

Publié le 28 octobre 2014 à 07h23 | Mis à jour le 28 octobre 2014 à 07h23

Se différencier en créant ses marques



Les États-Unis comptent désormais pour la moitié des revenus de Westgroupe, selon Michael Suliteanu, président de l'entreprise.

Photo Fanny Lacasse, La Presse



[Sylvain Larocque](#)

La Presse

Westgroupe, une PME fondée en 1961, a commencé à exporter ses lunettes en 2004. C'est en créant ses propres marques que l'entreprise montréalaise a réussi cette percée.

Dans les boutiques de lunettes, ce sont les grandes marques comme Ray-Ban, Oakley et Gucci qu'on voit le plus. Cela n'a pas empêché la firme montréalaise Westgroupe de se tailler une place de choix dans ce marché dominé par le mastodonte italien Luxottica.

En 1961, après avoir travaillé aux côtés de son père, un marchand de vêtements, Rodney Suliteanu a choisi d'emprunter sa propre voie en fondant Western Optical, un distributeur de lunettes. Il se rendait en Asie

et en Europe pour choisir ses montures. Au fil des ans, l'entreprise, rebaptisée Westgroupe, s'est imposée comme l'un des principaux acteurs de l'industrie au Canada.

Au début des années 90, les deux enfants de M. Suliteanu, Michael et Beverly, l'ont rejoint au sein de l'entreprise. Ils voulaient offrir des montures plus exclusives. «Nous ne trouvions pas vraiment ce que nous cherchions sur le marché, se souvient Michael Suliteanu, président de l'entreprise depuis 2009. Nous nous disions que nous pouvions faire mieux que ce qu'on nous proposait.»

Petit hic: aucun designer n'était prêt à créer des lunettes seulement pour le marché canadien. Qu'importe, Michael et Beverly caressaient déjà le rêve de reproduire le succès de Westgroupe à l'étranger.

Il fallait donc que l'entreprise se transforme et devienne un designer en bonne et due forme. Pour faciliter cette importante transition, Westgroupe a acquis la marque danoise Kliik au début des années 2000, puis a rapatrié ses activités de design à Montréal.

«C'est avec Kliik que nous avons pu apprendre à fond le métier de designer», souligne M. Suliteanu.

Les dirigeants de Westgroupe savaient qu'ils ne pourraient pas convaincre les consommateurs qui «veulent absolument avoir le nom Prada sur leurs tempes». «Mais nous nous disions qu'en créant une superbe ligne de produits et en racontant une histoire inspirante autour de la marque, nous avons de bonnes chances d'avoir du succès», relate Michael Suliteanu.

En 2004, à Paris, Westgroupe a participé à son premier salon d'optique à titre d'exposant. Un distributeur irlandais a aimé les lunettes de l'entreprise et a signé un contrat. Huit autres pays ont rapidement suivi. La prochaine étape logique, c'était les États-Unis, mais les Suliteanu ont refusé de s'y précipiter.

Ce n'est que trois ans plus tard, en 2007, que l'entreprise a commencé ses activités là-bas. «Nous voulions être le meilleur distributeur possible avant de nous attaquer aux États-Unis», explique le dirigeant.

Pour pouvoir se concentrer pleinement sur cette expansion, Westgroupe a vendu au géant français Essilor, en 2008, le laboratoire de lentilles qu'elle exploitait depuis 1982. «Ç'a été l'une des meilleures décisions que nous avons prises», confie Michael Suliteanu.

Westgroupe a conclu des ententes avec deux distributeurs américains. Les relations allaient très bien avec celui chargé de couvrir l'ouest des États-Unis, mais beaucoup moins bien avec celui à qui l'on avait confié l'est du pays. En 2012, l'entreprise a donc décidé de rompre les liens avec ce partenaire et de s'occuper elle-même de la distribution dans l'Est américain. Pour réduire les délais de livraison, on a ouvert un entrepôt à Plattsburgh, dans le nord de l'État de New York. Les États-Unis comptent désormais pour la moitié des revenus de Westgroupe. Mais le potentiel de croissance demeure considérable. L'entreprise dessert actuellement 7000 des 20 000 opticiens indépendants américains. Au Canada, la proportion est beaucoup plus élevée: Westgroupe compte parmi ses clients 2800 des 3500 opticiens indépendants du pays.

Le marché nord-américain est occupé en bonne partie par les chaînes: 30 000 opticiens sont affiliés à de grands groupes aux États-Unis et 1500 au Canada. Mais Westgroupe a fait le choix stratégique de ne pas s'adresser à ce segment. «Nous ne voulons pas sacrifier la qualité de nos produits», justifie M. Suliteanu.

Westgroupe compte désormais quatre marques: Kliix, Superflex, Fysh UK et Evatik. Une vingtaine de nouvelles montures sont lancées chaque année dans chaque collection. Maintenant présente dans 47 pays, l'entreprise a encore de l'ambition. Ses prochaines cibles: la Chine et l'Amérique latine.

Le portrait

- > Entreprise: Westgroupe
- > Année de fondation: 1961
- > Actionnaires: famille Suliteanu
- > Employés: 105
- > Secteur: distribution de lunettes
- > Le défi: fortement implanté au Canada, Westgroupe souhaitait étendre ses activités à l'international.
- > La solution: l'entreprise a acquis une marque danoise, Kliik, ce qui lui a permis de créer des produits uniques et de se démarquer sur les marchés mondiaux.

© La Presse, ltée. Tous droits réservés.