

Eric Sana : Changer le visage de la mode

Le fondateur des boutiques d'altérations élargit ses horizons et laisse sa marque

De plusieurs façons, Eric Sana, fondateur d'Altered Image, une chaîne de boutiques d'altérations à l'échelle nationale et Eric Sana, marque de style de vie qui a fait ses débuts avec des costumes sur mesure et produit maintenant des chemises de type prêt-à-porter pour les hommes et les femmes, a remanié la stratégie de croissance type. Contrairement à plusieurs entreprises qui établissent une offre de service en se basant sur une ligne de produits, il a lancé son entreprise de services, qui continue de croître et s'épanouir, avant de créer ses propres marque et produits.



Fourni

« Nous adoptons une approche globale par rapport à la croissance », a dit Eric Sana, fondateur d'Altered Image, une chaîne de boutiques d'altérations à l'échelle nationale et d'Eric Sana, image de marque.

La décision s'est prise en fonction de l'évolution naturelle d'Altered Image, installée à Oakville, en Ontario. « Toute notre expérience dans l'industrie du style et des ajustements sur mesure peut maintenant alimenter la marque Eric Sana. Les deux entreprises se complètent. Pour moi, cette stratégie était logique et représentait une bonne façon de diversifier et de faire croître mes entreprises », a dit M. Sana.

Et c'est exactement ce qui se produit pour les deux entreprises. Altered Image, lancée en 1996 avec un détaillant installé dans une épicerie d'Oakville est maintenant présente dans pratiquement toutes les boutiques de la bannière La Baie d'Hudson (La Baie) au Canada. Elle a récemment fait l'acquisition de Townline Tailors à Vancouver, un commerce de couture qui exposera dès septembre les produits Eric Sana. Cette acquisition contribuera à renforcer l'empreinte d'Altered Image et d'Eric Sana.

Cette nouvelle étape de développement et de croissance de ses entreprises est très excitante pour M. Sana, et il est heureux qu'elle prenne place au Canada, le pays qu'il a adopté en 1987. Il n'avait à l'époque que 22 ans et était en bonne voie d'obtenir un diplôme en droit en Bosnie, son pays natal, avant de venir visiter sa famille à Toronto et de décider de s'installer au Canada.

« Je suis tombé en amour avec le pays », a dit M. Sana. Ce n'était pas facile pour lui puisqu'il ne parlait pas anglais. « J'ai dû trouver ma façon de faire et mon créneau », a-t-il dit. Il a travaillé dans d'autres industries avant de choisir celle du détail et de gravir les échelons auprès de Tip Top et du Groupe Aldo, où il a acquis l'expérience dont il avait besoin pour lancer sa propre entreprise.

Tel qu'il le mentionne, M. Sana a toujours été passionné par la mode et le style, et a toujours rêvé de posséder sa propre entreprise, même pendant la période où il envisageait une carrière d'avocat. Il maintient que les gens qui l'ont soutenu et encadré, et les programmes



provinciaux et fédéraux qui viennent en aide aux nouveaux entrepreneurs, ont contribué à rendre possible le lancement d'Altered Image.

Le concept était d'offrir des services d'altération aux clients ainsi qu'aux magasins de détail. « La boutique était toute petite et fonctionnait très bien. Nous avons triplé notre volume d'affaires en moins d'un an », a dit M. Sana. En 1997, il a acheté une entreprise d'altérations Eaton en restructuration desservant 35 boutiques dans la région du Grand Toronto. Au nombre de ces boutiques se trouvait un centre commercial de 80 000 pieds carrés à Yorkdale comptant 40 employés.

Avec l'effondrement d'Eaton en 1999 et sa solide expérience auprès des grands détaillants, Altered Image a joint les rangs de La Baie cette même année. Aujourd'hui, Altered Image compte 13 emplacements dans les boutiques La Baie. « Il s'agit d'un système à deux volets. Nous sommes un concessionnaire, ce qui signifie que nous louons un espace pour desservir les clients qui visitent les boutiques, mais nous desservons également de façon exclusive les emplacements vedettes à Toronto, Vancouver, Victoria et Calgary en ce qui a trait aux services d'ajustements et d'altérations », a dit Eric Sana. « Nous répondons à toutes les demandes, des pantalons à 10 \$ aux robes à 80 000 \$ ».

Aller de l'avant

Au cours des six derniers mois, M. Sana et son équipe ont travaillé avec le cabinet de conseils JC Williams Group à définir et positionner la marque, lancée en décembre 2012.

« Le défi, avec toute marque, est d'éviter qu'elle se dilue », a dit Christopher Dippell, président de Vellum Marketing à Richmond Hill, Ontario. « Si vous élargissez vos activités dans un trop grand nombre de catégories différentes de façon simultanée, vous finirez par perdre de vue le centre focal et dévier des histoires et thèmes sous-jacents qui sont à la base du produit. »

M. Dippell a cité Apple à titre d'exemple d'établissement réussi d'une image de marque. « Ils ont commencé avec un seul produit dans une catégorie précise liée à l'innovation. Une fois le produit établi dans le domaine informatique, ils ont élargi leurs activités à de nouvelles catégories. »

De son côté, M. Sana a suivi les étapes nécessaires à l'établissement de la réputation de sa marque de vêtements de style unique, Eric Sana. Les chemises ont été le produit de départ, ensuite M. Sana a ajouté des accessoires et des articles de maroquinerie de haute qualité à ses offres et il prépare actuellement le lancement de l'assortiment complet sur son site de commerce électronique, www.ericšana.com.

« Notre approche face à la croissance est une approche holistique », a dit M. Sana. « Notre objectif est d'offrir à nos clients les vêtements de la plus haute qualité et le niveau de services qu'ils demandent. »

Conseils de la Banque CIBC : Adopter une approche mesurée face à la croissance

1. **Cerner ce que vous faites bien** La première étape de la croissance de tout type d'entreprise est de s'assurer de bien comprendre l'état actuel de l'entreprise. Personne ne connaît mieux votre entreprise, vos produits et vos clients que vous. Procédez à une vérification approfondie de votre entreprise pour voir ce qui fonctionne bien et, plus important encore, ce qui pourrait aller mieux.

2. **Agir en fonction des données dont vous disposez** Une expansion peut prendre diverses formes; vous pourriez miser sur vos réussites courantes ou chercher à remédier aux lacunes de votre modèle actuel. Concentrez-vous sur les forces de l'entreprise et priorisez le client dans chacune de vos décisions.
3. **Commencer avec un plan** Chaque entreprise a besoin d'un plan pour atteindre la réussite, qu'il s'agisse de lancer une nouvelle entreprise ou d'apporter des changements à une entreprise déjà établie. En définissant vos objectifs et stratégies, vous aurez une image plus claire des besoins réels de votre entreprise. De plus, un plan d'affaires efficace est essentiel pour attirer des investisseurs.

Pour en savoir plus, visitez le site cibc.com/conseilsauxentreprises

