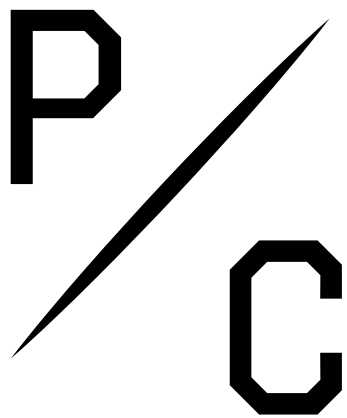


Moneris  ^{®/MD}

+

P / C



- Peace Collective a vu le jour en 2014 et sa mission était de redonner à des causes qui aident les autres.
- Aujourd'hui, l'entreprise a des commerces de détail à Toronto en plus de son site de commerce électronique connu à l'échelle internationale.
- Peace Collective fait affaire avec Moneris depuis son lancement.

Peace Collective Inc.



Secteur d'activité : Vente au détail

Produits utilisés :

- Clavier NIP iPP320
- Terminal iCT250





Peace Collective est une marque de vêtements fondée à Toronto et reconnue à l'échelle internationale. Redonner à la communauté est au cœur des activités quotidiennes de l'entreprise. Peace Collective a donné à des organismes de bienfaisance qui appuient toute sorte de causes, notamment l'itinérance, la santé mentale et les droits de la femme. Tous les jours, les partenaires de l'entreprise cherchent des occasions d'apprendre et de croître afin d'enrichir la vie de ceux qui les entourent.



Nous créons des morceaux qui vont bien aux gens et qui les font se sentir bien tout en redonnant à des causes importantes.



- Roman Hessary
Copropriétaire de Peace Collective.

Mise en contexte

Roman Hessary, copropriétaire de Peace Collective, a rencontré son partenaire d'affaires et bon ami Yanal Dhailieh pour la première fois au primaire. Leur esprit entrepreneurial les a rapidement rapprochés, et ils ont parlé de lancer une entreprise ensemble pendant des années. En 2014, M. Dhailieh a concrétisé leur vision en ayant l'idée du concept de Peace Collective. À l'université, l'idée de créer une marque de vêtements minimalistes tout en redonnant à des organismes de bienfaisance touchant les communautés de Toronto et au-delà a captivé M. Dhailieh. Lorsqu'est venu le temps de lancer l'entreprise, le faire avec Roman était évident. Ils ont ensuite ajouté Lisa Diep à leur équipe de direction. Avant de devenir partenaires et de lancer Peace Collective, tous les trois travaillent à temps plein dans un bureau. Ensemble, leurs divers secteurs d'éducation et d'emploi les ont aidés à faire de Peace Collective la marque connue qu'elle est aujourd'hui. Yanal se concentre sur l'aspect créatif de l'entreprise et sur le marketing, Roman s'occupe des relations externes, et Lisa gère les activités quotidiennes.

Proposer de beaux modèles et redonner à la communauté sont au cœur de l'entreprise. « Nous créons des morceaux qui vont bien aux gens et qui leur permettent de se sentir bien tout en redonnant à des causes importantes », affirme Roman. Le lancement de Peace Collective a été très naturel. Durant un match des Raptors^{MD} de Toronto, Roman et Yanal portaient des vêtements de leur gamme « Home is Toronto » (Toronto est notre maison) qui ont attiré l'attention des fans autour d'eux, ce qui, en retour, a fait paraître les vêtements dans les médias. Ce moment a confirmé leur idée et depuis, la marque ne cesse de croître. Aujourd'hui, Peace Collective a deux boutiques à Toronto, en Ontario, avec une troisième qui ouvrira sous peu, et un commerce électronique connu à l'échelle internationale qui contient un commerce électronique complète de vêtements pour homme, femme et enfant de la marque Peace Collective. De plus, Peace Collective vend de la marchandise sous licence pour toutes les ligues sportives majeures (y compris les Raptors de Toronto, bien évidemment) ainsi que des marques comme Nickelodeon^{MD} et Sesame Street^{MD}.

