



P R O M O D E
Stratégie de l'industrie québécoise
de la **mode**
et du **vêtement**

Octobre 2007

Remerciements

L'élaboration de la Stratégie de l'industrie québécoise de la mode et du design a été rendue possible grâce aux collaborations suivantes :

- Madeleine Caron, sous-ministre adjointe de la Direction générale de l'industrie du commerce.

Direction du projet :

- Marie-Josée Lizotte, directrice des biens de consommation
- Mawana Pongo, directeur du développement des industries

Équipe de réalisation :

- Claudine Marchand, Direction des biens de consommation
- Lise Grenier, Direction du développement des industries
- Denis Gravel, Direction des biens de consommation
- Robert Daigle, Direction des biens de consommation

Avec la participation de :

- Thierry Salvet et Martin Blais du ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale

Révision linguistique :

- François Grenier, Direction générale des communications et des services à la clientèle

Édition :

- Joëlle Morency, Direction générale des communications et des services à la clientèle
- Marie Roy, Direction générale des communications et des services à la clientèle

Des remerciements sincères sont adressés à toutes les personnes qui ont contribué à alimenter la réflexion, l'analyse et l'élaboration de la mesure d'appui. Également, un merci particulier aux gens qui ont participé aux consultations le 29 novembre à Québec et les 5 et le 6 décembre à Montréal.

Nous remercions les designers et manufacturiers suivants pour leurs photos :

- Arianne	- Envers
- Orage	- Peerless
- Fashion Festival	- Conseil canadien de la fourrure
- Souris Mini	- Semaine de mode de Montréal
- Jeans Parasuco	- S. Cohen
- Myco Anna	- Rudsak
- Louis Garneau	

Publié par la Direction générale des Communications et des services à la clientèle
Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation

www.mdeie.gouv.qc.ca | info@mdeie.gouv.qc.ca

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2007

ISBN : 978-2-550-51050-5 (imprimé)

ISBN : 978-2-550-51051-2 (pdf)



Le Québec a toujours été le leader canadien de la mode et du vêtement. Nos créateurs et nos artisans sont reconnus partout à travers le monde.

Notre histoire et notre géographie nous ont amenés à être ingénieux et créatifs. Dans l'univers de la mode et du vêtement, ces deux qualités nous confèrent un avantage extraordinaire.

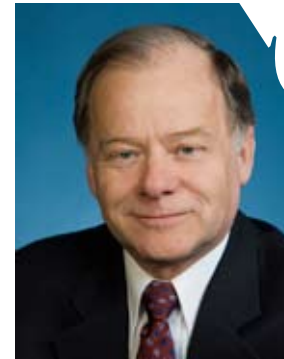
L'industrie québécoise de la mode et du vêtement a de nombreux atouts qui lui permettent de se démarquer sur l'échiquier mondial. Nous pouvons compter notamment sur Montréal, le principal carrefour de la mode au Canada, pour accueillir de prestigieux événements de mode. Nous possédons aussi une bonne expertise en commercialisation et nous représentons un centre de production incontournable à l'échelle nord-américaine.

Le village global qu'est devenu notre planète impose une refonte continue de nos modes de pensée, mais aussi de nos modes de production et de commercialisation. Pour nous distinguer, il nous faut mettre l'accent sur ce qui nous... distingue!

En ce sens, le gouvernement peut agir comme catalyseur. C'est pourquoi notre réflexion a donné naissance à la *Stratégie de l'industrie québécoise de la mode et du vêtement*. Et le fil conducteur de l'action gouvernementale est d'appuyer ce qui fait notre force dans l'économie sans frontières : savoir-faire, innovation, recours aux nouvelles technologies, concertation, partenariats et services sur mesure.

Voilà un défi passionnant qui s'impose à cette force créatrice qui fait notre renommée et qui fera notre prospérité dans le monde de demain.

Jean Charest
Premier ministre du Québec



Plus que jamais, le capital humain, l'originalité, l'innovation, le design, la créativité, le recours aux nouvelles technologies et les nouveaux modes de commercialisation sont au cœur du succès des entreprises.

L'industrie québécoise de la mode et du vêtement n'échappe pas à ce vent de changement. La concurrence mondiale fait naître un tout nouveau contexte qui comporte son lot de contraintes et de défis, mais surtout de possibilités.

Pour être les meilleurs, il faut mettre l'accent sur ce qui nous différencie, faire mieux et autrement, dans des niches de marché où nous excellons.

Notre *Stratégie pour l'industrie québécoise de la mode et du vêtement* soutiendra nos entreprises pour qu'elles prennent une place de choix sur l'échiquier mondial. En prenant appui sur les forces de l'industrie, elle favorisera l'émergence de nouveaux atouts, intensifiera le recours à l'innovation et soutiendra la commercialisation. Elle encouragera la concertation au sein de l'industrie et appuiera la formation de la main-d'œuvre. Enfin, elle renforcera Montréal comme métropole canadienne de la mode et comme carrefour international de mode.

Le succès de cette stratégie passe par la contribution de tous les intervenants de l'industrie, des associations, des centres de formation et d'innovation, de même que des ministères et des organismes gouvernementaux. Les entrepreneurs et les créateurs québécois ont le talent et le dynamisme nécessaires.

Ensemble, nous arriverons à relever les défis d'aujourd'hui. Celui de la formation de la main-d'œuvre spécialisée, celui de l'intégration du design, celui des nouveaux matériaux, celui des nouvelles techniques de production, celui des technologies et de la commercialisation.

La clé du succès, c'est aussi la confiance. Dans la foulée des moyens apportés par la stratégie, l'industrie québécoise de la mode et du vêtement continuera de se distinguer chez nous et sur les marchés mondiaux contribuant ainsi à la création d'emplois et de richesse au Québec ainsi qu'à la renommée de la créativité et du génie québécois sur le plan international.

Raymond Bachand
Ministre du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation
Ministre du Tourisme et ministre responsable de la région de Montréal



Le Québec a acquis au cours des dernières années, une reconnaissance mondiale dans les secteurs du vêtement et de la mode. Avec plus de 22 000 emplois dépendant de la fabrication du vêtement, Montréal compte parmi les plus importants centres de production vestimentaire à l'échelle nord-américaine.

Toutefois, des changements importants sont en cours actuellement dans cette industrie, ce qui oblige les entreprises à revoir leur stratégie d'affaires et à se repositionner. L'adoption de nouvelles pratiques d'affaires en vue d'accroître notre compétitivité et l'élargissement de notre gamme de produits par l'innovation sont au cœur de la stratégie mise de l'avant par le gouvernement du Québec.

