élégants et raffinés.



## MICHEL ROBICHAUD

25 ans déjà puisque c'est en 1963 que Michel Robichaud choisissait Montréal comme siège social. Son groupe emploie aujourd'hui plusieurs centaines de personnes dans des domaines aussi différents que le prêt-à-porter, les fourrures, le parfum, les cosmétiques et les accessoires. La marque Michel Robichaud est diffusée par le biais des manufacturiers licenciés partout au Canada et à l'étranger. Le développement des licences fait en effet partie intégrante de la stratégie commerciale de Michel Robichaud Inc.

C'est chez Nina Ricci et chez Guy Laroche que Michel Robichaud a choisi d'apprendre son métier. De retour à Montréal, une route jalonnée de succès: il dessine des costumes pour Yvette Brind'amour, habille Liz Taylor, Alexandra Stewart et Corinne Lévesque.

En 1986, les nouveaux uniformes de Via Rail ont été conçus par ses soins et en 1987, il crée pour Sears Canada une collection de prêt-à-porter féminin.

## JEAN-CLAUDE POITRAS

L'enfant chéri de la mode québécoise, vous l'avez deviné c'est Jean-Claude Poitras:

*«J'ai toujours cru à la beauté, j'ai la passion de mon métier, la mode. Mais une mode qui serait débarrassée de son superflu et de sa futilité... une mode qui, au fond, aurait un sens de l'éternité...»*

Alors qu'il vient de célébrer ses dix ans en mode, il a conquis le marché canadien. Poitras, c'est maintenant un nom reconnu et un style distinctif.

Né à Montréal le 18 juin 1949, Jean-Claude est un vrai gémeaux: passionné par la mode, il nourrit en même temps une certaine irrévérence à son égard. Pour preuve, sa première collection, pour Beverini, portait le nom de Bof.

Aujourd'hui, Jean-Claude Poitras a sa propre griffe apposée sur la collection de sportswear, maille et manteaux qu'il dessine pour Importations Frank de Montréal, et sur une ligne de manteaux en peaux lainées pour femme et homme, distribuée au Canada et aux États-Unis par le fabricant torontois International Trademarks Apparel. Il signe également depuis l'automne une collection de sportswear, maille et manteaux pour hommes et lance cette année, une collection de fourrures et de pelisses pour femme et homme.

Jean-Claude a reçu le prix Moda del Amo lors d'une compétition internationale en Californie où il représentait le Canada. À l'automne 85, le salon Via Design lui décernait deux prix: meilleur designer de mode et meilleure collection pour le printemps 86. En avril 87, suite à sa participation en octobre 86 à l'événement mis sur pied à Paris par la Maison du Lin, il représentait le Canada au Fil d'Or de Monte-Carlo.

Au festival of Canadian Fashion du printemps 87, il a reçu le «Woolmark Award Recognition». Enfin, en septembre dernier, Dubonnet lui rendait hommage en lui consacrant un défilé lors du Gala Mode Design Dubonnet.





# LES STARS DE LA MODE QUÉBÉCOISE

spécial

## MINIMÔME

On a l'habitude de parler de la mode lorsqu'il s'agit de l'homme et de la femme; chez Minimôme, Claude et Maurice, les créateurs de la ligne «Deux par Deux», ont lancé à travers le Canada un nouveau concept de vêtements pour enfants.

Claude Diwan, présidente de la compagnie, finissait une maîtrise en économie aux Hautes Études Commerciales; Maurice Helmaleh, son mari et associé, travaillait au ministère des Affaires sociales.

En 1983, ils ont loué un bureau Place Bonaventure et importé des vêtements très «look européen», les marques Trotinette et Chipie.

Les prix très élevés et la baisse du dollar les a incité en 1984 à fabriquer les vêtements au Québec et à créer une ligne au design original et tranchant nettement avec la production locale actuelle.

Le succès retentissant au Canada de «Deux par Deux» les trouve confrontés chaque jour à de nouveaux défis. De la rue Chabanel où sont installés leurs bureaux et leurs très belles salles d'exposition, ils livrent à des magasins de prestige aux États-Unis, comme Sacks, et des boutiques à Los Angeles et Chicago.

L'avenir et le libre-échange les rendront encore plus compétitifs: un marché de 250 millions d'habitants pour une marque québécoise. Claude et Maurice voient grand.

## JOSIANE MOREAU

Un parcours exemplaire, celui de la styliste de mode, Josiane Moreau dont la philosophie tient en un mot: exigence. Elle n'a jamais renoncé à ses critères de qualité et la vie lui a donné raison.

Française, native d'Annecy, Josiane arrive au Québec en 1969 après une formation aux Arts décoratifs de Genève. Elle travaille tout d'abord avec le manufacturier Auckie Sanft.

Elle rejoint ensuite l'équipe de Mario Romano où elle travaille avec Michel Robichaud. Mais les idées bouillonnent et Josiane voudrait s'affirmer. Elle enrôle sous sa bannière une poignée d'ouvrières très compétentes. Elle crée ainsi sa première ligne de vêtements pour enfant sous la griffe «Josiane Moreau». Le succès arrive vite car la chance est enfin au rendez-vous sous les traits d'un mécène dont rêve tout designer: Martin Kaine lui permet de prendre une envolée internationale. Elle rivalise rapidement avec les importations

européennes en créant une ligne de lingerie très sophistiquée «Extrême» où soie et coton se cotoient dans des coloris raffinés.

Cette lingerie est vendue à Montréal et au Canada ainsi que chez Bergdorf Goodman et Neiman Marcus à New York.

A.L.H.



## PARACHUTE

New York, Chicago, Los Angeles, Beverly Hills et plus de 200 boutiques à travers le monde; fabriqués sous licence, leurs vêtements parcourent la terre et se rendent jusqu'en Australie et au Japon.

Parachute c'est Nicola Pelly et Harris Parnass, inconditionnels du libre-échange: 70 % de leurs ventes se font aux États-Unis et 20 % en Europe.

Nicola Pelly, diplômée du London College of Design, et Harry Parnass ont décidé en 1977 de mettre leurs talents en commun et c'est ainsi que Parachute est né à Montréal.

Des vêtements avant-gardistes, jeunes, dans des boutiques immenses, chez Parachute il y a une atmosphère où l'on se retrouve pour parler d'ailleurs.

Des projets? Comme leur magasin de Soho qui propose un

salon de coiffure et des produits de beauté à des clients comme Meryl Streep, Mick Jagger, la liste des célébrités est longue. Ils ouvriront de nouvelles boutiques avec des meubles qu'ils auront dessinés. Prochainement, une ouverture à Londres, à Milan et à Paris...

Un style, le luxe accessible, des boutiques originales mais aussi la qualité et le professionnalisme. PARACHUTE, PARACHUTE, PARACHUTE...



MODE

## MODE: IMPORTATION ET DISTRIBUTION AU CANADA

L'importateur achète la marchandise qu'il choisit chez le fabricant ou dans les salons professionnels. Il la stocke et assure le risque financier: sa marge varie de 40 % à 60 % sur le prix incluant droits de douanes et frais de transport. Il peut avoir des agents au Québec ou dans tout le Canada, point à vérifier avant de donner l'exclusivité.

**Importations françaises au Canada:** CHACOK, CACHAREL, JEAN-CLAUDE, COURREGES, GASTON JAUNET, TED LAPIDUS, PIERRE BALMAIN, CHARESE, FRANK OLIVIER, ANASTASIA, etc.

**Les difficultés:** parmi les difficultés rencontrées par les importateurs et les boutiques, il y a évidemment les fluctuations du dollar qui rendent les prévisions très instables et le marché parfois difficile.

De plus, les dates des collections ne correspondent pas toujours aux salons de prêt-à-porter ce qui oblige les acheteurs à se déplacer plusieurs fois. En raison des différences climatiques, les dates ne correspondent pas toujours aux habitudes de la clientèle canadienne d'autant plus qu'il se produit parfois de regrettables retards dans les livraisons. Il arrive quelquefois qu'une marchandise arrive du fabricant français alors que les boutiques sont déjà en solde au Canada.

**L'agent:** il travaille à la commission avec une ou plusieurs collections, il visite les détaillants et prend les commandes.

C'est le fabricant ou l'importateur qui livre et facture la marchandise aux détaillants.

**La franchise:** ce mode d'implantation exige une étude du marché préalable et la création d'une boutique test avant de monter le réseau.

**Franchises françaises au Canada:** OLD RIVER, MANOUKIAN, YVES ROCHER, RODIER, SONIA RIKIEL, UNANIME DE GEORGES RECH, CACHAREL, CHACOK, ANASTASIA, YVES SAINT-LAURENT, etc.

**Les difficultés:** pour les franchises, le choix limité à une seule collection complète ou incomplète est un inconvénient important car elles subissent les consé-

quences de l'essoufflement du styliste et les périodes de transition. Les Canadiens ne sont pas toujours prêts à accepter l'évolution quelquefois rapide des changements de mode des créateurs français.

Les franchisés doivent parfois payer des décorations de magasins onéreuses imposées par les franchiseurs.

**La fabrication sous licence:** des confectionneurs canadiens peuvent bénéficier d'une licence; en contrepartie, ils s'engagent à verser des royalties variant de 5 % à 8 % du chiffre d'affaires.

Cette formule permet d'être plus compétitif au niveau des prix et attentif aux exigences de la clientèle canadienne.

Cependant, afin de conserver le prestige de la marque sur le marché, il est primordial pour le créateur de la marque de contrôler la qualité du produit fabriqué sous licence.

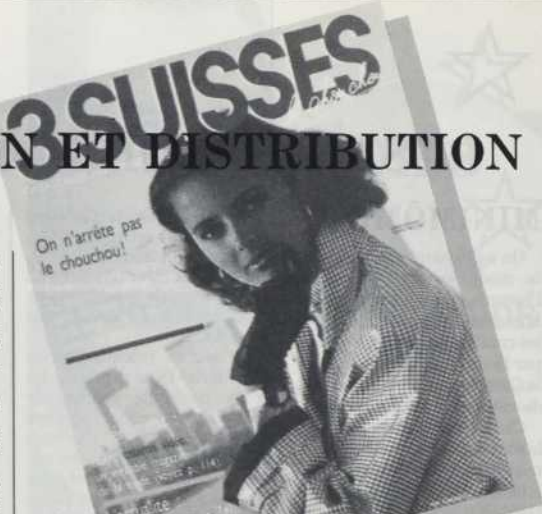
**Fabrications françaises sous licence au Canada:** HECHTER, DIOR, PIERRE CARDIN, YVES SAINT-LAURENT HOMMES, ANNE-MARIE BERETTA, ETC.

**Les grands magasins** représentent 40 % des ventes de vêtements. Les bureaux d'achats sont situés à Toronto. Ils s'approvisionnent soit auprès des importateurs soit par le biais de leur centrale d'achat à Paris, plus rarement lors d'un passage d'un représentant français.

Les grandes marques françaises importées sont en nette diminution dans les grands magasins probablement en raison du prix élevé de la marchandise ou des quotas trop importants exigés par les fournisseurs. Toutefois, Holt Renfrew vient d'ouvrir une nouvelle boutique Yves Saint-Laurent.

**Les magasins à succursales multiples:** ils représentent 31 % des ventes de prêt-à-porter. Ce sont eux qui connaissent le meilleur développement dans la distribution de détail de prêt-à-porter; ces produits sont majoritairement des produits bon marché de fabrication locale, ou d'importation des pays du sud-est asiatique.

**La vente par correspondance: Les Trois Suisses.** Les Trois Suisses a créé sa filiale canadienne début 1987. Son



implantation à Montréal permet une bonne approche du marché québécois. Le catalogue canadien est identique au catalogue français mais limité aux articles textiles. Les services offerts sont presque les mêmes qu'en France avec:

- le choix du mode de commande: courrier, téléphone
- le choix du mode de paiement: par carte de crédit, d'avance par chèque ou mandat, contre remboursement

Et, bien sûr, le choix parmi plus de 3000 articles pour «magasiner à Paris».

Les délais de livraison seront bientôt de 10 jours.

