



ternit en rien la réussite de M^{me} Gravel, qui mise sur un équilibre délicat entre création et contrôle des coûts. « C'était un choix dès le départ, car je préfère vivre de mon travail, faire durer ma gamme et voir les gens porter mes créations plutôt que de ne faire que m'amuser et devoir fermer après trois ans d'activité », assure-t-elle.

Pour y parvenir, elle combine la découverte de matières premières pas trop onéreuses et le design de vêtements aux coupes simples, car moins chers à produire, mais ornés d'un détail qui rend la pièce intéressante. « Je n'ai jamais voulu faire de haute couture, ajoute-t-elle. De toute façon, au Canada, rares sont les boutiques qui vendent du luxe, et quand elles le font, elles préfèrent acheter des marques connues. »

Cette attention portée au contrôle des coûts est d'autant plus nécessaire que la conjoncture est de plus en plus difficile pour les grands couturiers québécois. Les matières premières, le transport et les loyers augmentent, mais les consommateurs ne sont pas prêts à déboursier davantage. Résultat, les marges s'amenuisent. « Cela m'est arrivé d'augmenter mes prix, et je me le suis fait dire, raconte Ève Gravel. Chaque saison, il faut trouver des idées originales pour se distinguer des grandes marques. Et ce, tout en produisant au Québec, car c'est important pour moi tout comme pour la clientèle. »

Aux États-Unis et en Europe

Afin d'agrandir son marché, Ève Gravel a lancé un site transactionnel il y a deux ans et demi. Les ventes par Internet sont en progression et devraient doubler cette année.

Depuis trois ans, elle essaie également de percer le marché américain. Tout un défi à relever. Les frais de salles de présentation sont élevés et la fidélité des clients moindre qu'au Canada. « Lâssés, ils veulent toujours faire de nouvelles expériences, même si la relation d'affaires va bien », récite-t-elle.

Malgré les obstacles, Ève Gravel reste optimiste. In jour, elle aimerait s'attaquer au marché européen, mais en produisant sur place. « J'ai déjà fait un essai en France, mais le dédouanement et les coûts de transport rendaient mes pièces chères et peu concurrentielles. Je me suis fixé l'objectif de percer le marché des États-Unis pendant ma