Dans un monde où tous les pays ont accès aux mêmes technologies et aux mêmes équipements, la qualité et la force innovatrice de la main-d'œuvre deviennent des atouts précieux. En ce sens, le virage que devront réaliser les entreprises afin d'innover davantage, augmenter leur compétitivité et s'adapter au nouvel environnement d'affaires, devra impérativement se faire avec la pleine participation de la main-d'œuvre. C'est pourquoi, des mesures dédiées à la formation et à la gestion des ressources humaines sont prévues à cette stratégie.

Le succès de la *Stratégie de l'industrie québécoise de la mode et du vêtement* repose sur la capacité des dirigeants d'entreprise à faire évoluer leur modèle d'affaires, à associer dès le début leurs employés à cet important virage et à développer les compétences de leur main-d'œuvre afin qu'elle s'adapte au nouvel environnement.

A handwritten signature in black ink that reads "Sam Hamad". The signature is fluid and cursive.

Sam Hamad
Ministre de l'Emploi et de la Solidarité sociale

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	9
L'industrie québécoise du vêtement	10
UN MAILLON IMPORTANT DE NOTRE ÉCONOMIE.....	10
MONTRÉAL, VILLE DE MODE ET DE DESIGN.....	10
UNE FORMATION DE QUALITÉ	11
UNE INDUSTRIE EN MUTATION	12
LES ATOUTS DU QUÉBEC	13
LES DÉFIS À RELEVER	14
La stratégie	15
LA VISION.....	15
LES AXES D'INTERVENTION.....	16
1. FAVORISER L'ADAPTATION DES MODÈLES D'AFFAIRES	16
2. ENCOURAGER LA PRÉCOMMERCIALISATION, LA COMMERCIALISATION ET LES EXPORTATIONS.....	17
3. APPUYER LE RECOURS AU DESIGN ET AUX TECHNOLOGIES AVANCÉES.....	20
4. FAIRE LA PROMOTION DE MONTRÉAL COMME VILLE DE MODE	22
5. RENFORCER LE DÉVELOPPEMENT DE LA MAIN-D'OEUVRE ET RENDRE L'ENVIRONNEMENT D'AFFAIRES PLUS FAVORABLE	24
LA STRATÉGIE EN CHIFFRES.....	26
Conclusion	27
Annexes	
1- LES PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES	28
2- LES PRINCIPALES TENDANCES MONDIALES	30
UN ENVIRONNEMENT D'AFFAIRES PLUS OUVERT.....	30
UN DÉPLACEMENT DE LA PRODUCTION VERS LES PAYS À BAS COÛTS	32
DES INITIATIVES EN SOUTIEN À L'INDUSTRIE AILLEURS DANS LE MONDE	32
UNE RÉORGANISATION DE LA CHAÎNE DE PRODUCTION ET DE DISTRIBUTION	33
LA MODE : AGENT D'INNOVATION DANS L'INDUSTRIE	34
3- ASSOCIATION SECTORIELLES ET ORGANISMES DE L'INDUSTRIE	35

INTRODUCTION

Nous avons au Québec des entreprises et des dirigeants créatifs et visionnaires ayant démontré une capacité d'adaptation hors du commun. Le gouvernement du Québec, par la présente stratégie, la mesure PRO MODE et les mesures en faveur de la main-d'œuvre, va aider les entreprises à jeter les bases d'une industrie de l'avenir, moderne, adaptée au contexte mondial et créatrice d'emplois et de richesse.

Le Québec a toujours été et demeure le leader du vêtement et de la mode au Canada. Cette industrie est, depuis de nombreuses années, une source abondante d'activité économique et d'emplois. Montréal est la première ville du vêtement au Canada, devant Toronto et Vancouver. Elle compte également parmi les plus importants centres de production vestimentaire à l'échelle nord-américaine, avec Los Angeles et New York.

Après une croissance marquée aux cours de la décennie 1990, l'industrie vit actuellement une période de perturbations. En effet, en plus de devoir faire face à une forte hausse du dollar canadien, il lui faut composer avec l'arrivée massive de la Chine comme principal pays exportateur de vêtements et avec l'abolition complète des quotas à l'importation depuis le 1er janvier 2005.

Ces changements fondamentaux obligent les entreprises québécoises à se repositionner. Celles-ci doivent réviser leur modèle d'affaires, définir leurs forces et bien cerner leur identité comme entreprises. *Où mon entreprise est-elle la plus compétitive? Quels sont mes meilleurs atouts? Lesquels doivent être exploités davantage et quelles forces sont à créer?*

Plusieurs entreprises ont fait cette analyse, et elles ont pris les décisions d'affaires qui s'imposaient; et le succès fût au rendez-vous. D'autres ont amorcé le virage mais il reste encore à faire pour consolider leur position.

Le gouvernement souhaite accélérer la transition des entreprises afin de préserver les emplois et surtout d'en créer de nouveaux. En ce sens, l'appui du gouvernement doit viser à soutenir les entreprises dans leurs efforts pour augmenter leur compétitivité et pour se doter de modèles d'affaires adaptés au nouvel environnement international. Cela implique notamment que l'accent soit mis sur les fonctions d'entreprises relatives à l'innovation, au design et à la commercialisation.

La mesure PRO MODE sera mise à la disposition de l'industrie pour répondre aux besoins spécifiques des entreprises. Cette mesure pourra soutenir les projets des entreprises sur un horizon pouvant aller jusqu'à trois ans. PRO MODE sera assorti d'une offre de service intégrée du ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation. Aussi, des mesures dédiées à la formation de la main-d'œuvre et à la gestion des ressources humaines accompagnent la mise en œuvre de la stratégie.

L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DU VÊTEMENT

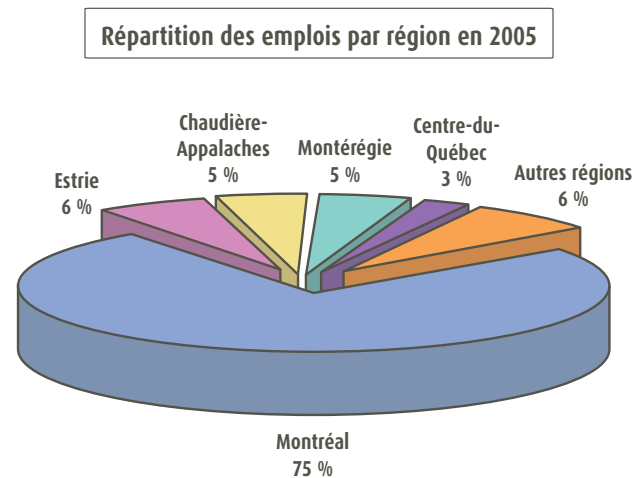
UN MAILLON IMPORTANT DE NOTRE ÉCONOMIE

L'industrie du vêtement est une source importante d'activité économique et d'emplois pour le Québec. Avec 57 % des emplois et 60 % des livraisons manufacturières canadiennes, le Québec est le leader canadien de la mode et du vêtement. Ces données correspondent à 28 000 emplois manufacturiers et à des livraisons de 2,9 milliards de dollars en 2006.