Quelques chiffres sur Trois Suisses France:

- Exercice 1/3/86 - 28/2/87 4,9 milliards de francs H.T.
- Effectif: 3 800 personnes
- Part du marché: 26 % du marché de la V.P.C.
- Nombre de commandes: 70 000 par jour
- Nombre de colis: 90 000 par jour ■

A.L.H.

### LES CRÉATEURS

The Boutique For Avant-Garde Fashion

AZZEDINE ALAÏA  
JEAN-PAUL GAULTIER  
JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC  
DOROTHÉE BIS  
PATRIK KELLY  
POPY MORENI

1444 SHERBROOKE WEST  
284-2102

# ANNICK GOUTAL

Des noms de poèmes et d'aïeux. Eau d'Hadrien, Passion, Heure Exquise, Rose Absolue, Sables, Eau du Ciel, Rose de Turquie. Annick Goutal rêve et crée et vous voici transporté avec elle dans un domaine merveilleux de flacons, de gaze dorée et d'odeurs glanées au fil des songes.

Annick Goutal est le plus joli «nez» de la terre. Pas étonnant que les Américains l'aient choisie comme étant la femme la plus passionnante des 25 dernières années.

Avec elle, les mots sentent bon les boisés, les ambrés, le foin séché à la brunante. Les roses deviennent impertinentes et les odeurs une écume dans son sillage. La peau est tiède et blonde, bouleversante et tendre.

Avec Camille, sa fille, et Alain, son mari, violoncelliste célèbre, elle habite des maisons qui lui ressemblent, à l'Île de Ré, cette sauvage merveille et en Terre de Sienna dans l'aristocratique Italie embaumée de glycines et de jasmin.



Musicienne, à seize ans elle obtient le premier prix de piano au conservatoire de Versailles. La vie est passée... difficile.

Sans doute un matin de brume, Sésame lui ouvre la porte du Paradis. Elle apprend tout sur les parfums et aujourd'hui elle est consacrée par la distinction la plus prestigieuse. Le prix de l'excellence européenne, comme Rolls Royce et Tiffany...

Ses paniers de trésors sont livrés à la cour d'Angleterre, à la Maison Blanche et à l'Élysée.

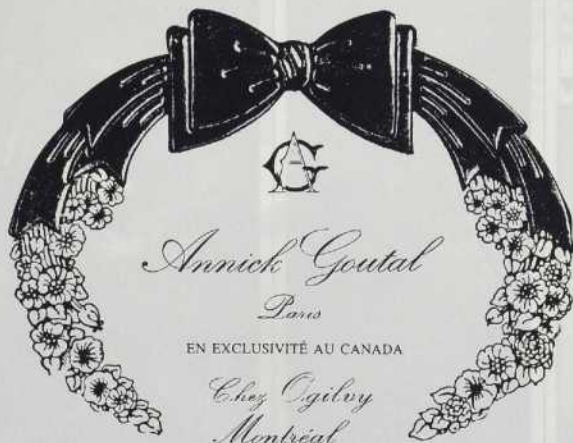
Huit ans déjà depuis l'ouverture du premier écrin, un peu or, un peu blanc de la rue de Bellechasse, puis la merveilleuse, la sublime rue de Castiglione. Et c'est le départ pour l'Amérique, chez Bergdorf puis enfin, à Montréal. Elle a dit: «Le parfum c'est le bonheur et le bonheur c'est l'amour.»

Le nom de sa dernière fragrance? «Ce soir ou jamais». Allez chez Ogilvy mais ne le dites à personne, c'est un secret et ce secret est un trésor. ■

A.L.H.



LES PARFUMS ANNICK GOUTAL  
le raffinement et l'élégance française



OGILVY — MONTRÉAL / BERGÖRF - GOODMAN — NEW YORK / RUE DE CASTIGLIONE — PARIS  
IMPORTÉ PAR PLAISIRS D'OFFRIR INC. TÉL.: (514) 842-7711 — 875-5475

spécial MODE

15

## HUIT DESIGNERS CANADIENS EN TÊTE D'AFFICHE

Huit stylistes canadiens balayent la vieille mode pour installer à sa place une toute jeune première. Cela fluctue parce que c'est de la mode, et la mode est une marée qui va et qui vient. Surtout cette saison, avec ce souci du vêtement portable et vivable. Fini les vêtements spectaculaires impossibles à porter. Aujourd'hui, le style a évolué, on recherche davantage la qualité technique des coupes et des matières que les effets spéciaux et spectaculaires.

### MARILYN BROOKS

Elle est née dans le Michigan. En 1960 elle s'installe au Canada et devient directrice d'étalage pour «John Northway and Sons». C'est une passionnée du design et de la vente au détail. Elle crée sa première collection à Toronto en 1963... et son premier magasin «The Unicorn». C'est le succès, et d'autres boutiques s'ouvrent à Windsor, à West Bloomfield au Michigan, et à San Francisco. C'est elle qui créera également les uniformes du personnel du pavillon de l'Ontario à Expo 86.

La femme de l'été de Marilyn sera douce et souvent en noir et blanc avec des coupes près du corps. Retour du classique et souci du détail. De la fantaisie aussi, avec des jupes volantes de couleurs vives.

### SIMON CHANG

Né à Hong Kong, Simon Chang passe toute sa jeunesse à Vancouver, où il consacrera plusieurs années à des études avancées en design graphique, photographie et mise en marché de créations mode.

Simon arrive à Montréal vers 1972. En 1976, il crée ses premières collections de prêt-à-porter «Clothes To You», «Simon Shirts» pour International Tyfoon et «Simon Chang» pour Brodtkin.

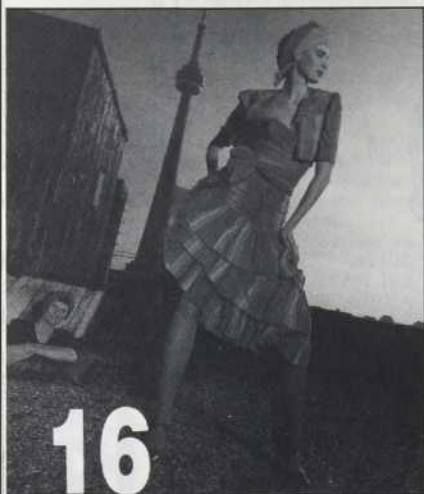
Intuition orientale ou sens inné des affaires, c'est la réussite. En 1982, il lance sa propre compagnie «Les Concepts Simon Chang Inc.». C'est une vaste entreprise: vêtements sport, chapeaux, accessoires en tout genre, ceintures, foulards, lunettes de soleil, une collection de bonneterie, chaussettes, etc. Sans compter des manteaux de fourrure signés Simon Chang pour Hercules Ltée et même des accessoires de cuisine et de salles de bains pour Dolmay. Simon est infatigable. Ainsi, cet automne, il présentait une nouvelle ligne de vêtements d'intérieur «Simon Chang pour Diffusion Pia».

### DENIS DESRO

Il a 31 ans, il est né à Drummondville. À seize ans, il vient à Montréal étudier le dessin de mode, mais Denis est un battant, il a besoin d'élargir ses horizons. Il part à la découverte de l'Europe et y fait plusieurs stages dans des maisons de couture célèbres, notamment chez Givenchy à Paris. De retour à Montréal, il travaille comme patroniste chez des manufacturiers, s'occupe également de coordination de mode pour des défilés et des magazines. Mais Denis reste insatisfait, il retourne aux études et obtient un baccalauréat en design graphique. Le voilà concepteur et illustrateur. Il repart pour l'Italie et travaille dans des agences de publicité de mode. Retour à Montréal en 1985, où il trouve enfin son vrai moyen d'expression, «la mode». Il crée sa première collection en 1986 et c'est le succès tant au Canada qu'aux États-Unis et en France. *Vogue*, *Elle* et *Marie-Claire* lui rendent hommage. Ses vêtements sont des sculptures en mouvement, une architecture fluide, simple et moderne.

### DEBBIE SHUCHAT

Elle a 30 ans. Après ses études au collège Lasalle de Montréal, elle va se perfectionner à New York au Fashion Institute of Technology. Elle débute en 1982 chez Jeanius, s'en va ensuite chez Broodslin, puis décide de fonder sa propre compagnie «Mode Donna Inc.» en 1985. Aujourd'hui, sa collection printemps-été est impressionnante. Plus de 325 modèles réalisés dans 85 sortes de tissus.



**LORRAINE BEAUCHAMP**

Elle a 39 ans et elle est née à Montréal. Après des études en communication, elle enseigne d'abord les arts plastiques et la photographie. Puis elle entre dans une agence de publicité comme rédactrice.

Rien ne la destine alors à la mode, ses intérêts la portant plutôt vers tout ce qui touche les arts et les communications. Mais, dans ses moments de liberté, elle travaille comme mannequin dans les salles d'exposition.

En 1976, tout à fait par hasard, elle entre au service d'un manufacturier réputé, pour y occuper le poste de coordonnatrice de mode. C'est chez Daymor qu'elle découvre la mode et peu à peu apprend toutes les techniques de ce métier qui la fascine.

En 1979, on lui confie la responsabilité d'une collection de robes du soir qui portera la griffe Lorraine Beauchamp. Cinq ans plus tard, ses collections sont distribuées dans les meilleures boutiques à travers le Canada. Et, en 1983, premier lancement sur le marché américain où la réaction est très favorable. Bergdorf Goodman, Bloomingdale's, Saks, Lillie Rubin, Neiman Marcus et Lou Lattimore, pour ne nommer que ceux-là, sont autant de magasins qui distribuent sa collection à travers les États-Unis.

**DEBBIE McKELVEY**

Elle a 24 ans. Née à Montréal, elle étudie le dessin de mode au collège Lasalle. En 1979, elle fait ses débuts dans une compagnie de textile où elle crée des imprimés sur tissus. Parallèlement, elle commence à dessiner des vêtements pour «Razzel Dazzle». C'est en 1985 qu'elle décide de se jeter dans la grande aventure: créer sa propre ligne «Debbie D. division de Scribbles Sportswear». Elle fait fabriquer ses vêtements en Orient et, en 1986, sa compagnie s'intègre au groupe «Tyfoon International», un géant dans le domaine de l'importation.

Debbie, jeune, talentueuse et ambitieuse, avance à grands pas vers le succès.



**ALFRED SUNG**

Né à Shanghai en 1948, il vit son enfance à Hong Kong, d'où il part à 17 ans pour Paris où il étudiera le dessin de mode.

Après de brillantes études à Paris, Sung continue son éducation à New York, auprès de la prestigieuse académie Parsons School of Design.

Dès son arrivée à Toronto en 1972, il retrouve un emploi de dessinateur, cette fois pour une compagnie de vêtements sport dans le secteur de la mode de l'avenue Spadina. Trois ans plus tard, Sung s'établit à son compte et, en 1976, ouvre sa première boutique, «Moon», rue Scollard. En 1979, deux hommes d'affaires de Toronto, Saul et Joseph Mimran, proposent à Sung de dessiner une ligne de vêtements sport coordonnés. Ensemble, ils créent une compagnie, «Ms. Original», qui donnera naissance en 1981 à «The Monaco Group».

1981, c'est aussi l'année où la campagne de promotion «Voici Alfred Sung» remporte un prix et où il lance avec succès sa collection aux États-Unis. Au centre Eaton de Toronto, la première boutique Alfred Sung ouvre ses portes.

Sung et The Monaco Group ont récemment pris une nouvelle direction et se sont lancés dans le domaine de la vente au détail. Leur nouvelle entreprise, «Le Club Monaco», se spécialise dans la vente d'articles simples et de tout-aller pour hommes et femmes. Treize magasins «Club Monaco» existent à travers le Canada et on prévoit que ce chiffre passera à 29 en 1987.

À l'automne 86, Alfred Sung lançait sa collection pour hommes, ainsi que son nouveau parfum «Sung».



**LÉO CHEVALIER**

Né à Montréal, Léo Chevalier fait des études classiques au collège Loyola quand soudain il réalise que les beaux-arts l'attirent davantage. Il se dirige alors vers l'École des Beaux-Arts de Montréal, puis continue à l'École des métiers commerciaux.