« Notre objectif est que nos produits résonnent auprès de notre public cible, que ce soit par l'entremise d'images, de textes ou de vêtements de qualité », déclare Roman. Bien que l'entreprise s'efforce d'essayer différentes idées au fil des années, elle est restée fidèle à son style minimaliste en évitant les images lourdes et en cherchant à concevoir de meilleurs modèles. « Nous nous concentrons sur la création de morceaux inspirés des tenues de ville que les gens peuvent porter durant une partie ainsi qu'au pub avec leurs amis par la suite », dit Roman.

Objectif

Tous les produits et partenariats de Peace Collective sont guidés par leurs valeurs fondamentales : la compassion, l'authenticité, l'innovation et l'engagement. Ce sont les éléments clés qui ont fait de la marque ce qu'elle est aujourd'hui et qui les a menés à leur modèle « un pour un ». Chaque collection est conçue en fonction d'une cause, et les recettes liées aux ventes sont versées aux organismes de bienfaisance associés à cette cause. Dans le cas de la collection « Home is Toronto » de Peace Collective, trois repas sont donnés à la banque alimentaire Daily Bread Food Bank pour chaque article acheté. « Nous avons appris que les gens veulent montrer qu'ils sont fiers de venir d'où ils viennent, mais qu'ils veulent le faire tout en étant à la mode », affirme Roman. La banque alimentaire « Daily Bread Food Bank » a été choisie, car la pandémie de COVID-19 a eu de sévères répercussions sur l'approvisionnement des banques alimentaires. Depuis son premier projet, l'entreprise a élargi sa portée afin d'inclure la promotion des droits des femmes et la sensibilisation à la santé mentale. La collection « Peace » inclut des articles de la marque Peace Collective. Une partie des recettes liées à la vente des articles de cette collection est versée à l'Agence des Nations Unies pour les réfugiés (UNHCR).

Les valeurs de l'entreprise dirigent également ses stratégies de marketing. En retour, Peace Collective a vu un lien direct entre les activités sur les médias sociaux et la croissance de l'entreprise. Lorsque Peace Collective a vu le jour en 2014, la plateforme Instagram était relativement nouvelle. L'empreinte de l'entreprise sur les médias sociaux a permis aux propriétaires de publiciser naturellement leur gamme de vêtements et, aujourd'hui, le compte de Peace Collective a plus de 100 000 abonnés. Les médias sociaux étaient l'endroit idéal pour l'entreprise d'afficher





**Notre objectif est de
remettre 1 000 000 \$
aux causes qui tiennent
à cœur à notre
communauté d'ici 2030.**



ses vêtements minimalistes, mais branchés, tout en permettant aux gens de connaître sa mission quotidienne. Peace Collective a toujours veillé à travailler avec des influenceurs qui comprennent l'importance de défendre les communautés vulnérables. Lorsqu'ils collaborent avec Peace Collective, les influenceurs sont invités à utiliser les vêtements comme outil pour amplifier leurs efforts auprès de leurs communautés. Par exemple, Peace Collective a collaboré avec Jasmine Hawamdeh, une peintre moyen-orientale locale dont le travail a été affiché sur les chandails de l'entreprise. Une partie des recettes liées à la vente de ces chandails a été versée à des fonds d'aide au Moyen-Orient.

Peace Collective a également collaboré avec d'autres marques qui appuient des causes. D'ailleurs, le partenariat de l'entreprise avec McDonald's^{MD} est particulièrement important pour Roman. Durant le Grand McDon^{MD}, McDonald's vend des articles de son menu ainsi que des vêtements pour recueillir de l'argent pour l'Œuvre des Manoirs Ronald McDonald. La première année du partenariat entre Peace Collective et McDonald's, Peace Collective a conçu une paire de chaussettes pour la collecte de fonds, et l'année suivante, l'entreprise s'est occupée de la production et de la conception des chaussettes. Ce projet est particulièrement important pour Roman en raison de son impact sur la vie de nombreux enfants et de leur famille. « Ça m'a vraiment touché, car j'ai eu l'occasion d'en apprendre beaucoup sur les activités quotidiennes de l'Œuvre des Manoirs Ronald McDonald^{MD} », affirme-t-il. Cette expérience est à la base d'autres partenariats car, pour lui, le partenariat avec McDonald's représente bien la mission de Peace Collective.