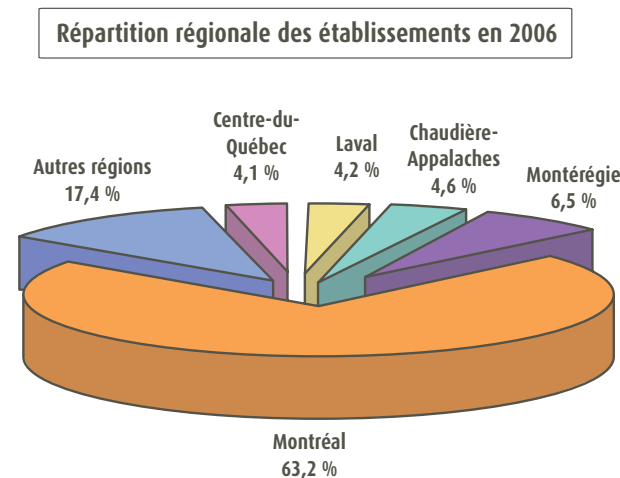
Cette industrie constitue une composante majeure du secteur manufacturier québécois. Elle demeure de loin le premier employeur manufacturier à Montréal en ce qui concerne les emplois directement liés à la production.

MONTRÉAL, VILLE DE MODE ET DE DESIGN

Les trois quarts des emplois et près des deux tiers des établissements manufacturiers dans ce secteur au Québec se trouvent dans la région de Montréal¹.



Source: Estimation MDEIE.



Source : Structure des industries canadiennes, décembre 2006.

À ce noyau important de manufacturiers se greffent des designers talentueux et reconnus ainsi que de nombreux fournisseurs de biens et services spécialisés. Ce regroupement d'activités et de compétences fait de Montréal la première ville du vêtement au Canada, devant Toronto et Vancouver.

Région	Nombre d'emplois
Los Angeles	60 930 emplois
New York	29 640 emplois
Montréal	22 800 emplois
Toronto	17 500 emplois
Vancouver	5 400 emplois

¹ Source : Enquête annuelle sur les manufactures et l'exploitation forestière, Statistique Canada. Donnée régionalisée par l'ISQ et estimée par le MDEIE pour 2005.

Montréal est reconnue comme capitale canadienne de la mode. Son rayonnement international s'affirme notamment lors de la tenue de quatre événements de prestige, soit la Semaine de mode de Montréal (deux fois par année), le Festival mode et design et l'Exposition nord-américaine fourrure et mode de Montréal. Cette dernière activité, qui célébrait en 2007 sa 25^e année d'existence, est la seule exposition spécialisée dans la fourrure en Amérique du Nord. Montréal a aussi obtenu, en 2006, une reconnaissance internationale majeure en étant désignée « Ville UNESCO de design ».

« Savoir inventer demain », telle est la devise du Cégep Marie-Victorin.

Dès 1972, le collège offre un programme d'Arts vestimentaires qui se spécialise, en 1974, en vêtement masculin et vêtement féminin. En 1988, le collège crée l'École de mode. Les programmes de formation, créatifs et technologiques, répondent aux besoins futurs de l'industrie pour la mode masculine et féminine et pour la fourrure. Depuis 2007, les étudiants en Design de mode et en Commercialisation peuvent faire un stage dans une entreprise québécoise durant leur formation.

UNE FORMATION DE QUALITÉ

L'industrie compte sur la présence de maisons d'enseignement professionnel et universitaire réputées. On y offre de solides programmes de formation, en confection, en design de mode et en commercialisation de la mode.

Les programmes de design de mode et de commercialisation de la mode attirent un nombre élevé de jeunes talents.

Formation	Programme	Diplômes décernés en 2005
Universitaire: Université du Québec à Montréal (École supérieure de mode de Montréal)	Baccalauréat :	
	• Commercialisation de la mode	74
	• Design et stylisme de mode	16
	• Gestion industrielle de la mode	11
Collégiale: Cégep Marie-Victorin, Collège LaSalle, Campus Notre-Dame-de-Foy, Académie des arts et du design de Montréal	Diplôme d'études collégiales (DEC) :	
	• Commercialisation de la mode	196
	• Design de mode	183
	• Gestion de la production de vêtements	2
Formation professionnelle ² C.F.P. Wilbrod-Bherer, C.F.P. 24 juin, Métiers des Faubourgs-de-Montréal, etc.	Diplôme d'études professionnelles (DEP) :	
	• Cuir, textile et habillement	200
	Attestation de formation professionnelle (AFP)	
	• Cuir, textile et habillement	7

Source: www.mels.gouv.qc.ca, Statistiques détaillées sur l'éducation.

² Ces données couvrent l'année 2002-2003 et ne sont pas disponibles par spécialisation.

Toutefois, dans ce secteur comme dans d'autres, le phénomène de vieillissement de la population se fait sentir. Ainsi, les départs à la retraite sont nombreux et, malgré les emplois libérés ces dernières années par les fermetures, certaines entreprises sont aux prises avec des pénuries de main d'œuvre qualifiées.

UNE INDUSTRIE EN MUTATION

Au Québec comme ailleurs, l'industrie du vêtement traverse une période de restructuration profonde et irréversible. Les entreprises québécoises de ce secteur sont maintenant en compétition, et aussi en affaire avec la planète. Ainsi, hier, une entreprise concevait, fabriquait et vendait au Québec; aujourd'hui, elle conçoit au Québec, peut fabriquer en partie ailleurs et vend partout dans le monde.

Entre 2000 et 2006, cette industrie a perdu près de 25 000 emplois alors que les livraisons ont chuté de près de 40 %. Cette diminution notable de l'activité s'est traduite aussi sur le plan des investissements, en retrait continu depuis 2000.

Dans ce contexte d'urgence, le gouvernement du Québec a mis en place, en décembre 2004, une série de mesures spéciales visant à permettre à l'industrie de réussir sa transition dans le contexte des changements majeurs auxquels elle devait faire face. Ces mesures ont consisté pour l'essentiel à :

- ☐ bonifier le crédit d'impôt pour le design en ajoutant l'admissibilité des patronistes de mode à celle des designers et en abaissant l'exigence quant à la part de fabrication requise au Québec;
- ☐ alléger les seuils d'admissibilité, pour les secteurs du cuir, du textile et de l'habillement, au Programme d'appui stratégique à l'investissement (PASI);
- ☐ soutenir financièrement les projets de plus de 130 entreprises de même que de nombreuses activités structurantes (projets pilote, études de marché, missions stratégiques, etc.).

Cette mesure, qui a pris fin le 31 mars 2007, a donné des résultats probants. La présente stratégie s'appuie sur l'expérience acquise mais en élargissant sa portée.