Grands débuts dans le monde de la mode en 1955. En 1966, Léo Chevalier ouvre, au cœur de Montréal, dans un superbe local centenaire, sa propre maison de couture, prêt-à-porter et accessoires, qu'il nomme «Cheval».

Dans les années 70, la haute couture cède la place aux créations prêt-à-porter et aux accessoires, le nombre des collections se multipliant à l'intention des hommes comme des femmes puis même ensuite des enfants.

En 1978, le lancement de sa collection fourrure se fait à travers tout le Canada avant d'être présentée internationalement lors de galas donnés au Studio 54 de New York, au Salon international de la fourrure de Francfort, et enfin à Paris dans les salons de l'ambassade canadienne.

En 1982, Léo Chevalier reçoit la Médaille du Mérite Clairiol, décernée pour la première fois à un représentant de cette profession. Belle manière de célébrer son 25<sup>e</sup> anniversaire dans le monde de la mode.

**Jacqueline Pinard**



AGATHA

Brigitte Gasparayan, d'origine arménienne, a vécu toute sa vie à Montréal. Au cours de ses nombreux voyages, elle découvre, rue de Rennes à Paris, une ligne de bijoux fantaisie «Agatha» qu'elle décide de faire venir au Canada. C'est sur la rue Laurier à Outremont qu'elle ouvre sa première franchise dont elle détient l'exclusivité pour le Québec et l'Ontario. Le succès qu'elle remporte l'incite à ouvrir une deuxième boutique dans la ville de Québec.

Précipitez-vous dans sa merveilleuse caverne d'Ali Baba!

CARTIER

L'ouverture de Cartier à Montréal a fait couler beaucoup d'encre. Monsieur Jacques Saint Laurent aime le luxe, il avait fait connaître les cigares Davidoff au Canada en ouvrant le premier point de vente dans une vieille maison classée du vieux Montréal. En investissant 1,5 millions de dollars dans cette très jolie boutique qui sert d'écrin au «Must», il répond à un besoin: l'exigence de plus en plus grande d'une clientèle de connaisseurs.

GISÈLE LERCH

La plus belle pour aller danser! Gisèle Lerch a une passion pour les robes de bal. Privée de son plaisir à Montréal, elle décide d'ouvrir en avril 87, une boutique de voluptueuses robes du soir et de cocktail. Les soirées de bienfaisance étant de plus en plus nombreuses, cette très jolie femme recherche à New York, Londres et Paris des robes uniques de Paul Louis Orrier, de Jacqueline de Ribes, de Vicky Tiel ainsi que des somptueux boas de plumes et les roses en soie faites à la main par Lemarié.

EMMANUEL UNGARO

Ce n'est pas seulement la renommée d'Emmanuel Ungaro qui fait courir tout Montréal à la boutique de la rue Sherbrooke, mais aussi la popularité et le dynamisme de Monette Chaya, la propriétaire, secondée par sa charmante fille Carole.

Madame Chaya a ouvert en septembre 1984 une des 18 boutiques Ungaro. Malgré les mises en garde de ses conseillers qui ne croyaient pas au succès de son entreprise, Monette, convaincue que le luxe a un marché, prouve à tous qu'elle avait raison puisque la boutique de Montréal est un des plus grands succès de Ungaro dans le monde.

Les défilés de mode qu'elle organise tous les ans au bénéfice d'une oeuvre de charité deviennent le rendez-vous de ses clients qui arrivent de Chicago, Boston et d'ailleurs commander des garde-robes complètes pour la saison.

LES BOUTIQUES DE LUXE «MADE IN FRANCE» À MONTRÉAL

LA BOUTIQUE CHANEL

Le 3 mars 1987, Holf Renfrew inaugurerait la boutique Chanel en son magasin de la rue Sherbrooke. Une boutique très luxe qui rappelle le décor Chanel de la rue Cambon à Paris. Un décor de panneaux laqués noir signé du célèbre monogramme noir et blanc, couleur fétiche de la célèbre couturière.

La boutique Chanel offre toute la gamme des produits Chanel pour le maquillage et les soins de la peau ainsi que les fameux bijoux créés et lancés par Coco Chanel, les sacs à main et les carres de soie classiques et indémodables.

D'ailleurs, la grande demoiselle n'a-t-elle pas proclamé un jour sur le ton péremptoire qui la caractérisait: «Je n'aime pas que l'on parle de la mode Chanel. Chanel, c'est un style. La mode c'est ce qui se démode.»

LES CRÉATEURS

Maria Balla n'aime que la perfection, elle a toujours dix ans d'avance sur le commun des mortels et si vous suivez ses conseils vous saurez que vos amis vous imiteront dans quelques années.

Elle a été nommée la femme la plus élégante de Montréal, son souci de l'exigence a fait de sa boutique le rendez-vous des femmes les plus avant-gardistes de la ville.

Remarquée par les magazines américains comme *Vogue* ou le *Harper's Bazar*, ses clientes viennent de New York ou d'ailleurs acheter les derniers modèles de Jean-Paul Gaultier, Azzedine Alaïa ou Jean-Charles de Castelbajac.

Maria Balla évolue depuis des années dans le monde de la création et de la beauté. En parlant de sa boutique, qui a été décorée par Jacques Bilodeau, cette figure de proue de la mode canadienne constate: «mes choix sont difficiles, mais je ne veux... rien d'autre».

Une phrase qui définit parfaitement son sens de l'esthétique.

LILI SIMON

Il y a déjà 34 ans, cette femme de caractère était la première à oser importer et réunir les marques les plus chères dont elle avait l'exclusivité. On peut dire que Lili Simon a fait connaître le luxe français aux Montréalais. C'est sur la rue Beaubien qu'elle ouvre sa première boutique.

Aujourd'hui, elle a vendu les quatre magasins qui portent son nom: sur la rue Sherbrooke, à Westmount Square et au Centre Rockland.

Les boutiques sont dirigées par Jean-Pierre Allemand qui, fidèle à la tradition, sélectionne les signatures comme Jean-Louis Scherrer, Christian Lacroix, Victor, Michel Klein, Louis Féraud et Sonia Rykiel.

UOMO

Les hommes de Uomo ont de la chance et les femmes qui les aiment aussi. Paul Téboul et Albert Cohen ont réussi un tour de force, réunir en un seul lieu les plus belles créations de la planète!

Membre du comité Colbert, dans leur merveilleuse boutique de la rue Peel, pas une faute de goût.

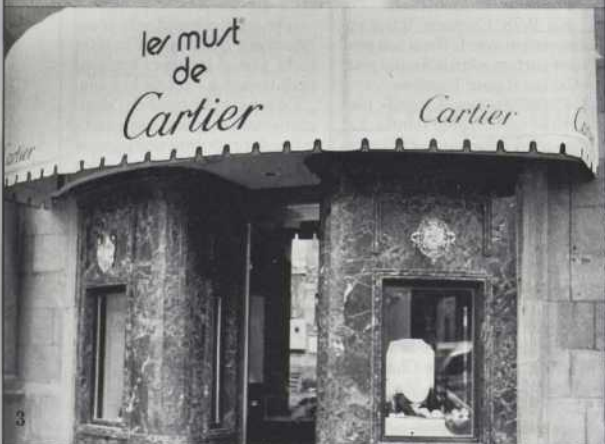
Entre les cravates Hermès, les chemises de Charvet, les costumes de Francesco Smalto ou de Jean-Paul Gauthier, vous trouverez les marques les plus prestigieuses, les chaussures de John Lobb et vous emporterez le dernier modèle de Pascal Morabito.

Une équipe de maîtres-tailleurs est à votre disposition en permanence et Uomo garantit le réajustement gratuit et permanent des vêtements si votre balance vous fait des infidélités.

La carte noire est offerte aux habitués et une réception chaleureuse et personnalisée est réservée à tous les clients par des professionnels compétents.

Un parcours sans faute pour Paul Téboul et Albert Cohen, ces deux passionnés de l'excellence.

A.L.H.



BERNARD ARNAULT



Bernard Arnault, 38 ans, p.d.g. de la Financière Agache, textile, industrie, produits de luxe, 11 milliards 700 millions de c.a., 385 millions de bénéficiaires, 16 800 personnes.

On le surnomme Tintin. Il a en effet l'air un peu timide et discret, pourtant à la barbe des durs de la finance, les frères Willot et Bernard Tapie, il a obtenu de reprendre le groupe Boussac. Il redresse la barre et sur la lancée, le jeune p.d.g. reprend Christian Dior, et crée une nouvelle maison de couture, Christian Lacroix.

Aujourd'hui, la Financière Agache c'est Boussac, Dior, Saints Frères, Conforama, La belle jardinière, le Bon Marché et Céline. Un homme à suivre...

Au Canada, Johanne Jacob dirige la société depuis 1979, mais c'est en 1961 que Christian Dior signait son premier accord de fabrication sous licence. Aujourd'hui, plus de 20 détenteurs fabriquent des vêtements et accessoires pour hommes et femmes.

Alors qu'elle s'apprête à fêter son 40<sup>e</sup> anniversaire, la maison Christian Dior prévoit accorder de nouvelles licences de chaussures et de maroquinerie au Canada

BIDERMAN



3 milliards 100 millions de c.a., 4700 employés. La société Biderman est dirigée par Georges Jolles, né le 29 janvier 1938, p.d.g. du directeur.

Sous le nom de Maurice Biderman se cache une multitude de marques plus connues les unes que les autres.

Pourtant cet homme d'une cinquantaine d'années a débuté sous sa propre marque et le premier, il a lancé Pierre Cardin aux États-Unis, un apprentissage pour la création de son groupe.

Maurice Biderman, qui est aussi le frère de la célèbre Régine, possède maintenant aux États-Unis St-Laurent Hommes, Daniel Hetcher, Calvin Klein, Kenzo et Ralph Lauren Femmes.

Au Canada, il est associé avec Jason Wolfe et fabrique sous licence les mêmes marques.

CACHAREL



580 millions de chiffre d'affaires, bénéficiaires de 13 millions de francs, 1050 personnes, 40 % de son c.a. à l'étranger.

Cacharel a été créée par Jean Bousquet en 1954 et a été en 1969 la première entreprise française à obtenir l'Oscar de l'exportation.

Cacharel possède des usines en France et la distribution de ses produits est assurée par 1200 distributeurs en France, 1000 à l'étranger, et par 110 boutiques exclusives Cacharel dont une à Montréal.

En 1978, Cacharel lance en association avec L'Oréal son premier parfum «Anais Anais» puis «Cacharel pour homme».

En 1987 naîtra «Loulou», son dernier parfum pour femme. Le c.a. consolidé sous la marque Cacharel est de 1 milliard 700 millions de francs.

Jean Bousquet dit «Jean Cacharel» est né à Nîmes le 30 mars 1932.

C'est dans cette ville qu'il aime qu'il installe sa première usine. Il en devient maire le 13 mars 1983 à la tête d'une liste libérale. En 1985, il est élu Homme de l'année par la jeune Chambre économique française, tandis que la ville de Nîmes remporte le prix de la meilleure image de marque.

Député de la majorité depuis mars 86 dans le département du Gard, il est désigné comme secrétaire à la Commission des finances à l'Assemblée Nationale.

Jean Bousquet souhaite pour Nîmes, ville des toréros et de la fêria, et pour Cacharel, une place de tout premier plan.

DANIEL HETCHER



2 milliards 500 millions de c.a., 70 % réalisé à l'étranger, le groupe Hetcher fait travailler 2100 personnes.

Daniel Hetcher est l'homme qui a inventé le prêt-à-porter dans les années 60, il a un coup de génie qui va révolutionner une industrie: celle de la confection.

Avec un sens aigu du concept, il regarde la mode comme un phénomène socio-économique, il imagine et crée une collection qui va au-delà du vêtement traditionnel pour être le reflet d'un style de vie.

L'énergie conceptuelle révolutionnaire qu'il apporte au vêtement, Daniel Hetcher l'applique maintenant à l'art de la table.

Ce sens sophistiqué de l'environnement est porté à son maximum en proposant une gamme complète de produits, meubles et accessoires pour la maison ainsi qu'en créant des plans d'aménagement et de décoration intérieure pour les espaces à vivre aujourd'hui.

