

La mode: une industrie de 4 milliards \$

Céline Séguin

Qui aurait cru qu'un jour l'UQAM jouerait un rôle majeur en matière de formation de la relève dans le domaine de la mode québécoise? En 1995, au moment où l'Université s'est associée au Groupe Collège LaSalle pour créer l'École supérieure de mode de Montréal, l'idée faisait sourire... Six ans plus tard, avec une clientèle qui s'est accrue de 900 %, les sceptiques ont été confondus! Une nouvelle qui réjouit d'autant plus la directrice, Mme Esther Trépanier, que son équipe vient de s'adjoindre — «enfin!» — deux nouveaux professeurs. Avec Mariette Julien, spécialiste en sémiologie de l'image et en publicité, et Serge Carrier, expert en gestion des opérations et marketing, l'École devrait continuer d'avoir le vent en poupe!

Montréal, capitale de la mode

De 1995 à aujourd'hui, les effectifs de l'École sont passés de 43 à... 374 étudiants! Pourquoi le bac en gestion et design de la mode suscite-t-il tant d'intérêt? Il faut voir que depuis sa création, l'École a développé de solides liens avec l'industrie et a établi sa réputation tant au Québec qu'à l'étranger. «En création, nos étudiants s'illustrent régulièrement aux grands concours internationaux. En gestion industrielle et en commercialisation, nos stagiaires se font offrir des emplois alléchants avant même d'avoir complété leur formation. Et les relances annuelles montrent — hormis quelques exceptions — attribuables à des projets de maîtrise ou d'enfant — que tous les diplômés de l'École oeuvrent dans leur domaine!»

Montréal, tient à rappeler Mme Trépanier, demeure la capitale canadienne incontestée de la mode. Ses compétiteurs ne sont ni Toronto ni le reste du pays, mais bien New York et Paris. «Au Québec, l'industrie de la mode a un chiffre d'affaires d'environ 4 milliards de dollars. Dans l'ensemble, le secteur emploie quelque 60 000 personnes. Ces dernières années, la demande de personnel spécialisé, de professionnels de haut calibre, s'est accrue considérablement en raison de la mondialisation, de l'entrée des technologies nouvelles et d'un virage vers le design et la haute qualité au sein de plusieurs entreprises montréalaises.» De toute évidence, l'École supérieure de mode — qui tient à la fois de l'école de design, de génie et de commerce — a répondu à ces nouveaux besoins.

Évidemment, les trois concentrations du bac n'ont pas connu une croissance similaire. Comme l'explique Mme Trépanier, le volet «design et stylisme» représente à peine plus de 10 % des ef-

fectifs. Ce sont des étudiants triés sur le volet, les créateurs appelés à prendre la relève des Christian Chenail, Marie Saint Pierre et autres designers québécois de renom. Le volet «gestion industrielle», qui regroupe une trentaine d'étudiants, est une concentration plus récente mais en expansion. Proche de l'ingénierie, cette option s'intéresse au processus de production et à sa gestion selon les normes les plus élevées de qualité et de productivité. Enfin, avec son contingent de près de 300 étudiants, le volet «commercialisation» contribue à former les futurs experts de la mise en marché.

Des projets et des espoirs

Actuellement, le programme de baccalauréat fait l'objet d'une évaluation. «Le contenu de certains cours sera probablement modifié afin d'intégrer les plus récentes avancées technologiques en matière de création, de recherches textiles, de distribution et d'organisation du travail. On songe aussi à resserrer les conditions d'admission, voire à imposer des contingentements». Car si on se montre satisfait du développement exponentiel qu'a connu l'École, on déplore que les ressources matérielles, humaines et professorales n'aient pas suivi l'évolution des clientèles. «Nous disposons de quatre professeurs réguliers pour 400 étudiants, c'est insensé!» Le problème, selon Mme Trépanier, c'est que les préjugés ont la vie dure. «Quand on dit mode, les gens pensent *Elle Québec* ou se disent que *la guenille* n'a pas sa place à l'Université... Il faut sans cesse répéter que nos profs et nos enseignants sont bardés de diplômes et qu'une École de mode, au même titre qu'une école de gestion ou de design, forme des professionnels de haut niveau.»

Mais l'obtention d'une plus grande reconnaissance, à l'intérieur même des murs de l'Université, ne constitue pas, loin s'en faut, les seuls objectifs de la pétillante et dynamique directrice. À titre d'exemples, l'École désire établir davantage de liens avec les grandes écoles de mode, ailleurs dans le monde, afin de favoriser les échanges d'expertises. Elle compte aussi maintenir des liaisons efficaces avec l'industrie, de manière à ce que la formation demeure branchée sur les besoins du milieu et capable de s'adapter à leur évolution. Enfin, par le biais de conférences, de visites d'entreprise, de projets d'études internationaux (PEI), de participation à des concours (comme le prestigieux Smirnoff), et bien sûr des stages (d'une durée de 12 semaines), l'École entend continuer de faire en sorte que les étudiants restent en contact avec leur futur domaine professionnel tout au long de leur parcours.



Photo : Andrew Dobrowolskyj

Dans l'ordre habituel, Mme Esther Trépanier, directrice de l'École supérieure de mode de Montréal, et ses deux nouvelles recrues, les professeurs Mariette Julien (Ph.D. en communication) et Serge Carrier (Ph. D. en administration).