En 2006, avec l'adoption de la Stratégie québécoise de la recherche et de l'innovation, le gouvernement a une fois de plus bonifié le crédit d'impôt pour le design en :

- ☐ augmentant l'actif maximal de 25 à 50 millions de dollars, pour se prévaloir du crédit d'impôt bonifié de 30 %.

Avec la contribution de tous les maillons de l'industrie et avec des mesures d'appui importantes, proposés dans la stratégie, l'industrie pourra retrouver le chemin de la croissance. L'annexe 1 présente les principaux indicateurs économiques du secteur.



LES ATOUTS DU QUÉBEC

Pour continuer de prospérer, l'industrie peut s'appuyer sur des atouts qui lui confèrent des avantages indéniables sur ses concurrents.

Un bassin d'entreprises performantes

- ☐ Une base manufacturière capable de fabriquer des produits diversifiés, en petites séries et rapidement ;
- ☐ Une masse critique de production à l'échelle canadienne et nord-américaine.

Des entreprises innovantes

- ☐ Une disponibilité de designers créatifs et une capacité d'intégrer le design dans les processus de développement de produits.

Des entreprises à succès

- ☐ Des marques de commerce qui se distinguent ;
- ☐ Une bonne expertise en commercialisation.

La force de Montréal

- ☐ Sa prestigieuse exposition nord-américaine de fourrure, la seule en Amérique du Nord ;
- ☐ Des événements de bonne notoriété : la Semaine de mode de Montréal (deux éditions par année) et Le Festival mode et design ;
- ☐ La concentration dans la région de Montréal de la majeure partie des entreprises québécoises de l'industrie, de même que d'un nombre important de fournisseurs de biens et de services spécialisés ;
- ☐ Sa renommée de centre canadien de la mode : selon un sondage réalisé en 2006, 35 % des Canadiens classent Montréal en tête de liste comme « carrefour de la mode au Canada » devant Toronto (22 %) et Vancouver (14 %)³.

La notoriété de la créativité et de l'expertise québécoises

- ☐ La maîtrise des caractéristiques des produits nordiques (habits de neige, fourrure, etc.) ;
- ☐ La reconnaissance internationale accordée par l'UNESCO en 2006 à Montréal comme ville de design ;
- ☐ Les succès remportés par plusieurs entreprises québécoises reconnues pour leur créativité.

Une formation complète et de qualité

- ☐ Une main-d'œuvre qualifiée grâce à un réseau d'écoles de niveau professionnel, collégial et universitaire dans le domaine de la mode.

Un appui continu du gouvernement du Québec à l'industrie

- ☐ L'offre d'un crédit d'impôt pour le design depuis 1994 ;
- ☐ L'existence de mesures d'aide propre à l'industrie de la mode et du vêtement.

³ Sondage réalisé par le Groupe de recherche Environics pour le compte de MasterCard

LES DÉFIS À RELEVER

L'industrie québécoise de la mode et du vêtement doit faire face à une concurrence internationale très vive, ainsi que l'explique l'annexe 2 sur les principales tendances mondiales. Le Québec doit en conséquence se donner de nouveaux avantages afin d'accroître la capacité concurrentielle des entreprises. Pour l'aider à y parvenir la présente stratégie propose cinq axes d'interventions :

1. Favoriser l'adaptation des modèles d'affaires ;
2. Encourager la précommercialisation, la commercialisation et les exportations ;
3. Appuyer le recours au design et aux technologies avancées ;
4. Faire la promotion de Montréal comme ville de mode ;
5. Renforcer le développement de la main-d'œuvre et rendre l'environnement d'affaires plus favorable.



LA STRATÉGIE

Conscient de l'importance économique du secteur et soucieux de lui donner l'impulsion nécessaire pour le hisser au rang des industries gagnantes, le gouvernement du Québec entend appuyer les entreprises qui adoptent les meilleures pratiques d'affaires pour augmenter leur productivité et révisent leur modèle d'affaires pour tirer parti du contexte mondial d'ouverture des marchés.

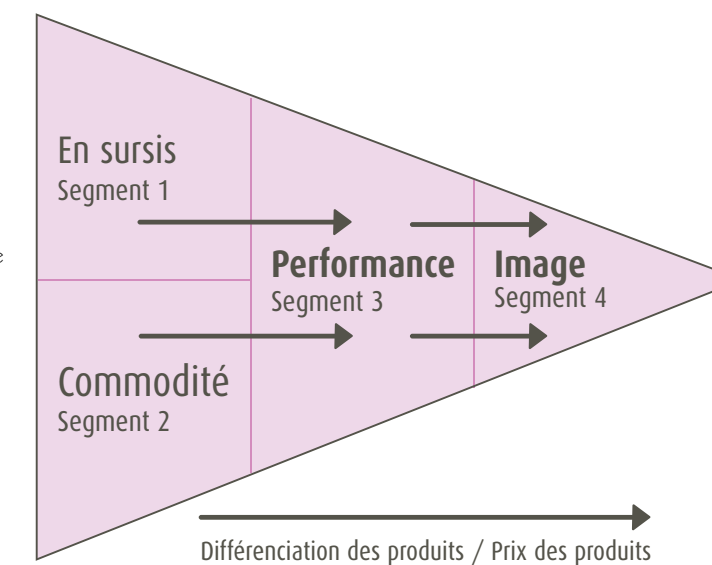
LA VISION

L'industrie québécoise de la mode et du vêtement peut améliorer son positionnement sur le marché si elle offre des produits différenciés. À cet effet, elle doit miser sur la créativité, l'innovation technologique comme organisationnelle, le design, la commercialisation, le développement d'images de marque et de produits de niche.

La stratégie vise donc à améliorer le positionnement stratégique des entreprises et la notoriété des produits québécois sur le marché international ainsi que sur les marchés québécois et canadien.

Le diagramme illustre les options qui s'offrent aux entreprises qui envisagent de migrer vers les créneaux à plus forte valeur ajoutée et les marchés en forte croissance.