La marque Daniel Hetcher exporte dans 45 pays, elle dispose de boutiques franchisées dans le monde entier.

Au Canada, la marque est fabriquée sous licence.

## LES PRINCES DE L'INDUSTRIE DE LA MODE

20

**L'ORÉAL**  
(Cosmair Canada Inc.)



18,130 FF milliards de chiffre d'affaires, 930 FF millions de bénéfices, 27 000 employés, 59 % de ventes à l'étranger, 145 implantations industrielles dans le monde, dont 37 en France. La vente de produits dans plus de 100 pays représente des revenus annuels de l'ordre de 2,5 milliards de dollars U.S.

Leader mondial des produits cosmétiques et capillaires. Une politique commerciale agressive explique le succès de l'empire L'Oréal fondé au début du siècle par Eugène Schueller qui le dirigea jusqu'à sa mort en 1957. François Dalle lui succéda et présida aux destinées de la société jusqu'en 1986. Charles Zviak est l'actuel p.d.g. du Groupe L'Oréal.

C'est en 1958 que Philippe Dalle est chargé d'implanter une unité de fabrication au Canada. En dépit d'une vive concurrence de tous les fabricants, y compris les géants américains, Cosmair Canada réussit d'abord à s'implanter solidement sur le marché des salons de coiffure. En dix ans, les ventes de produits capillaires aux coiffeurs atteignent un million de dollars. Forte de ce marché de base, Cosmair Canada introduit les produits L'Oréal dans les grands magasins et les pharmacies et devient, au fil des ans, distributeur exclusif des produits Lancôme, Biotherm, Vichy et des parfums Armani, Cacharel, Guy Laroche et Ralph Lauren. Les ventes annuelles de Cosmair Canada sont passées au cours des quinze dernières années de 1 à 100 millions de dollars.



**MOÛT-HENNESSY ET VUITTON**



Moët-Hennessy: Alain Chevalier, 55 ans, président, 8 milliards 100 millions de chiffre d'affaires, 900 millions de bénéfice, 7500 personnes.

Vuitton: Henri Racamier, 75 ans, vice-président, gendre de Louis Vuitton, 1 milliard 800 millions, 300 millions de bénéfice, 1700 personnes.

Un beau mariage que celui de Moët-Hennessy (Roc, Dior Parfums) lauréat de la Coupe Expansion en 1985 et la prestigieuse société Vuitton qui apporte dans la corbeille, Veuve Clicquot dont Vuitton avait pris le contrôle en automne, les parfums Givenchy qui est une filiale de Clicquot ainsi que 15 % des parfums Guerlain.

Des intérêts convergents et les atomes crochus liant les deux présidents de ces firmes en pleine santé ont permis une association de leur richesse pour affronter avec plus de force l'international, un marché où la concurrence est âpre.



**PROUVOST**



Christian Derveloy, p.d.g., 45 ans, 8,5 milliards de francs de chiffre d'affaires, 18 000 employés.

À la tête du premier groupe lainier mondial, Derveloy contrôle un holding qui en cascade en contrôle d'autres, tous ayant des participations au capital de Prouvost; 33 % des ventes sont distribuées à l'étranger, le groupe est fortement implanté au Brésil et en Espagne.

Dans le dispositif conçu par Derveloy, des noms comme Vitos Établissement Vitaux, la lainière de Roubaix, les magasins Pingouin, Welcome, Pernelle, pour le négoce et le peignage de la laine, Rodier pour les vêtements hommes et femmes.

Un groupe en pleine évolution divisé en deux parties: le clan de Jérôme Seydoux ayant investi 1 milliard de francs dans Prouvost en contrôle 46,5 %, Deverloy 50,8 %.

**A.L.H.**

**Poissant Richard,  
Thorne Ernst & Whinney**

**UNE PRÉSENCE ACTIVE SUR LE  
MARCHÉ MONDIAL**

Une équipe multidisciplinaire chevronnée, reconnue à l'échelle internationale pour sa performance et ses solutions innovatrices.

Membre de **EW** Ernst & Whinney International

**Montréal**  
2000, avenue McGill College  
Bureau 1900  
Montréal (Québec) H3A 3H8  
Tél.: (514) 843-2100

**Paris**  
Square Beaujeu  
150, boul. Haussmann  
F-75008 Paris, France  
Tél.: 145-62-24-24

**Lyon**  
208, rue Vendôme  
F-69003 Lyon, France  
Tél.: 7860-37-07

spécial **MODE**



# L'INDUSTRIE DE LA FOURRURE: UNE MODE QUI RAPPORTE

(Source: Conseil canadien de la fourrure)

**Des peaux de qualité, l'excellence dans la fabrication, un service hors pair, tels sont les qualificatifs qui, traditionnellement, décrivent le mieux l'industrie canadienne de la fourrure.**

Cette réputation enviable s'est encore accrue au cours des dernières années grâce aux réalisations canadiennes dans le domaine de la mode fourrure et au succès sans cesse grandissant de l'exposition canadienne internationale de la fourrure.

Tous ces facteurs ont généré pour l'industrie canadienne de la fourrure une ère de prospérité sans précédent et établi la renommée du Canada comme exportateur de produits en fourrure de qualité.

Le commerce des fourrures au Canada est une industrie aux multiples facettes qui emploie plus de 100 000 Canadiens à travers le pays. La majorité des activités manufacturières et connexes est centralisée dans deux villes importantes: Montréal, avec son atmosphère européenne très particulière, et Toronto, vibrant de toute la vigueur nord-américaine. D'autres centres urbains plus petits, tel que North Bay, Québec ou Winnipeg, offrent par ailleurs des services plus spécifiques.

## IL EST AISE DE TRANSIGER AU CANADA

Avec quelque 350 \$ millions de sa production destinés à l'exportation, l'industrie canadienne de la fourrure s'enorgueillit d'une expérience considérable sur les marchés internationaux.

Les fourreurs canadiens sont faciles d'accès, toujours désireux d'explorer de nouveaux marchés, et extrêmement compétents en ce qui concerne les différentes formalités nécessaires à l'exportation.

Les acheteurs étrangers visitent régulièrement l'industrie canadienne afin de se procurer, dans les ventes publiques ou privées, les incomparables peaux brutes qui ont fait la renommée du Canada, de retenir les services de maisons de traitement des fourrures qui sont parmi les plus modernes au monde, ou de choisir dans les salons d'exposition des manufacturiers les vêtements mode de l'année.

La majorité des fourreurs canadiens possèdent aussi des représentants dans la plupart des grandes capitales mondiales et participent aux nombreuses expositions internationales.

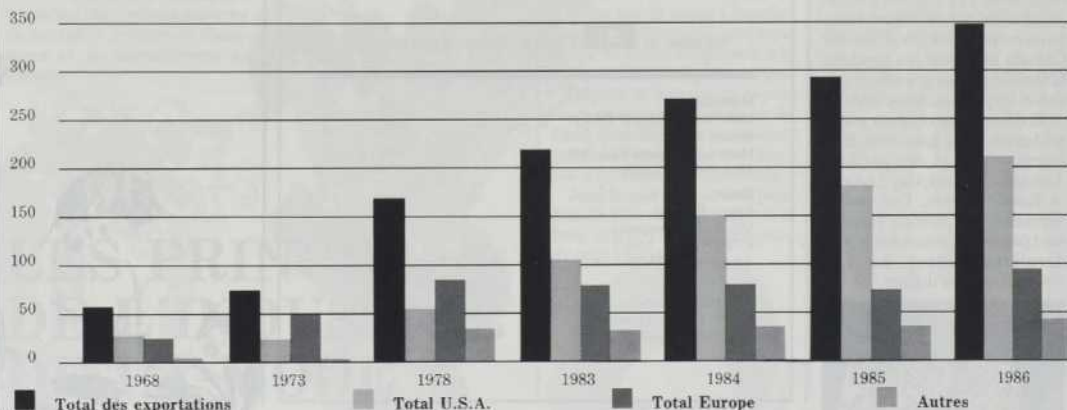
## L'EXPOSITION CANADIENNE INTERNATIONALE DE LA FOURRURE, MONTRÉAL

L'exposition canadienne de la fourrure, présentée chaque année au mois de mai, offre une occasion unique de découvrir tous les champs d'activités de l'industrie canadienne de la fourrure. Plus de 100 firmes canadiennes, représentant tous les secteurs de l'industrie, participent à cette exposition. Des défilés de mode et présentations exclusives de designers renommés révèlent aux acheteurs toutes les nouveautés de la mode fourrure canadienne à l'aube de la nouvelle saison. ■

A.L.H.



Exportations de fourrures (x 000 000 \$ Cdn)



# LE MARCHÉ DE LA PARFUMERIE

C'est avec optimisme que nous pouvons parler du marché de la parfumerie au Canada. Les statistiques canadiennes présentent une considérable évolution dans ce domaine pour l'année 1986, soit environ 5 % pour les parfums féminins et environ 11 % pour les parfums masculins.

À quoi attribue-t-on cette augmentation? Malgré une clientèle fidélisée à vie aux grands classiques rattachés à une image de couture, on remarque de plus en plus que les femmes achètent trois ou quatre fragrances différentes pour porter à divers moments de la journée ou lors d'occasions nouvelles. Depuis bientôt quatre ans, de nombreuses gammes de parfum, tant d'origine américaine que canadienne, ont pénétré le marché de façon spectaculaire.

Des marques comme Giorgio de Californie, Obsession de Calvin Klein et Sung d'Alfred Sung rejoignent un marché où la clientèle s'identifie plus à une image. Les eaux des couturiers américains envahissent le marché français de la parfumerie.

Cette nouvelle vague de parfums, incluant Giorgio de Californie, n'est pas nécessairement associée à un couturier de grande renommée comme le sont les parfums français. Par exemple, Fidji du couturier Guy Laroche, Anais Anais de Jean Cacharel, l'Air du Temps de Nina Ricci, trois exemples de grands parfums, tous populaires tant pour

leur signature que pour leur classicisme dans l'arôme. Les lignes américaines sont reconnues principalement par une publicité souvent subjective et un marketing très agressif. Des échantillons distribués dans les points de vente, des exclusivités avec certaines grandes chaînes de magasins et une publicité dans les points stratégiques excitent une clientèle à la recherche de «jus» nouveau et d'arôme différent.

Un autre phénomène à souligner est l'évolution des lignes parfumées des grandes marques de cosmétiques telles Magie Noire de Lancôme, Beautiful d'Estée Lauder. Reconnus comme des leaders dans le domaine des cosmétiques et traitements, ces chefs de ligne obtiennent de plus en plus une part de marché très intéressante au niveau de la parfumerie et leur classement s'affiche honorable-

ment parmi les meilleures eaux des grands parfumeurs.

L'augmentation plus marquée pour la parfumerie pour hommes s'explique par une modification des attitudes du consommateur à l'égard du parfumage et des soins du corps. La préoccupation de l'apparence et le souci de beauté et de santé sont les causes fondamentales de cette croissance. Il faut aussi observer que l'industrie a fait des efforts de recherche qui lui ont permis de mettre à la disposition du public, des produits capables de répondre à de nouveaux besoins, qu'ils soient plus efficaces, plus diversifiés et mieux adaptés à chaque cas.

Une dominante du côté des parfums masculins, la fidélité, ce qui fait d'autant plus apprécier aux hommes les gammes parfumées complètes dérivées de leur parfum de base. Par contre, une clientèle plus jeune achète plus facilement et est curieuse de toutes les nouveautés, elle écoute maintenant attentivement et ne résiste plus à tous les produits qui lui aident à être mieux dans sa peau.

Les fragrances françaises telles Eau Sauvage de Christian Dior ou Chanel pour homme conserveront toujours leurs renommées de «grand classique». Mais parallèlement au marché pour femmes, la tendance américaine envahit le marché pour hommes.

Les marques comme Polo de Ralph Lauren et Calvin de Calvin Klein sont supportées par une publicité forte et un marketing agressif et rejoignent un type de consommateurs qui imposent une certaine image de force. Terminée la mode des eaux de Cologne discrètes; la nouvelle clientèle s'identifie aux eaux plus dynamiques à caractère sportif.

