

12 AVRIL

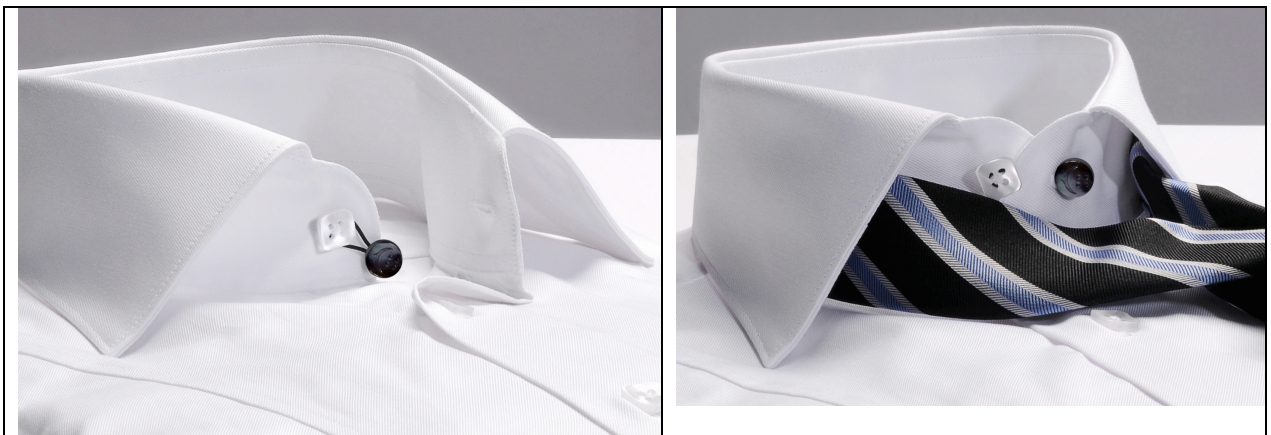
2012

# Gloria International inc.

## Mémoire de Patrizia Angela Casubolo

Présidente de l'entreprise Gloria International inc.

PROJET de l'entreprise: **COCHIC®**



*Par le présent mémoire, Mme Casubolo désire partager avec les membres de la Commission quelques réflexions sur son expérience en tant qu'entrepreneure et ses besoins en financement et soutien pour assurer le succès de son projet.*

---

Gloria International Inc. œuvre dans le secteur des accessoires pour vêtements.

Gloria International Inc. a démarré ses activités au mois de janvier 2010 à Verdun et se distingue par un accessoire innovateur et breveté appelé **COCHIC**<sup>®</sup> qui apporte une touche de confort à l'industrie des vêtements.



Avec 15 ans d'expérience dans le développement des marchés et en gestion d'entreprise, Mme Casubolo a trouvé un associé, qui a permis de financer les coûts nécessaires au démarrage de l'entreprise ainsi que les coûts d'avocats pour l'obtention du brevet et l'enregistrement de la marque de commerce Cochic, et d'autres frais liés au bon roulement de l'entreprise pour les deux premières années.

Mme Casubolo a plus de 35 ans, et la Mesure de Soutien au Travail Autonome (STA), offerte par le SAJE qui est mandaté par Emploi Québec, a été le seul programme à sa disposition pour l'obtention d'une aide financière. Cette mesure ainsi que le service-conseil dont elle a bénéficiés au SAJE ont permis à Mme Casubolo de concentrer ses efforts dans l'obtention du brevet pour l'invention du **COCHIC**<sup>®</sup> et sa commercialisation. Mais, ayant dû couvrir des frais très élevés pour l'obtention du brevet, les besoins en financement sont

encore criants, car la mise en marché de **COCHIC** nécessite beaucoup d'investissement en marketing.

**COCHIC** est un accessoire discret et élégant qui augmente l'extension du col d'une chemise d'une demi-taille ou plus. Il rend le port de la cravate plus confortable. Parfait pour une clientèle en uniforme, lui permettant de ne jamais sacrifier son confort pour une tenue formelle impeccable, mais aussi parfait en tant que cadeau corporatif, car disponible en nacre australienne une pierre semi-précieuse de la meilleure qualité.

En septembre 2011, **COCHIC** a été breveté au Canada avec succès.



Gloria International Inc. vise le marché québécois et canadien en priorité. Nous voulons exploiter notre avantage concurrentiel d'être les premiers à commercialiser un tel produit.

En octobre 2011, nous avons commencé à créer de l'emploi au Québec.

Aujourd'hui, **COCHIC**<sup>®</sup> est disponible chez plusieurs détaillants à travers le monde dont 17 au Québec, une boutique au Royaume-Uni (Londres), en Italie (Carate Brianza), aux États-Unis (New York) et nous avons un partenaire français pour la vente en ligne en Europe.

Malgré ces vitrines, qui peuvent bien impressionner notre lecteur, nous n'avons pas les moyens nécessaires pour continuer à créer de l'emploi au Québec. Les quantités de vente minimales pour permettre à l'entreprise d'avancer sont de 50,000 unités par année (nous avons une capacité de 800,000 unités par année). Étant donné que notre produit vise une

clientèle institutionnelle, pour assurer la survie de l'entreprise, nous avons besoin d'un support de la Ville de Montréal pour accéder aux divers organismes et agences publics.

Malgré l'aide du SAJE, on constate des lacunes importantes pour le financement aux étapes de mise en marché du produit. Nous n'arrivons pas à assurer une visibilité adéquate du produit, ne pouvant pas couvrir les frais de marketing nécessaires à sa promotion. En effet, il faut considérer qu'un produit breveté coûte très cher à une entreprise en démarrage et laisse peu de marge de manœuvre à l'étape de mise en marché. Oui, le gouvernement a cru en notre projet puisque nous avons obtenu le brevet, mais maintenant c'est de l'aide de la Ville de Montréal dont nous avons besoin pour nous soutenir et nous permettre d'atteindre un chiffre d'affaires qui nous permettrait de grandir en couvrant nos dépenses de marketing et en créant de l'emploi.

Nous ne pouvons pas nous permettre de prendre du retard dans la mise en marché du produit, car d'autres entreprises étrangères et solides peuvent nous dépasser et empêcher au projet cochic de voir le jour.

**Nos demandes à la ville de Montréal se résument ainsi :**

1. **La levée d'une limite d'âge** (moins de 35 ans) présente dans la plupart des outils d'aide au financement des entreprises.
2. **La mise en place de stratégies pratiques pour aider à la promotion d'un produit unique** auprès des organismes publics de la ville.
3. **Une introduction auprès des décideurs des organismes publics de la ville** pour encourager et supporter l'acquisition de biens brevetés au Québec, tel que Cochic.

En répondant favorablement à nos demandes, la Ville de Montréal comble une carence importante que nous vivons dans la chaîne de financement en tant qu'entreprise en démarrage depuis deux ans, dont la propriétaire principale a plus de 35 ans et dont le produit vedette est un produit breveté qui vise une clientèle institutionnelle. Il favorise ainsi le démarrage et l'expansion de petites entreprises créatrices d'emplois et crée un climat propice à l'innovation.