Une grille de positionnement des entreprises



Segment 1 Marché en sursis	<ul style="list-style-type: none"> • Les prix sont élevés et les produits, peu différenciés. • Le bénéfice du consommateur tient surtout au fait que le produit lui est familier. • Le fabricant cherche à maintenir la fidélité à l'entreprise de sa clientèle traditionnelle. • Il s'agit d'un segment de marché non viable à long terme.
Segment 2 Marché de commodité	<ul style="list-style-type: none"> • Les prix sont bas et les produits peu différenciés. • Le bénéfice du consommateur repose sur le prix. • Le fabricant vise un contrôle maximum des coûts. • Le potentiel d'exportation est faible, mais il peut répondre à certains besoins sur le marché intérieur.
Segment 3 Marché de performance	<ul style="list-style-type: none"> • Les produits sont différenciés, mais les prix sont bas par rapport aux marques internationales. • Le bénéfice du consommateur repose sur la «valeur» ou le rapport qualité-prix. • L'entreprise se distingue pour un ou plusieurs des éléments suivants : design, technologie, service, rapidité, qualité ou aspect pratique. • Il y a optimisation de la chaîne de valeur. • Le fabricant met l'accent sur un produit différencié. • Ce positionnement est normalement celui recherché par les entreprises qui occupent les segments n° 1 ou n° 2.
Segment 4 Marché de l'image	<ul style="list-style-type: none"> • La différenciation repose sur une forte image de marque, qui permet des prix élevés. • Le bénéfice du consommateur repose sur l'image de soi. • Le fabricant met l'accent sur la valorisation de la marque (<i>branding</i>). • Il s'agit du meilleur positionnement sur le marché.

LES AXES D'INTERVENTION

1. Favoriser l'adaptation des modèles d'affaires

Il est important d'assurer la rentabilité et la compétitivité de l'industrie québécoise et de lui permettre de développer de nouveaux avantages concurrentiels. Par conséquent, le gouvernement appuiera les entreprises qui adopteront des modèles ou des stratégies d'affaires mieux adaptés à la concurrence internationale et visant :

- la réponse rapide aux commandes ;
- le développement de créneaux ou des niches de produits ;
- l'adoption des meilleures pratiques d'affaires et l'innovation organisationnelle ;
- l'élargissement de la gamme de produits de la mode par l'ajout de produits dérivés ;
- le développement d'images de marque ;
- l'optimisation de la chaîne de valeur, c'est-à-dire l'analyse de chaque maillon, de la production à la commercialisation, afin d'allouer les ressources de façon efficiente ;
- l'élargissement des activités de l'entreprise.

À l'instar de ce qui se passe ailleurs, l'appui du gouvernement est justifié pour permettre aux entreprises d'effectuer les ajustements nécessaires. Par conséquent, le gouvernement appuiera les projets visant à :

- rehausser la capacité des entreprises à produire en petits lots ;
- améliorer les chaînes d'approvisionnement pour diminuer les temps de réponse et optimiser la chaîne de valeur, par exemple, par la mise en place de technologies permettant un lien en temps réel entre un donneur d'ordre et ses sous-traitants ;
- participer au financement d'études visant la recherche de nouveaux marchés et de projets d'élaboration de plans de marketing stratégique et de développement d'images de marque ;
- supporter les entreprises qui revoient leurs méthodes de production et impliquent leurs employés dans une démarche d'innovation organisationnelle ;
- appuyer la réalisation d'investissements stratégiques, par exemple pour l'acquisition de machinerie à la fine pointe de la technologie ou pour la mise en place d'un centre de relation clientèle pour développer l'achat en ligne ;

De plus, le gouvernement aidera des projets d'entreprises leaders du secteur de la mode et du vêtement qui font partie de la grappe industrielle, qui ont des activités de design, de logistique ou de marketing et qui gèrent à partir du Québec leurs activités stratégiques.

La stratégie permettra d'appuyer une cinquantaine de projets dans cet axe au cours des trois prochaines années. De plus, elle permettra de soutenir 24 projets d'investissement supplémentaires.



SOURIS MINI : D'abord manufacturière, l'entreprise fondée en 1989 s'est rapidement transformée en un important détaillant. Elle compte aujourd'hui plus de 30 boutiques de vêtements pour bébés et jeunes enfants dont deux établissements à Dubai. Fabriqués à l'étranger, ses produits sont conçus et développés au Québec. L'entreprise emploie plus de 315 personnes, dont une vingtaine de designers. Le siège social de Québec rassemble les spécialistes en approvisionnement et en commercialisation de l'entreprise. Souris Mini s'est adaptée aux nouvelles réalités du marché en revoyant son modèle d'affaires et en contrôlant son réseau de distribution.



2. Encourager la précommercialisation, la commercialisation et les exportations

La stratégie va appuyer les entreprises qui souhaitent conquérir des marchés à fort potentiel, notamment les niches et les créneaux, de même que les marchés géographiques prometteurs. Par conséquent, le soutien offert aux projets de précommercialisation et de commercialisation sera amélioré. Ainsi, les projets suivants pourront être soutenus :

- l'élaboration de stratégies de développement de marques de commerce ;
- la création d'images de marque et leur commercialisation. À titre d'exemple, une étude de positionnement stratégique et le développement du branding d'une entreprise ;

- l'achat de licences, par exemple pour l'exploitation de l'image d'un personnage connu, ou de brevets pour un tissu avec des propriétés techniques ;
- la réalisation de missions à l'étranger ;
- la participation à des missions et foires commerciales sur de nouveaux territoires ;
- l'accueil d'acheteurs et de partenaires commerciaux étrangers ;
- l'élaboration d'études de marché et de plans d'affaires à l'exportation ;
- l'aide à l'embauche d'un spécialiste à l'exportation.



Dès 2004, le gouvernement a fourni une aide substantielle aux entreprises en matière de commercialisation. La mesure spéciale a donné des résultats probants en permettant d'appuyer 99 projets d'entreprises en trois ans. La présente stratégie prévoit assurer un soutien à près de 240 projets au cours des trois prochaines années.

Grâce à la mesure, Marie Saint-Pierre, designer de mode renommée, a mené des activités de développement de marché aux États-Unis. Elle a profité d'une présence accrue dans les principales expositions de mode et a pu utiliser du nouveau matériel promotionnel.

La mesure a aussi permis à Orage de consolider ses avancées sur le marché européen, principalement en Allemagne où l'entreprise est devenue l'une des plus recherchées dans la niche du « FREESKI ».

Les projets de Collection Ariane pour les marchés de l'Allemagne, de Taiwan et du Japon ont aussi été encouragés par la mesure spéciale. L'embauche d'un expert à l'exportation spécialement pour le Japon a permis à l'entreprise d'accroître sa présence dans ce pays, de renforcer son image de marque et d'accélérer la croissance de ses ventes sur le deuxième marché mondial.

Modèle d'affaires à succès

JEANS PARASUCO : Fondée par M. Salvatore Parasuco en 1975, sous le nom de Santana Jeans, puis rebaptisée Parasuco Jeans inc. en 1988; l'entreprise est rapidement devenue une chef de file mondiale dans la conception et la commercialisation du jeans et du prêt-à-porter unisexe. La vitalité de la marque s'explique par la créativité et le dynamisme de son président-fondateur, sa stratégie d'innovation et de commercialisation, ainsi que sa promotion d'une forte image de marque. Ces éléments clés ont permis à l'entreprise de se démarquer de ses concurrents, tant sur le marché national qu'international. L'entreprise dessert un vaste réseau de boutiques spécialisées, de magasins à grande surface, de distributeurs nationaux et internationaux, ainsi que sa propre chaîne de boutiques éponymes. Aujourd'hui, elle possède onze boutiques «Parasuco» en Amérique du Nord. L'entreprise emploie près de 300 personnes, dont plus d'une centaine à son siège social de Montréal.