Tant pour la parfumerie féminine que masculine, les perspectives d'avenir sont très encourageantes. On assiste à un revirement marqué pour les femmes avec des eaux plus osées, et une nouvelle gamme de produits parfumés pour homme s'installe rapidement dans les points de vente. Un nouvel arôme, un marketing agressif appuyé d'une publicité bien construite et un flacon bien structuré sont les composantes de la réussite dans le domaine de la parfumerie. ■

Joseph Bitton

spécial MODE

23

# FLASH... FLASH... FLASH... FLASH...

## LA VAGUE DES COIFFEURS EN VOGUE:

Bientôt ouverture d'un super salon de coiffure sur la rue Crescent; **Jacques Dessange** s'installe à Montréal, c'est sa première franchise au Canada.

**Lifting pour un grand salon, Olivier se métamorphose.** Décorée il y a une dizaine d'années par Philippe Dagenais, cette institution de la rue Greene s'agrandit et s'étendra sur deux étages pour offrir les services de beauté complets les plus raffinés à une clientèle fidèle et exigeante.

**Fanny de Westmount** installera un nouveau salon dans l'immeuble de luxe de l'avenue Wood alors que **CHARLES DE WESTMOUNT** est déjà au Sanctuaire.

**Denis de chez Mod's Hair** de Paris, le spécialiste des coupes, reçoit au champagne une fois par mois, les nuits de la pleine lune; le salon est ouvert toute la nuit.

**Charles Booth**, le propriétaire de **La Coupe** rue Sherbrooke où officie le fameux Greame McEwen, a un autre salon à New York. Pour les Montréalaises en détresse, il est situé sur l'avenue Madison.

## LACROIX CHEZ LILI SIMON

La nouvelle coqueluche de la mode arrive en force à Montréal. Sa première collection «luxe» chez Lili Simon sera bientôt suivie de l'ouverture d'une boutique couture sur la rue Sherbrooke. Christian Lacroix a obtenu le dé d'Or pour sa première collection.

## BRUNCH DE MODE

Au restaurant **Chez Marleau** sur la rue Roy, les vedettes de la télévision présentent un défilé de designers québécois. Encore des défilés tous les mardis et jeudis du mois de mars chez Ogilvy à l'étage de la mode.

## BALMAIN À NEW YORK

Triomphe au Carnegie Hall où 3000 spectateurs ont pu, au cours d'une soirée de gala, admirer la dernière collection haute couture de Eric Mortensen, pour la deuxième fois dé d'Or de la couture à Paris. Un récital donné par les soeurs Labèque a

précédé la soirée qui a baigné dans les effluves de IVOIRE de Balmain. La presse américaine a été subjuguée.

## LES BEAUX LIVRES DE LA MODE

*Guide de l'élégance au masculin.* Coll. Hachette. «Les grands styles»: le bréviaire de tout homme soucieux de son élégance.

*Le guide des pierres précieuses* par Alain Boucheron. Coll. Hachette. «Les grands styles».

*L'illustration de la mode contemporaine* par Nicolas Drake chez Nathan, collection image: des dessins, des affiches pour les inconditionnels de la mode et les amoureux de la peinture.

*Le Christian Bérard* de Boris Kochino chez Herscher: un merveilleux livre sur cet homme tout à fait génial, qui fut aussi dessinateur de mode. Bérard était l'ami de Cocteau, de Diaghilev, de Dior et de Chanel.

*Couture* de Milbank chez Robert Lafont. Coll. Les grands créateurs. De Worth, Poiret, Chanel, Grès, Schiaparelli, Lagerfeld à St-Laurent, Dior et tous les autres, les étapes les plus glorieuses de tous les grands créateurs.



*La mode, art, histoire et société* de Graziella Butazzi chez Hachette: une histoire de la mode à travers la politique et l'histoire.

*L'histoire de la mode au XX<sup>e</sup> siècle* de Yvonne Deslandres et Florence Muller chez Somogy: c'est plus qu'un dictionnaire illustré complet sur la mode. Yvonne Deslandres est fondatrice du Musée des arts de la mode en France.

*L'année de la mode* de Laurence Benaim: les points forts de la mode 87-88



## PARIS JOYCE

Premier anniversaire d'une revue de mode, la plus belle, «PARIS JOYCE», qu'on trouve maintenant aux maisons de presse internationales à Montréal.

Née il y a un an, c'est Florence Lafargue, la jeune femme qui après avoir lancé le Harper Bazaar en France, a créé son propre magazine. Celui-ci porte le nom de sa fille Joyce. Florence Lafargue est fascinée par l'élégance vraie et l'esprit et elle le rend bien.



## LES SOVIÉTIQUES À PARIS

Pour la première fois en occident, un couturier russe a présenté une collection à Paris. Invité par Carven, une grande dame de la couture française, le Moscovite Slava ZAITSEV a présenté sa collection haute couture aux Parisiens éblouis.

C'est à New York, en avril, que les Américains pourront admirer sa première collection de prêt-à-porter.

## LES COURS MONT-ROYAL: une célébration du design de l'architecture et de la mode

À l'occasion de l'ouverture de la plus belle galerie marchande de la ville, le mois de mars verra des manifestations de mode qui se succéderont dans les cours et loggias de l'ancien hôtel Mont-Royal. Les luxueuses boutiques qui viennent d'ouvrir sont Courrèges, Diaghilev, Gianfranco Ferré, Rodier pour femmes, Interchasse, Trussardi pour hommes et femmes et bien d'autres encore, ainsi qu'un salon de beauté «Intercoiffure Beauté». C'est superbe!

A.L.H.



## COMMUNIQUÉ DU MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES

PARIS. — 9 février 1988.

Le Gouvernement canadien a publié le 22 janvier un communiqué annonçant qu'en raison d'une «surpêche» française dans la «ZONE 3 PS», et de la fixation des quotas de pêche français dans cette zone à 26 000 tonnes de cabillaud, aucun quota de pêche ne sera attribué cette année à la France dans les eaux canadiennes.

Le Ministère des Affaires Étrangères est profondément préoccupé par une telle déclaration qui ignore les droits de pêche français qui découlent des liens séculaires et qui ont été consacrés en dernier lieu dans l'accord de pêche franco-canadien du 27 mars 1972.

Il rappelle que les activités de pêche visées dans le communiqué du Gouvernement canadien se déroulent dans la zone économique française. Il souligne qu'en y établissant les quotas de pêche français à un montant identique à celui de 1987, les autorités françaises ont fixé un niveau particulièrement modéré au regard des prises canadiennes et du niveau de stocks de poissons, dont le rapport scientifique commun établi en 1987 a affirmé l'excellent état.

Le Ministère des Affaires Étrangères espère que les autorités canadiennes reviendront sur une telle déclaration qui, en méconnaissant les liens historiques entre les deux pays, porte une grave atteinte aux intérêts essentiels des pêcheurs de la métropole et de l'archipel de Saint-Pierre et Miquelon.

Le Ministère des Affaires Étrangères rappelle enfin que c'est l'impossibilité d'aboutir à des résultats acceptables par la voie de la négociation qui a conduit les autorités françaises, le 9 octobre 1987, à recourir à la procédure obligatoire de règlement prévue à l'article 10 de l'accord de 1972. Le communiqué du Gouvernement canadien ne fait, de toute évidence, que confirmer la nécessité urgente de s'engager effectivement dans cette voie de l'arbitrage. ■

## LA RÉGION RHÔNE-ALPES INAUGURE SON BUREAU DE REPRÉSENTATION ÉCONOMIQUE À MONTRÉAL

Les 22 et 23 février derniers avait lieu à Montréal, à l'hôtel Hilton l'inauguration du bureau de représentation économique de la région Rhône-Alpes.

Une importante délégation de personnalités et d'industriels de cette région — la deuxième région économique de France — conduite par M. Charles BÉRAUDIER, Président de la région Rhône-Alpes, était présente pour souligner et animer cet événement.

Ce Bureau de représentation économique à Montréal de Rhône-Alpes a pour objectif de faire bénéficier l'ensemble du Canada du savoir-faire et de l'expérience spécifiques des 12 Chambres de Commerce et d'Industrie de Rhône-Alpes. Les missions qui lui sont assignées sont: informer sur l'économie et le tourisme, offrir des appuis techniques aux entreprises dans le cadre de leur projet d'implantation, de recherches de partenaires, d'installation ou d'extension de leurs réseaux commerciaux, de transferts de technologie, assurer un suivi dans leurs projets.

RHÔNE-ALPES, c'est en importance la seconde région économique française dont les principaux centres urbains sont LYON, GRENOBLE et SAINT-ÉTIENNE. Une superficie supérieure à celle de la Belgique ou de la Suisse, plus de 5 millions d'habitants et 8 départements: l'Ain, l'Ardeche, la Drôme, l'Isère, la Loire, le Rhône, la Savoie et la Haute-Savoie, prochain hôte des jeux olympiques d'hiver de 1992.

Rhône-Alpes offre une très large gamme d'activités industrielles, spécialement des industries de transformation à fort contenu technologique et haute valeur ajoutée et un secteur tertiaire très dynamique. Parmi les plus importantes spécialités industrielles: les métaux non ferreux, les fabrications de haut de gamme dans le textile et la mode, la fabrication de machines spécialisées et d'équipement industriel, les matériels de précision, la sous-traitance mécanique, la chimie de base et la chimie fine, les activités liées au nucléaire.

Le tourisme occupe une place très importante dans l'économie de la région avec ses nombreux



## LANCEMENT DE «LOULOU», LE NOUVEAU PARFUM DE CACHAREL

Le lancement de «LOULOU», le nouveau parfum de Jean CACHAREL, a donné lieu à deux événements importants: le déjeuner de la Chambre de commerce française au Ritz où devant une salle comble et un public séduit par sa gentillesse JEAN BOUSQUET dit CACHAREL a raconté l'histoire de son entreprise, mais aussi l'histoire d'une industrie, celle de la mode dont les chiffres en terme d'emplois pour la France sont plus importants que ceux de l'industrie automobile.

Il croit et le prouve en construisant des usines dans la ville de Nîmes dont il est maire que la localisation du marché est une garantie de succès. Hong Kong et les Philippines c'est dépassé,

dit-il, il faut fabriquer un produit de qualité à l'endroit où il est distribué.

C'est à une grande fête au studio de Télé-Métropole que JEAN CACHAREL et PHILIPPE DALLE, président de COSMAIR, avaient conviés les mille personnalités du «tout Montréal».

Laser, tapis rouge, champagne et caviar pour accueillir «LOULOU», la nouvelle femme de CACHAREL. Présentée sur grand écran et inspirée de Louise Brooks, «LOULOU», spontanée et tendre, utilise d'instinct son pouvoir de séduction. Fatale ingénue, elle incarne la femme en devenir.

Avec «ANAÏS ANAÏS» l'un des parfums les plus vendus au monde, il y a maintenant «LOULOU» la plus récente et la plus provocante création de CACHAREL. ■

lacs, montagnes et sources thermales réputées. Il représente un chiffre d'affaires de 120 milliards de FF.

C'est la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Savoie qui est chargée, suite à un accord conclu entre les 12 Chambres de Commerce de Rhône-Alpes, d'animer et de gérer le Bureau de représentation à Montréal.

Le Bureau est installé dans les locaux de l'entreprise CASCADES, au centre-ville de Mont-

réal. Un symbole significatif puisque l'entreprise des frères LEMAIRE a réalisé sa première implantation d'importance en Savoie. ■

Le Bureau de Représentation économique de la région Rhône-Alpes  
1140, de Maisonneuve Ouest  
Bureau 1275  
Montréal H3A 1M7  
Tél.: (514) 288-3471  
Télex: 055-60555  
Fax: (514) 288-5395

## ROBIC, ROBIC & ASSOCIÉS ASSOCIATES

Fondée en 1992

Agents de brevets d'invention  
et de marques de commerce

1514, Docteur Penfield  
Montréal, Canada, H3G 1X5  
Télex 05-268656, Câble "Marion", "fac-similé" (514) 934-1246  
Tél.: (514) 934-0272

spécial MODE

25



**LE LOFT, UN NOUVEL ART DE VIVRE À MONTRÉAL**

Dans les années 60, les artistes parisiens, les premiers, ont eu l'idée de transformer entrepôts et immeubles à étages de caractère industriel en ateliers-studios. Mais c'est à New York, dans le quartier de Soho, que dès le début de 1970, le concept du loft prend droit de cité et devient populaire.