Selon Roman : « Nous avons plusieurs idées pour atteindre notre objectif de donner un million de dollars directement à des organismes de bienfaisance d'ici 2030, et nous sommes sur la bonne voie pour y parvenir ». Pour atteindre cet objectif, les partenaires cherchent toujours de nouvelles idées pour élargir leur clientèle.

Pourquoi Moneris^{MD}?

Peace Collective a choisi Moneris comme acquéreur de transactions dès le tout début, et elle fait encore affaire avec Moneris malgré les nombreux défis et réussites de l'entreprise. Comme l'a dit Roman : « Moneris était là pour fournir des solutions à notre entreprise en pleine évolution et elle a guidé Peace Collective chaque fois que nous avons fait face à des « inconnues » dans le monde du traitement des transactions ».

Les partenaires ont choisi Moneris comme acquéreur de transactions en raison de ses taux concurrentiels, de sa vaste gamme de services et de leur premier contact positif avec ses conseillers du service à la clientèle. « Au début de notre relation, nous utilisions simplement Moneris comme fournisseur de services de paiement, mais maintenant, c'est bien plus que cela. Moneris surpasse nos attentes en matière de fiabilité et de soutien, déclare Roman. En de très rares occasions, lorsque quelque chose ne fonctionne pas, les conseillers du service à la clientèle sont toujours présents pour régler le problème en toute simplicité. »

Peace Collective utilise les systèmes de point de vente de Moneris dans chacune de ses boutiques. Les appareils iPP320 sont pratiques en raison de leur système intégré. De plus, Peace Collective fait affaire avec Moneris pour le traitement sécuritaire des transactions conclues sur son site Web.

« Le commerce électronique évolue constamment et rapidement, et nous faisons de notre mieux pour suivre le rythme. Nous essayons de suivre les tendances sans nous cacher la tête dans le sable. Nous évoluons et innovons constamment », affirme Roman.



À l'avenir

Comme de nombreuses entreprises, Peace Collective a dû surmonter certains obstacles durant la pandémie de COVID-19. Vendre des produits officiels de différentes équipes sportives est une partie importante des activités de Peace Collective, et avec la fermeture des ligues sportives, ils ont perdu plusieurs ventes liées à ces produits. Cependant, comme leurs vêtements sont décontractés, les clients ont continué de les acheter pour travailler de la maison. Malgré les revers, l'entreprise continue de croître, notamment en permettant à ses clients de payer de façon sécuritaire en ligne et sans contact en magasin.

Pour l'avenir, Peace Collective met l'accent sur son expansion à l'extérieur de Toronto, que ce soit sur la côte ouest, aux États-Unis ou dans de nouveaux marchés au Canada. Bien que cette expansion soit l'objectif principal, les valeurs fondamentales de l'entreprise demeurent les mêmes, et ce, peu importe où seront situées leurs nouvelles boutiques.

« Au fil de notre croissance, nous restons attachés à nos racines et continuons de créer des vêtements modernes, minimalistes et décontractés qui peuvent être portés pour toute occasion », dit Roman. La marque prévoit prendre des risques de temps à autre, mais l'entreprise demeurera toujours fidèle à sa mission et à ses valeurs. Peace Collective s'efforce de créer des produits qui résonnent auprès de leurs clients et qui les incitent à revenir.





Consultez la page **moneris.com** ou composez le **1-844-455-4283** pour en savoir plus.

Suivez-nous



MONERIS et MONERIS & dessin sont des marques de commerce déposées de Corporation Solutions Moneris. Toutes les autres marques ou marques de commerce déposées affichées dans cet article appartiennent à leurs titulaires respectifs.
Corporation Solutions Moneris (« Moneris ») n'est pas responsable de l'exactitude, de la fiabilité ou de l'actualité des renseignements fournis dans cet article. Cet article ne représente pas l'opinion de Moneris ou de ses sociétés affiliées.
Les renseignements compris dans cet article ne visent pas à vous fournir des conseils financiers, fiscaux, juridiques, comptables précis, en matière de placements ou autre, et vous ne devriez pas vous y fier sans obtenir l'avis d'un spécialiste.