De concert avec ses partenaires, le gouvernement va également soutenir la réalisation de projets qui stimulent la commercialisation des produits québécois. Ces moyens viseront notamment à :

- mettre sur pied des conférences, séminaires et formations sur divers sujets (tendances de marché, évolution de la consommation, mise en marché, marketing, etc.), en partenariat avec les associations sectorielles ;
- soutenir l'élaboration d'outils de promotion des produits québécois (par exemple, un magazine faisant la promotion des produits québécois de la mode et du vêtement qui serait distribué dans les magasins et les lieux touristiques) ;
- réaliser une campagne publicitaire valorisant l'achat de produits de marques québécoises au Québec et sur des marchés très ciblés et à fort potentiel, notamment dans certaines régions des États-Unis.

Les sommes dégagées de manière exceptionnelle par le gouvernement en 2004 pour appuyer l'industrie ont permis de réaliser des activités de développement de marché. Ainsi, la Délégation générale du Québec à New York, les délégations du Québec à Los Angeles, à Chicago et à Atlanta et le Bureau du Québec à Toronto ont contribué à l'organisation d'événements dans le secteur de la mode sur leurs territoires respectifs.

Forte de ces résultats, la présente stratégie inclut une injection de 2 millions de dollars par an pour la promotion au Québec et à l'étranger, principalement aux États-Unis, des produits de marques québécoises. De plus, le site Internet Montréal CollectionS sera amélioré. Ce site permettra de mieux soutenir la promotion des entreprises québécoises dans le monde.

La participation d'une trentaine de manufacturiers québécois au défilé « Montréal CollectionS » lors des dernières expositions Stylemax à Chicago aura permis à plus de 400 acheteurs professionnels et à 200 agents manufacturiers américains d'apprécier les créations québécoises. Ces participations se sont concrétisées par des ventes fermes de 5,6 millions de dollars et des ventes potentielles de 3,0 millions de dollars. Ces défilés avaient bénéficié d'un soutien publicitaire bien ciblé dans le répertoire du salon et dans la publication spécialisée Womens Wear Daily.

3. Appuyer le recours au design et aux technologies avancées

Dans une industrie aussi compétitive que celle de la mode et du vêtement, les entreprises qui offrent des produits distinctifs augmentent considérablement leurs chances de succès sur les marchés. Faire migrer l'industrie québécoise vers les marchés de performance et d'image nécessite d'accorder une plus grande place au design et aux technologies avancées dans la création de produits.

C'est pourquoi le gouvernement favorisera un plus grand recours au design en :

- allégeant l'administration du processus d'accréditation donnant droit au crédit d'impôt pour le design ;
- poursuivant la promotion de ce crédit d'impôt dans l'industrie.

Une mesure innovatrice

En 2006-2007, 292 entreprises ont reçu une attestation d'admissibilité de leurs 328 designers et 165 patronistes au crédit d'impôt. En 2005-2006, 213 entreprises avaient reçu une attestation d'admissibilité. Il s'agit donc d'une croissance de 37 % en un an. Ces données reflètent l'importance de la mesure bonifiée pour les entreprises du secteur. Elles témoignent aussi de l'importance stratégique du soutien gouvernemental à l'innovation par le design.

Modèle d'affaires à succès

LOUIS GARNEAU : Le Groupe Louis Garneau Sports (LGS) représente un bel exemple d'une entreprise qui s'est donné une image de marque avec une gamme de plus de 1200 produits. L'entreprise, reconnue mondialement pour sa production de produits reliés au cyclisme, emploie 400 personnes dans ses trois usines québécoises. Misant sur une production québécoise encore importante, ses dirigeants ont aussi recours à des sous-traitants étrangers. Dans ses usines québécoises, LGS se concentre principalement sur le design, la commercialisation, les collections personnalisées, le service et le juste à temps. L'entreprise mise également sur son image de marque qui peut prendre, entre autre, la forme de licences pour les produits scolaires.



Il faut aller encore plus loin dans cette voie, car le design et l'innovation sont essentiels pour se démarquer sur le plan international. L'industrie doit pouvoir compter sur un maillage plus étroit entre les éléments de la chaîne de production et les designers de mode. Cela permettrait, entre autres, de réaliser un plus grand nombre de projets structurants pour l'industrie. Pour favoriser ce maillage, le gouvernement appuiera :

- les partenariats entre designers ;
- les partenariats entre designers et fabricants, par exemple, pour le développement d'une collection, pour un événement en particulier ou pour une niche de produits ;
- l'organisation de conférences en partenariat avec les associations sectorielles, notamment sur les tendances internationales en matière de partenariats entre fabricants et designers ;
- la création de consortiums de recherche ou de design, grâce aux moyens prévus à la Stratégie québécoise de la recherche et de l'innovation (SQRI). Pensons à la création d'un consortium pour le développement d'un tissu doté de propriétés particulières pour des uniformes dans le secteur de la santé ou dans le sport.

L'histoire du LABoratoire Créatif

C'est en 2004 que la Corporation de développement économique et communautaire Centre-Sud-Plateau-Mont-Royal et le Ministère ont collaboré à la mise sur pied du LABoratoire Créatif. Le mandat du LAB est de favoriser l'établissement d'entreprises en design de mode et d'appuyer leur développement. Le LAB mise essentiellement sur la mise en commun de ressources, la création de synergies entre les entrepreneurs et le partage d'expertises.

Le LAB, installé depuis peu dans un local de 10 000 pieds carrés sur la rue de Gaspé à Montréal, regroupe déjà 80 designers, dont 13 résidents, qui partagent de la machinerie spécialisée, des ateliers et un espace multifonctionnel (showroom). Le LAB offre en outre une gamme de services permettant de soutenir la mise en marché des produits de ses membres, notamment en offrant aux designers de participer à plusieurs événements de promotion et de vente et en mettant à leur disposition des ressources humaines et matérielles qui leur seraient, individuellement, peu accessibles.

Modèle d'affaires à succès

MYCO ANNA : L'entreprise de production entièrement québécoise se spécialise dans la mode éthique. Ses vêtements et accessoires sont constitués de 20 à 100 % de matières recyclées. Avec sa nouvelle maison de couture, Myco Anna emploie 18 personnes et sa griffe est distribuée dans une cinquantaine de points de vente au Canada et aux États-Unis. Originaux et non conformistes, les vêtements Myco Anna proposent une réflexion concrète sur l'état de notre planète. La griffe représente un moyen d'expression et d'affirmation qui fait de la sensibilité à l'environnement un véritable mode de vie.