À Montréal, l'intérêt pour le loft est récent. Il connaît ses débuts dans le Vieux Montréal, mais le mouvement se déplace rapidement sur la rue Saint-

Laurent, creuset actuel de la culture et des activités artistiques de Montréal.

Le loft offre à ses propriétaires la possibilité de moduler à leur convenance les aménagements: espaces de stationnement intérieurs et extérieurs, solariums sur le toit, système design d'intercom vidéo (qui permet de voir de votre appartement les visiteurs dans le lobby), proximité du parc Mont-Royal et des grandes universités montréalaises, accès facile par les transports en commun.

**LE LOFT, L'ENDROIT LE PLUS AVANT GARDISTE DE MONTRÉAL! ■**

Source: S.F.P. Communications Inc. — Tél.: 525-5062

**«PANTHÈRE» DE CARTIER CHEZ HOLT RENFREW**



Holt Renfrew capture le nouveau parfum «PANTHÈRE» DE CARTIER. Enfin en Amérique du Nord, «PANTHÈRE» a été présenté à la presse à l'Hôtel Quatre Saisons.

La panthère, thème privilégié pour les créations de Cartier depuis 1917 a donné son nom au dernier Must, inaccessible et sublime, arrogante. Elle est l'image du nouveau parfum. Présenté dans un flacon serti d'or comme un diamant taillé, deux panthères s'enlacent et le griffent du nom du grand joaillier.

Un objet précieux, une nouvelle image du luxe qu'il représente. (Panthère vendu en exclusivité chez Holt Renfrew et dans les Boutiques Cartier.) ■

**UNE BANQUE D'AFFAIRES  
UNE BANQUE D'AFFAIRES  
UNE BANQUE D'AFFAIRES  
UNE BANQUE D'AFFAIRES**



**SOCIÉTÉ GÉNÉRALE**  
(CANADA)

Québec  
(418) 529-4504

Montréal  
(514) 875-0330

Toronto  
(416) 364-2864

Vancouver  
(604) 689-2444

# NOUVELLE DES ENTREPRISES

Ces capsules sont gracieusement extraites de «Prospects Québec», une publication bimensuelle d'opportunités d'affaires publiées par Les Éditions Prospect Max Inc., société membre de la Chambre. Les informations reproduites sur cette page résultent d'enquêtes faites auprès des entreprises concernées. Pour tous renseignements, contactez Patrick Salin au (514) 521-6156.

## PANNEAUX MASKI INC.

50, 10e Avenue  
Louisville, Québec  
J5V 2L8  
(819) 228-8461  
Fabrication de panneaux de bois lamellé. En opér. depuis 1983, ch. aff. 1988: 5 M \$, 50 empl.

**Projeté:** Mars 1988, construction d'un bâtiment de 10 000 m<sup>2</sup> adjacent à l'usine actuelle. Ce bâtiment sera destiné au séchage du bois. Fera acquisition de deux séchoirs. Investissement: 600 000 \$. Création de 10 emplois en production. Cherche à développer l'exportation vers l'Europe. Dessert le Canada, les États-Unis et un peu l'Europe. À confirmer: Agrandissement et acquisition d'autres séchoirs cet automne.

Michel Gervais, prés.; Jacques Soucy, sec.-trés.

## PRODUITS SCELLANTS ET D'ENDUITS B.D. INC.

1160, chemin Industriel,  
C.P. 98  
Bernières, Québec G0S 1C0  
(418) 836-0474  
Fabrication et installation de produits scellants et enduits. En opér. depuis décembre 1987, 4 empl., 1 camion.

**Projeté:** Juin 1988, construction d'une usine-entrepôt de 2 400 pieds<sup>2</sup> pour la production de nouveaux enduits et scellants performants. Investissement de 150 000 \$. Cinq nouveaux produits à béton: imperméabilisants CN-22 et AR-22, enduits à colmater FTU79 et T30 et dérouleur à armature X-100. Fait la consultation et l'application des produits.

Noël Desrosiers, prés.; Marcel Bilodeau, associé.

## HABITATIONS MESY INC.

401, rue Turgeon,  
Hébertville, Québec G0W 1S0  
(418) 344-4034  
Construction de bâtiments en usine (rés., com. et ind.). En opér. depuis 1986, ch. aff. 1987: 3 M \$, 32 empl.

**Projeté:** Début 1988, agrandissement de 6 000 m<sup>2</sup> de l'usine, ce qui doublera la superficie du bâtiment. Investissement de 250 000 \$. Création de 20 emplois en production. Envisage une percée dans les états américains (doublerait son chiffre d'affaires en 1988). Mesy dessert actuellement le Québec, l'Ontario et le Nouveau-Brunswick. Annoncera sous peu la signature d'un contrat de construction de 52 unités de condominium. Louis Demers, p.d.g.

## PHYTODERM INC.

8355, rue Bougainville  
Montréal, Québec H4P 2G5  
(514) 735-1531  
Importation et distribution de cosmétiques. En opér. depuis 1977, 30 empl., 5 automobiles.

**Projeté:** Automne 1988, ouverture d'une installation de fabrication de produits cosmétiques, avec laboratoire de recherche, dans le parc industriel de Laval. Les travaux débiteront au printemps. Maître-d'œuvre à déterminer. Investissement de 400 000 \$ pour le bâtiment et 150 000 \$ pour l'achat d'équipement de fabrication. 5 à 8 emplois seront créés à la production.

Alexandre Sayegh, prés.; André Mardini, dir. Production; Gary Whalen, dir. Ventes.

## LES DÉRAILLEURS D.A.D. LTÉE

796, 8e Rue est,  
La Guadeloupe, Québec G0M 1G0  
(418) 459-6619  
Fabrication de dérailleurs de bicyclettes. En opér. depuis juillet 1986, ch. aff. 100 000 \$, 4 employés.

**Projeté:** Courant 1988, commercialisation à plus grande échelle de son dérailleur automatique. Vise le Canada, les États-Unis et quelques manufacturiers européens. Investira 150 000 \$ dans le développement de nouveaux produits. Prévoit des ventes de 10 M \$ d'ici cinq ans.

Roger Dutil, prés.; Jean Champagne, dir.-gén.; Raymond Gilbert, v.-prés. et dir. R&D.

## L'HÔTELIER MONTRICHARD

Casier postal 17  
St-Julien-de-Chédon,  
Montrichard Cedex, France.  
54.32.02.11  
Fabrication de conteneurs pour l'industrie aérospatiale.  
**Projeté:** Automne 1988, ouverture d'une usine d'assemblage de

conteneurs pour l'industrie aérospatiale, servant au transport de matériel de haute technologie (missiles, informatique, optique, etc.). Début des travaux en mars 1988. Investissement, nouveaux emplois et entrepreneur non déterminés. Site: Parc industriel d'Iberville. L'hôtelier Canada opère une usine à Toronto. (416) 752-8231.  
Jean-Marie Fortier, dir. Investissements.

## LES MEUBLES GERVAIS INC.

500, Route 233 nord,  
St-Césaire, Québec J0L 1T0  
(514) 469-3129  
Fabrication de meubles. En opér. depuis 1940, ch. aff., 1988: 25 M \$, 175 empl.

**Projeté:** Courant 1988, investissement de 1 M \$ pour automatiser la production à l'usine de St-Césaire. Implantation d'équipements de production informatisés. 20 nouveaux emplois de production. Salles de montre; San Francisco, Dallas, Chicago, High Point (2 fois au Southern Furniture Show), Montréal et Toronto. Représentants: 33 aux É-U. et 15 au Canada. Entrepôts de transit: New York, Miami, Dallas et San Francisco. Exporte 40 % de sa production aux États-Unis.

Marcel Gervais, prés.; Michel Gervais, v.-prés. Ventes; François Mailloux, dir., Achats; Réjean Martel, dir. Prod.

## MOSAIC G.L. INC.

2, place Laval, bureau 200  
Laval, Québec H7N 5N6  
(514) 384-1260  
Bâtisseurs d'images interactives. En opér. depuis décembre 1987, 2 empl.

**Projeté:** Courant 1988, créera une dizaine d'emplois dont un directeur de société et un directeur scientifique. Mosaic G.L. est une société créée en coparticipation par Gendron Lefebvre de Laval et Mosaic de France. Budget opérationnel de 0,5 M \$ en 1988. Se spécialise dans les applications de la vidéo-matique, du vidéotex et technologies connexes pour l'archivage, la formation (EAO) ou l'information interactive.

Denis Civitello, prés.; Mare Gendron, jr., dir. Comm.

## INDUSTRIES PANTORAMA INC.

80, rue Brunswick  
Dollard-des-Ormeaux, Québec  
H9B 2C5  
(514) 684-7251

Manufacturier de vêtements.

**Projeté:** Printemps 1988, lancement d'une collection de vêtements de coton. Financement initial: 100 000 \$ par Pantorama et 158-329 Canada Inc. (inc. féd. 07-10-1987, 225, Chabanel ouest, #801, Montréal, Arthur Yanofsky, (514) 272-9144). Vente par 156-038 Canada inc. (inc. féd. 10-06-1987, 225, Chabanel ouest, #801, Bernard Gurberg, prés., Marvin Gurgery, v.-prés., Robert Wexler, v.-prés., Sydney Aptacker, v.-prés., Michael Gurberg, gér.-gén. et Larry Wexler, gér.-gén.)  
Sydney Aptacker, prés.; Robert Wexler, v.-prés.

## RALFOR PLUS INC.

750, boul. Lebeau  
St-Laurent, Québec H4N 1S4  
(514) 336-3460

Sidérurgie, fabrication de pièces métalliques lourdes. En opér. depuis 1969, ch. aff. 13 M \$, 140 empl., 20 camions et camionnettes.

**Projeté:** Février 1988, agrandissement de 24 000 m<sup>2</sup> de l'usine. Ent.-gén. à déterminer. Augmentation de capacité de prod. et ch. aff. de 50 %. Acquis. de coupeuses, cintruses et plieuses. Inv.: 5,8 M \$. Exporte 30 à 40 % de prod. Manitoba, Georgie, Pakistan. Vise marché de l'hydroélectricité après avoir servi marché des centrales nucléaires. (Hydro-Québec). Embauche 40 employés supplémentaires en mai (soudeurs et opér. de machinerie lourde formés sur place par CFP).  
Renald Forest, prés.; Denis Simard, res. humaines.

## RALFOR PLUS INC.

750, boulevard Lebeau  
St-Laurent, Québec H4N 1S4  
(514) 336-3460

Sidérurgie, fabrication de pièces métalliques lourdes. En opér. depuis 1969. Ch. aff. 13 M \$, 140 empl., 20 camions et camionnettes.

**Nouveau:** Avril 1988, lancement d'un nouveau concept de production en «kit» pour l'assemblage facile sur chantier. Fait suite au programme d'investissement de 5,8 M \$ entrepris en 1988, à l'acquisition de nouveaux équipements et au développement d'une nouvelle technologie d'assemblage.

Renald Forest, prés.; Roger Péladeau, resp. Marketing.



RAYMOND, CHABOT,  
ASSOCIÉS CONSEILS (R.C.A.C.)

France

19, rue Clément Marot  
Paris 75008  
Téléphone: 1 47.20.02.34  
Télex: 660977 FIDEUROP

Offre, entre autres,  
des services de :

- conseil en management
- gestion de projet
- audit intégré
- financement
- implantation
- fiscalité
- marketing

partie intégrante de



RAYMOND, CHABOT,  
MARTIN, PARÉ

Bureaux dans 50 villes au Québec.