Dans le même esprit, il faut stimuler davantage le transfert technologique et l'utilisation de matériaux techniques et innovants. Il faut faire de même pour les technologies de l'information et les technologies de pointe, encore sous-exploitées dans les entreprises. Le Québec entend aussi accentuer l'utilisation d'Internet comme outil de commercialisation (commerce en ligne). Afin d'appuyer le développement de produits innovants, le gouvernement soutiendra les entreprises du secteur en :

- C appuyant des projets de nature technologique (homologation de produits, matériaux techniques, utilisation des technologies de l'information, modernisation d'usines et d'équipements, personnalisation des tissus, etc.);
- C facilitant, à l'industrie, l'accès aux moyens prévus dans la Stratégie québécoise de la recherche et de l'innovation pour le Centre de transfert technologique de la mode (CTTM);
- C soutenant des projets de sites électroniques transactionnels.

L'effort entrepris avec les mesures temporaires de décembre 2004 a permis d'appuyer 26 projets d'entreprises. La stratégie permettra d'en soutenir 35 par an pendant trois ans. Il s'agit donc d'une augmentation substantielle de l'appui fourni par le gouvernement.

4. Faire la promotion de Montréal comme ville de mode

Bien qu'elle soit importante à l'échelle nationale, l'industrie demeure peu connue à l'échelle mondiale. Malgré les succès indéniables de certaines de nos entreprises et la tenue à Montréal d'événements à portée internationale dans le domaine de la mode, la réputation de Montréal comme ville de mode doit dépasser la clientèle des initiés et rejoindre une clientèle beaucoup plus vaste.

En effet, la reconnaissance des villes de mode sur le plan international contribuent à la notoriété de leurs créateurs. Le gouvernement doit donc, comme cela se fait dans d'autres pays, contribuer de façon plus significative à faire de Montréal une ville de mode et de design d'envergure internationale et lui faire jouer un rôle clé pour le développement de l'industrie québécoise.

En vue d'améliorer l'image de marque de Montréal comme ville de mode, le gouvernement travaillera en complémentarité avec les instances montréalaises et appuiera davantage les grands événements de mode afin d'en stimuler les retombées.

- C Cet appui prendra la forme d'un soutien financier à la promotion de la mode et aux événements tels que la Semaine de la mode de Montréal, le Festival mode et design et l'Exposition nord-américaine de fourrure et mode de Montréal.



La fourrure québécoise, un joyau à redécouvrir

L'Exposition nord-américaine de fourrure et mode de Montréal est le principal salon professionnel de fourrure et de mode en Amérique du Nord. C'est aussi le salon de mode vestimentaire le plus important au Canada. En fait, c'est le seul Salon de l'industrie canadienne d'envergure internationale. Plus de 200 exposants et plus de 4 000 visiteurs du Canada, des États-Unis, de la Russie et de bien d'autres pays consommateurs de produits de luxe assistent à ce salon. Avec des ventes de 100 millions de dollars, c'est l'événement le plus important de l'année pour l'industrie québécoise de la fourrure.

De plus, en collaboration ou en complémentarité avec les instances montréalaises, le gouvernement appuiera de nouvelles activités de l'industrie visant à :

- C positionner Montréal sur la scène internationale de la mode en soutenant par exemple un effort publicitaire des événements de mode de Montréal lors d'événements de mode à l'étranger ou en faisant la promotion de Montréal comme ville de mode dans des magazines de mode prestigieux ;
- C favoriser la visite d'acheteurs et de journalistes étrangers lors d'événements montréalais.

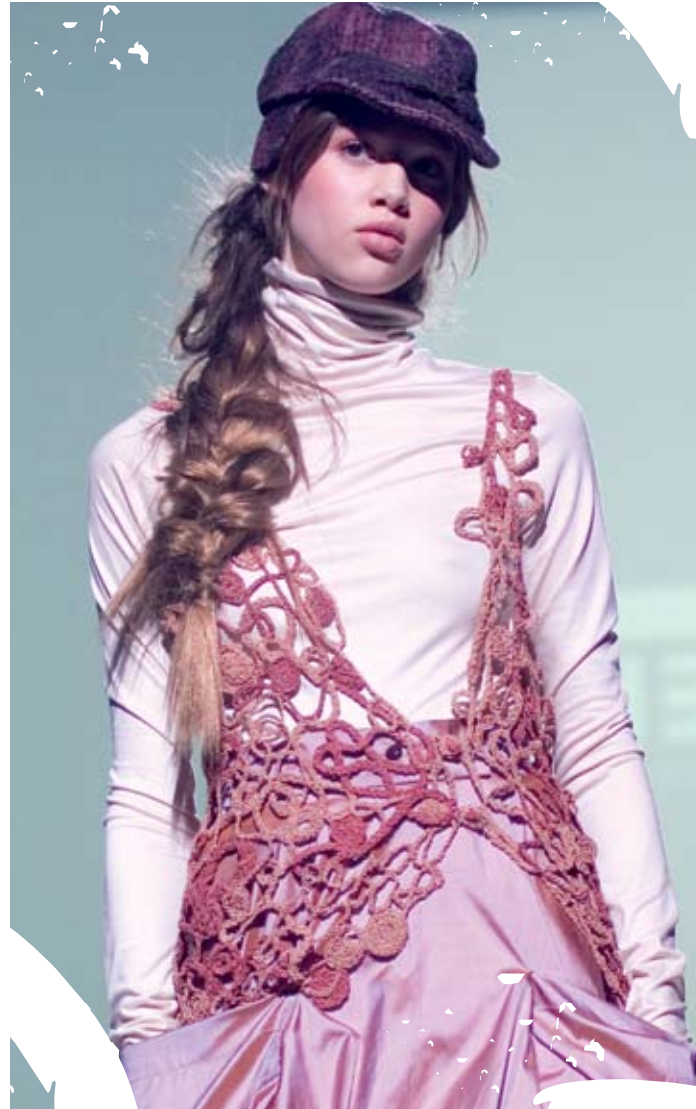
Au printemps 2006, le Ministère avec la collaboration de Sensation Mode a mis sur pied un projet pilote visant à augmenter le nombre d'acheteurs étrangers lors de la Semaine de mode de Montréal. Les délégués commerciaux en poste dans les bureaux du Québec ont collaboré au recrutement de nouveaux acheteurs. Au total, 34 acheteurs internationaux ont assisté à trois semaines de mode. En plus des ventes réalisées, cette initiative aura contribué à rehausser la notoriété de l'événement. Celui-ci a d'ailleurs été présenté à guichet fermé à sa dernière édition.