Tour de la Banque Nationale, Bureau 1900  
600, rue de La Gauchetière ouest, Montréal, Québec  
H3B 4L8 Téléphone: 1 (514) 878-2691

## Que vous soyez au Canada ou en France...

Nos professionnels vous aident  
et vous conseillent pour tous  
vos projets outre-atlantique :

- exportation directe
- accords de distribution
- ententes d'assistance technique
- investissements en copropriété
- création de filiales

## Touche Ross

COMPTABLES AGRÉÉS • CHARTERED ACCOUNTANTS  
CONSEILLERS EN FISCALITÉ ET EN GESTION

- **MONTRÉAL - TORONTO - VANCOUVER :**  
Charette, Fortier, Hawey/Touche Ross  
*Tristan Guerlain (514) 861-8531*
- **PARIS - LYON - MARSEILLE :**  
BDA/Touche Ross  
*Paul Nicholas Fraser (1) 47 47 12 42*

## MARTINEAU WALKER AVOCATS

AGENTS DE BREVETS ET MARQUES DE COMMERCE

### Montréal

3400, La Tour de la Bourse  
800, Square Victoria  
Montréal, Canada H4Z 1E9  
Téléphone (514) 397-7400  
Sans frais 1-800-361-6266  
Bélinographe (514) 397-7600  
Télex 05-24610 BUOY MTL

### Québec

Bureau 1100  
Immeuble 'La Laurentienne'  
425, rue Saint-Amable  
Québec, Canada G1R 5E4  
Téléphone (418) 647-2447  
Sans frais 1-800-463-2827  
Bélinographe (418) 647-2455

### Hong Kong

1718 Star House  
3 Salisbury Road  
Kowloon, Hong Kong  
Téléphone 3-7397102  
Bélinographe (852) 123-48067  
Télex 42576 INTLW HX

## LETTE & ASSOCIÉS

Avocats

Agents de marques de commerce

Barristers & Solicitors

Trade Mark Agents

### MONTRÉAL

615 ouest, Bd Dorchester  
Montréal, P.Q. H3B 1P9  
Tél.: (514) 871-3838  
Télex: 05-24456 Lexinter Mtl  
Téléfax: (514) 876-4217

### TORONTO

120 Adelaide St. W.  
Toronto, Ont. M5H 1T1  
Tél.: (416) 361-1166  
Télex: 06-218499 Letwhit Tor.  
Téléfax: (416) 361-1861

### BUREAUX EUROPÉENS

3, rue du Boccador  
75008 PARIS  
Tél.: (1) 47.23.62.03  
Télex: Lette 640274F  
Téléfax: (1) 47.20.76.79

1, Place du Port  
1204 GENÈVE  
Tél.: (22) 81.16.66  
Télex: 427146 Fino Ch.  
Téléfax: (22) 28.57.50



**Me Raymond Lette**  
Avocat aux Barreaux  
de Montréal, Toronto et  
Paris

Les quelques décisions françaises qui suivent pourront être utiles aux hommes d'affaires canadiens dont les activités s'exercent aussi en France.

### 1. ARBITRAGE INTERNE:

Les litiges ne peuvent être soustraits aux juridictions de droit commun et ne sont donc référés à l'arbitrage que dans les cas où la loi le permet et que s'il existe une convention d'arbitrage prévue entre les parties. En fait, le législateur français n'a permis l'utilisation des clauses d'arbitrage dans les contrats (c.-à-d. avant la naissance du litige) qu'en matière commerciale (il s'agit de la «clause compromissoire»). Mais les particuliers peuvent avoir recours à l'arbitrage dans les matières civiles quand le litige est né (il s'agit du «compromis»).

Plusieurs problèmes peuvent se poser et nous allons en étudier quelques-uns.

#### a) forme et validité de la clause compromissoire;

La clause compromissoire est autorisée par la loi en matière commerciale. Elle doit être stipulée par écrit, soit dans la convention principale, soit dans un document qui se réfère à cette dernière.

Que se passe-t-il donc dans le cas où un contrat a été passé entre les parties par téléphone, et où une lettre de confirmation — contenant la clause compromissoire — a été envoyée par l'une des parties à l'autre sans que cette dernière ne se soit expressément prononcée sur ce sujet? Autrement dit, faut-il appliquer l'adage «qui ne dit rien, consent»? La Cour de Cas-

sation vient de répondre par la négative dans un arrêt récent (15 juillet 1987), estimant que les exigences légales, telles que mentionnées au premier alinéa, n'étaient pas remplies dans ce cas.

#### b) renoncement à toute voie de recours dans la clause compromissoire et conséquences;

Un recours en annulation de la sentence arbitrale subsiste même dans le cas d'une convention d'arbitrage prévoyant la renoncement à toute voie de recours et conférant aux arbitres le droit de statuer comme amiables compositeurs (c.-à-d. qu'ils rendront leur décision, non selon le droit, mais selon l'équité et sans observer les règles ordinaires de procédure).

Cependant ce recours n'est possible que dans six cas limitativement prévus par l'art. 1484 du Nouveau Code de Procédure Civile qui peuvent se résumer comme suit:

- si l'arbitre a statué sans convention d'arbitrage ou sur convention nulle ou expirée;
- si le tribunal arbitral a été irrégulièrement composé ou l'arbitre unique irrégulièrement désigné;
- si l'arbitre a statué sans se conformer à la mission qui lui avait été conférée notamment, s'il s'est prononcé sur choses non demandées;
- quand le principe de la contradiction n'a pas été respecté;
- quand la sentence ne comporte pas les indications nécessaires à sa validité;
- si l'arbitre a violé une règle d'ordre public.

Ce type d'arbitrage étant souvent choisi pour des raisons de rapidité et de simplicité, il ne faut pas en effet qu'une partie à la convention d'arbitrage puisse trop facilement retarder l'exécution de la sentence, ce qui explique le nombre réduit de cas d'ouverture au recours en annulation. Ne peut donc pas voir annuler la sentence par le juge, la partie qui n'a pas réussi à prouver que l'un des cas légaux était applicable (Cour d'Appel de Paris, 26 juin 1987).

### 2. ARBITRAGE INTERNATIONAL:

D'après le droit français, est international l'arbitrage qui met en cause les intérêts du commerce international. Les possibilités d'arbitrage sont en fait beaucoup plus importantes lorsque l'on se trouve dans un

contexte international. En effet, certaines dispositions qui, en droit interne, restreignent le recours à l'arbitrage, ne s'appliquent pas aux relations internationales. Une clause compromissoire par exemple, peut être insérée dans un acte mixte (c.-à-d. conclu entre un commerçant et un non commerçant) dès lors que cet acte présente un caractère international, alors que ceci serait impossible si l'acte avait un caractère interne. En droit interne français en effet, la clause compromissoire est réservée aux affaires traitées entre commerçants et prohibée entre non-commerçants ou entre commerçants et non-commerçants. En matière internationale, les parties peuvent également choisir librement la loi du pays devant régir leur contrat; ils ont même le libre choix de la loi applicable au fond et à la procédure.

C'est justement la question de la loi applicable à un contrat international qui constitue le fond de la cause portée devant le Tribunal de Grande Instance de Paris, le 11 mars 1987:

Un contrat international, comportant une clause compromissoire, avait été conclu entre une société étrangère et une société française. Cette clause prévoyait qu'en cas de litige, l'affaire serait portée devant un tribunal arbitral comprenant deux arbitres désignés séparément par chaque partie et un tiers arbitre choisi par les deux premiers. Ce tribunal devait appliquer le droit de l'État où la société étrangère avait son siège social.

Un litige survint quant à l'exécution du contrat, mais la société étrangère s'abstint de désigner un arbitre. Que pouvait alors faire la société française pour remédier à la carence intentionnelle de l'autre partie et obtenir l'arbitrage du litige?

Lorsque la loi de procédure (c.-à-d. la loi du contrat quand il n'y a pas eu de distinction faite entre la loi devant s'appliquer à la procédure et au fond comme en l'espèce) est la loi française, il est possible pour la partie qui veut voir régler le litige, d'aller devant le Tribunal de Grande Instance de Paris qui désignera d'office le ou les arbitres. Malheureusement, la société française ne pouvait pas faire jouer cette règle ici, car la loi de procédure était celle de l'État où se trouvait le siège social de la société étrangère. Le Tribunal

de Grande Instance de Paris a de fait estimé, que la société française aurait dû faire sanctionner la carence de l'autre société contractante suivant le droit commun des obligations du pays de la société étrangère ou selon les règles de l'arbitrage international propre à ce pays.

Les parties à un contrat international doivent donc être très prudentes quant au choix de la loi devant gouverner leur contrat.

### 3. CONCESSION DE LICENCE ET DROIT COMMUNAUTAIRE:

Le Traité de Rome a pour objectif, entre autres, «l'établissement d'un régime assurant que la concurrence n'est pas faussée dans le marché commun». Ce sont les articles 85 à 94 qui traitent du problème de la concurrence.

L'article 85 (-1 et -2) pose une interdiction de principe de tous les accords et pratiques concertées susceptibles d'affecter le commerce entre États membres et ayant pour objet ou pour effet de fausser le jeu de la concurrence. Ces accords sont nuls de plein droit. Cependant, la Commission des Communautés européennes a la possibilité d'écarter cette interdiction de principe lorsque les ententes produisent des effets économiques favorables et cela, par l'application de l'article 85-3. Cette exemption est accordée au «cas-par-cas».

C'est ainsi que dans une affaire portée devant elle, la Commission a décidé le 14 juillet 1986, que l'exemption de l'article 85-3 devait s'appliquer, mais pour une période provisoire de 15 ans. Il s'agissait de concessions de licences qui avaient été accordées à des entreprises européennes par un brevet américain. Cette opération avait donné lieu à la passation de conventions entre les entreprises européennes, qui permettraient au brevet d'avoir une influence dominante sur chacune de ces sociétés et de coordonner leurs rapports réciproques de concurrence. La Commission justifia sa décision en précisant que les restrictions à la concurrence résultant de ces accords se trouvaient compensées par les avantages procurés aux utilisateurs.

(suite à la page 30)

# LES TURBULENCES DES TAUX D'INTÉRÊT



par François Jonathan  
Président  
Banque Nationale de Paris  
(Canada)

Depuis deux ans, les taux d'intérêt ont subi dans les grands pays industrialisés des mouvements très amples. Sur les marchés obligataires, la baisse des rendements amorcée en 1982 s'est poursuivie jusqu'en 1986 puis a fait place, dès le début de 1987, à une remontée qui ne cessa qu'au mois d'octobre.

À l'inverse des taux longs pour lesquels les fluctuations ont été dans une large mesure parallèles dans les différents pays, l'évolution des taux courts a été contrastée: en 1986, à la baisse des taux américains et français peut être opposée la stabilité des taux allemands et japonais tandis qu'en 1987, à l'exception des dernières semaines, une détente limitée en Allemagne et au Japon est allée de pair avec une reprise aux États-Unis.

## UNE BAISSÉ MARQUÉE AU DÉBUT DE 1986

En 1986, les rendements obligataires poursuivent leur détente jusqu'au milieu de l'année, car la période de désinflation qui avait débuté fin 1981 se poursuit en effet quelques mois, stimulée par le contre-choc pétrolier.

## LE RETOURNEMENT

Les mêmes caractéristiques de rapidité et d'ampleur du mouvement de baisse des taux se retrouvent dans la brusque hausse des taux longs qui com-

mence dès la fin 1986 en France et durant le 1er trimestre 1987 pour les autres pays.

Les marchés attendaient, après les accords du Louvre, des mesures énergiques visant à faire refluer le déficit du budget américain. Le refus du gouvernement de Washington de s'engager dans cette voie a vivement déçu les places financières où la confiance est une des clés de la baisse des taux d'intérêt.

Le mouvement de remontée des taux à long terme s'expliqua aussi par la reprise des anticipations inflationnistes. Celles-ci ont été nourries d'abord par l'arrêt de la désinflation puis par le retour d'un rythme de hausse des prix plus élevé dans certains pays notamment aux États-Unis et en France. Bien que les risques d'une reprise profonde et durable de l'inflation soient limités, ces indices ainsi que l'évolution de certains facteurs particuliers ont pu faire croire en 1987 à une remontée des prix plus forte que prévu.

Le premier de ces facteurs a été le prix du pétrole, à l'origine des fortes tensions inflationnistes de 1974 à 1982 encore présentes dans l'esprit de la plupart des agents.

L'évolution des coûts salariaux qui ont été au cours des années 70, au même titre que les coûts énergétiques, à la base de la montée généralisée des prix dans les pays développés a également joué.

Le dérapage des masses monétaires au regard des objectifs de début d'année a participé aussi à la formation d'anticipations inflationnistes. Déjà sensible à la fin de l'année 1986, le phénomène s'est amplifié en 1987.

Au moment où s'effectuait la remontée généralisée des taux longs sur les places financières, les taux de court terme ont connu des mouvements de moindre ampleur.

## LA CRISE BOURSIÈRE INTERROMP LA FLAMBÉE DES TAUX

L'effondrement des actions a indirectement mis fin à la hausse continue des taux à long terme depuis avril 1987. D'une part, l'injection de liquidités de la part des autorités monétaires pour enrayer, au moins partiellement,

la crise de confiance sur les marchés a entraîné une détente sur les taux à court terme qui a influencé favorablement les taux longs. D'autre part, les marchés obligataires ont bénéficié d'arbitrage entre les actions fortement touchées dans la tourmente boursière et les valeurs à revenu fixe traditionnellement considérées comme un refuge en période de crise.

La détente moins vive observée sur les taux courts, a favorisé une réduction notable de l'écart entre taux obligataires et taux monétaires. Cet écart n'évolue pas depuis lors de manière symétrique dans les différents pays.

## UNE NOUVELLE DÉTENTE SI LA CROISSANCE EST RÉTABLIE

Pour envisager l'avenir, il faut garder présent à l'esprit deux ordres de faits. Le premier est qu'une nouvelle détente passe par le rétablissement de la confiance sur les marchés obligataires. Le second fait est le niveau record de l'écart entre les rendements obligataires et le rythme de progression des prix. Si l'on prend l'exemple de la France, l'on constate que cet écart a culminé à près de 9 points au plus fort de la crise boursière et se situe à près de 7 points. Un tel décalage a sans doute précipité la chute du cours des actions, en faisant apparaître très attrayant le rendement des obligations. Mais il est surtout prometteur d'une reprise de l'orientation baissière des taux longs lorsque les déficits américains commenceront à se résorber. ■

### J.F. MBA Montréal

Maîtrise de droit et I.A.E.  
(France)

Expérience en gestion administrative et financière.

Recherche poste en Gestion — Commerce international.

Déplacements fréquents acceptés.

Tél.: (514) 844-7088

Suite de la page 29

## 4. NOTION D'ENTENTE EN DROIT FRANÇAIS ET EN DROIT COMMUNAUTAIRE

C'est dorénavant l'ordonnance du 1er décembre 1986, abrogeant celle du 30 juin 1945, qui traite des problèmes de la liberté des prix et de la concurrence en France. Le Conseil de la Concurrence est compétent à l'égard de toutes ces questions. Comme dans le droit antérieur, il existe un principe d'interdiction des ententes, tempéré par une exception de licéité, exception qui doit être expressément prévue par un texte réglementaire ou législatif, ou qui est appliquée en présence d'ententes dites de progrès. Pour les raisons que nous verrons plus loin, il est à noter que le droit français adopte à peu près les mêmes solutions que le droit communautaire.

Une décision du 9 juin dernier rendue par le Conseil de la Concurrence, constitue un bon exemple de l'application du droit interne et communautaire de la concurrence par les autorités françaises.

L'affaire examinée par le Conseil concernait les systèmes de distribution sélective utilisés fréquemment en France pour la vente de certains produits cosmétiques et d'hygiène corporelle. Les fabricants de ces produits considéraient que les produits en question devaient être vendus uniquement dans des pharmacies, car cela permettait de garantir l'image de marque des produits vendus et d'assurer une meilleure protection du consommateur grâce aux conseils que peuvent prodiguer les pharmaciens.

Le Conseil de la Concurrence a réfuté ces arguments en énonçant d'une part, que la législation concernant la protection du consommateur s'applique à tous les revendeurs, d'autre part que les fabricants peuvent très bien organiser une fonction de conseil auprès des revendeurs qui ne sont pas pharmaciens. Le Conseil en déduit que l'obligation (d'avoir la qualité de pharmacien) imposée par les producteurs aux revendeurs limite la concurrence entre revendeurs d'une même marque et contrevient de ce fait, à l'art. 7 de l'ordonnance de 1986, mais également à l'article 85-1 du Traité de Rome, puisque cette obligation empêche les distributeurs non pharmaciens d'un État membre de la C.E.E. autre que la France, de vendre en France les produits en cause. ■

**LA  
SEMAINE  
DE  
LA MODE**

**CDIM**

CENTRE DE DEVELOPPEMENT DES  
INDUSTRIES DE LA MODE (QUEBEC)

Le monde de la mode bouge à Montréal. Au cas où certains ne l'auraient pas remarqué, le C.D.I.M. (Centre de développement des industries de la mode) se charge d'attirer l'attention des Montréalais, pendant la semaine du 9 au 13 mars 1988, sur la qualité des créations québécoises. Cette vaste opération de communication vise trois cibles:

- les consommateurs, dans le but de les sensibiliser aux produits locaux
- les réseaux d'acheteurs professionnels, qu'ils soient québécois, canadiens ou internationaux
- les étudiants, pour les intéresser aux carrières offertes par les industries de la mode.

L'animation se fera par le biais des vitrines du centre-ville, situées entre les rues Aylmer à l'est et Crescent à l'ouest. Aussi, par des écrans de télévision placés dans des lieux publics et qui retransmettront les défilés, les happenings et autres événements du même genre se dérou-

lant aux quatre coins de la ville: dans les grands magasins, les centres d'achat, les stations de métro, les halls d'entrée des tours, les discothèques, etc. Ces actions ciblées et simultanées devraient par un effet de synergie répandre à travers la ville une ambiance de fête, favorable à la mise à en valeur de tout ce qui touche à l'élégance, vêtements ou accessoires.

Le C.D.I.M. espère que l'aspect original et unique de cette semaine d'animation attirera les regards des journalistes et ceux de l'industrie de la mode à travers le Canada et les États-Unis.

Une production vidéo mettra l'accent sur les temps forts de la semaine. Elle servira d'outil de promotion et de publicité pour permettre dans les années à venir, d'intégrer un volet international à cet événement.

La fête se terminera au Paladium de Montréal par un gala télévisé. Cocktail et remise de prix (non retransmis sur les ondes en raison du temps limité) précéderont une émission télévisée de 60 minutes qui présentera les meilleures réalisations de la mode québécoise sous forme de tableaux vivants, avec la participation de gens du spectacle, chanteurs, danseurs, comédiens.

À 21 heures, un dîner réunira 1500 représentants des industries de la mode; la clôture se fera par un bal avec orchestre. Le C.D.I.M. fait bien les choses, ses ambitions sont vastes et c'est tant mieux car la mode québécoise a grandement besoin d'un organisme dynamique qui prenne en main ses destinées. Cette association à but non lucratif résulte de la fusion du Centre québécois de la productivité du vêtement, du Centre de promotion de la mode de Montréal et de Protexile. Ses trois fers de lance sont la coordination, la modernisation et la promotion et elle offre son aide aux individus comme aux sociétés, mettant à leur disposition en plus de ses services de consultant, un important centre de documentation.

Le designer Harry Parnass, le joaillier George Schwartz, sous l'égide du président Roland Veilleux, mettent toute leur compétence à l'organisation de cette semaine de la mode. Dans une perspective de libre-échange, et même sans elle, le C.D.I.M. a du pain sur la planche.



**27, 28, 29 MARS 1988:  
MONTRÉAL  
PRÉT ET  
COLLECTIONS  
INTERNATIONALES  
Au Palais de Congrès  
de Montréal**

Plus que quelques jours avant l'ouverture de ce salon qui promet d'être un événement de première importance pour l'industrie de la mode féminine canadienne... L'encre coule, on attend 150 exposants qui lissent leurs plumes avant de décocher au cœur de l'acheteur des traits imparables. Pour ce faire, la mise en condition débutera par un gala spectaculaire, un happening de rigueur à défaut de tenue de soirée. Les invités sont vivement encouragés à participer pour que la fête soit générale. L'animation continuera par un défilé de la mode d'automne 88.

La Guilde des manufacturiers de vêtements de mode du Québec parraine et commandite cette ouverture. Son président, Ian Karper, qui veille également aux destinées de Adorable Junior, voit dans cette manifestation une occasion idéale pour la Guilde de «rendre hommage à la mode canadienne et internationale».

**LE NERF DE LA GUERRE**

Qui sont les organisateurs? Le groupe de gestion d'associations et d'expositions que l'on retrouve à l'Exposition canadienne internationale de la fourrure de Montréal. Ils ont franchi d'un même souffle et avec succès les trois paliers de l'aide gouvernementale. Conscients de l'importance de l'événement et de ses possibles retombées économiques, Montréal, Québec et Ottawa ont accordé leur soutien.

**PRÉSENCE  
INTERNATIONALE**

L'Allemagne, la France et les États-Unis participent à ce dernier salon professionnel de la mode féminine au Canada. C'est en effet l'occasion pour les fabricants européens et américains de prendre la température du marché canadien et de préciser aux acheteurs leurs politiques de vente à l'étranger. Tout en présentant, bien sûr, leurs nouvelles lignes. Ce sera le cas pour Steilmann le fabricant allemand bien connu, qui lance cette année une ligne de maille «Lily Florence» et la collection de prêt-à-porter de Karl Lagerfeld. Première montréalaise pour une autre maison allemande, Basler, qui édite des coordonnées haut de gamme. Nicole Gervais de Rodier sera sur place pour rectifier l'image de cette ligne trop souvent perçue comme chère et ne pouvant se vendre que dans les boutiques du même nom, ce qui n'est pas exact. On compte également sur la présence de Perry Ellis International, avec ses collections «Portfolio» pour le sportswear, «America» pour le week-end et le day wear.

**POINDS CHAUDS**

- Les petits-déjeuners-causeries permettront des échanges de vue que l'on espère fructueux entre les détaillants de la mode féminine.
- Un concours de design international sera l'occasion pour les talents ignorés de se faire connaître et pour les exposants de confirmer leur réputation.
- Des mini-défilés se dérouleront pendant toute la durée du salon.

**UN GUIDE BRANCHÉ  
PRODUIT PAR LES  
ÉDITIONS LE NORDAIS**

Tout... vous saurez tout, avec cet annuaire officiel du salon, dont Catherine Elie, directrice des magazines Clin d'oeil et Hors série mode, a voulu faire «un outil de référence pouvant servir à toute l'industrie». On y découvre en plus du plan de l'exposition et de la liste des exposants, les tendances du marché et celles de la mode 88. Rédigé dans les deux langues officielles, ce petit chef-d'œuvre sera largement diffusé au salon, au Canada et à l'étranger. ■

Régine Thomasset

# Le groupe BNP au Canada depuis 1961 et dans près de 80 pays



#### **Montréal**

(Siège social)  
Tour BNP  
1981, ave McGill-Colège  
Montréal, Québec  
H3A 2W8  
Tél. : (514) 285-6000

#### **Laval**

4, Place Laval  
Suite 520  
Laval, Québec  
H7N 5Y3  
Tél. : (514) 662-6052

#### **Québec**

500 est, Grande Allée  
Québec, Québec  
G1R 2J7  
Tél. : (418) 647-3858

#### **Sherbrooke**

2320, rue King Ouest  
Sherbrooke, Québec  
J1J 2E8  
Tél. : (819) 566-4883

#### **Trois-Rivières**

1350, rue Royale  
Trois-Rivières  
Québec G9A 4J4  
Tél. : (819) 373-6113

#### **Toronto**

36 Toronto Street  
Suite 750  
Toronto, Ontario  
M5C 2C5  
Tél. : (416) 360-8040

#### **Vancouver**

Suite 1201  
700 West Pender Street  
Vancouver, B.C.  
V6C 1G8  
Tél. : (604) 688-2212

Un service complet et personnalisé  
pour les entreprises et leurs dirigeants



LA BANQUE EST NOTRE METIER

**Banque Nationale de Paris**  
(Canada)