5. Renforcer le développement de la main-d'œuvre et rendre l'environnement d'affaires plus favorable

Le gouvernement du Québec a des responsabilités en matière de gestion des ressources humaines et de formation de la main-d'œuvre. L'intervention d'Emploi-Québec auprès de ce secteur est d'ailleurs déjà très significative. Uniquement au cours de la dernière année, plus de 1,2 millions de dollars ont été investis pour des interventions auprès des entreprises du secteur du vêtement et de la mode. Également, ces dernières peuvent bénéficier de toutes les mesures offertes par Emploi-Québec. Afin d'aller encore plus loin et d'adapter son offre de services aux besoins particuliers du secteur, le gouvernement mettra en œuvre des mesures répondant aux besoins en matière de formation de la main-d'œuvre et de valorisation des métiers du vêtement. Ces mesures comprendront :

- C la bonification de l'aide financière pour la francisation accordée aux entreprises du secteur et dont la masse salariale est de moins d'un million de dollars. Emploi-Québec haussera de 50 % à 100 % la portion des dépenses qu'elle peut subventionner ;
- C la bonification⁴, dans le cadre de la mesure Projet économique d'envergure, de l'aide financière accordée aux entreprises du secteur pour la formation de leur main-d'œuvre. À titre d'exemple, mentionnons l'aide à la formation de la main-d'œuvre d'une entreprise qui vient d'installer de nouveaux équipements. Emploi-Québec versera 50 % au lieu de 25 % des coûts de formation des projets acceptés d'ici au 1er octobre 2009 ;
- C la réalisation de projets visant la stabilisation de l'emploi en mettant en place, en concertation avec les acteurs du secteur, des mécanismes pour faciliter la mobilité de la main-d'œuvre entre les entreprises lorsque des fluctuations de production le permettent ;
- C l'intégration dans la campagne *Tu as tout pour réussir* des métiers de l'industrie qui offrent de bonnes perspectives d'emploi.

⁴ Sous réserve de l'approbation d'un plan de formation permettant de maintenir ou d'accroître la productivité de l'entreprise, et ainsi de créer de nouveaux postes ou d'éviter des pertes d'emploi.



Au cours des trois prochaines années, 2,7 millions de dollars par année seront consacrés à ces mesures.

Par ailleurs, la synergie entre les intervenants de l'industrie doit être revitalisée. La période de rationalisation que vient de traverser l'industrie a eu des conséquences sur les associations et sur leurs membres. Il faut en consolider la représentativité, favoriser la concertation et proposer des projets structurants pour l'industrie. La liste des associations et des organismes du secteur se trouve à l'annexe 3. Afin de contribuer à la revitalisation de ces liens, le gouvernement travaillera avec les instances montréalaises et avec les associations en vue :

- C de créer une grappe, un organisme de concertation ou un bureau de promotion de la mode ;
 - C d'augmenter les échanges entre les divers segments de l'industrie afin de créer des réseaux de collaboration et d'affaires.
- Le gouvernement fédéral, par sa politique commerciale, joue un rôle de premier plan dans l'établissement d'un climat propice aux affaires. Le gouvernement du Québec réitère ses demandes au gouvernement fédéral pour qu'il assume ses responsabilités en matière d'ajustements face aux déséquilibres du marché du travail et aux effets négatifs sur les entreprises québécoises causés par sa politique commerciale relativement aux importations de vêtements. À cette fin, le Québec :
- C continuera à faire les représentations nécessaires afin que le gouvernement fédéral adopte des mesures d'appui à l'industrie québécoise de la mode et du vêtement ;
 - C continuera à réclamer du gouvernement fédéral le financement d'un programme qui visera à favoriser l'emploi des travailleurs âgés et à soutenir ceux qui ne peuvent réintégrer le marché du travail.



PEERLESS : Plus grande entreprise manufacturière de vêtements au Québec, PEERLESS emploie 1800 personnes à Montréal et fabrique des complets pour hommes notamment pour les marques Calvin Klein, Ralph Lauren, IZOD. Depuis 2003, elle a revu son modèle de production de manière à l'optimiser davantage. Sa production montréalaise lui permet de maintenir sa capacité de réagir rapidement aux demandes de réapprovisionnement de ses clients. Elle lui permet aussi une meilleure gestion des inventaires ce qui réduit les délais et les coûts d'entreposage tandis que sa production à l'étranger lui permet d'abaisser ses coûts. En révisant son modèle d'affaires l'entreprise peut demeurer compétitive et continuer de croître.



LA STRATÉGIE EN CHIFFRES

Pour réaliser les différents axes de la stratégie, le gouvernement consentira des sommes additionnelles par l'intermédiaire du fonds PRO MODE. Ce budget prendra la forme d'une enveloppe dédiée dans les programmes courants, tels que le Programme d'aide aux entreprises et le Programme de soutien aux partenariats et aux filières industrielles et les programmes de formation de la main d'œuvre des ministères du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE) et de l'Emploi et de la Solidarité sociale (MESS).

PRO MODE est à la fois une aide financière et un service. Ce fonds sera mis à la disposition de l'industrie pour répondre aux besoins spécifiques des entreprises relativement à l'adoption de modèles d'affaires gagnants. PRO MODE pourra soutenir, sur un horizon allant jusqu'à trois ans, les projets des entreprises qui amorcent une démarche structurée de repositionnement. PRO MODE sera assorti d'une offre de service intégrée adu MDEIE.

PRO MODE appuiera aussi les projets structurants des associations sectorielles de l'industrie (nouveaux services ou services améliorés et activités ponctuelles ou récurrentes). PRO MODE pourra également soutenir les organismes désireux de contribuer au développement de l'industrie québécoise de la mode et du vêtement.

Le financement du gouvernement du Québec pour mettre en œuvre la stratégie sur trois ans s'élève à plus de 82 millions de dollars.

Tableau récapitulatif des investissements gouvernementaux dans le cadre de la stratégie

Axes d'intervention	2007-2008 (M\$)	2008-2009 (M\$)	2009-2010 (M\$)	Total (M\$)
1. Modèles d'affaires	5,0	5,0	5,0	15,0
2. Commercialisation et exportations	5,0	5,0	5,0	15,0
3. Design et technologies avancées	11,8	13,2	15,0	40,0
4. Promotion de Montréal	1,0	1,0	1,0	3,0
5. Environnement d'affaires Mesures pour la formation de la main d'œuvre et la gestion des ressources humaines	0,2 2,7	0,2 2,7	0,2 2,7	0,6 8,1
Total	25,7	27,1	28,9	81,7

CONCLUSION

L'industrie de la mode et du vêtement occupe une place centrale dans l'économie du Québec. Elle constitue l'un des plus importants employeurs manufacturiers de Montréal qui compte parmi les plus grands centres de production vestimentaire en Amérique du Nord.

Notre industrie de la mode et du vêtement est animée par de nombreux entrepreneurs dynamiques. En outre, elle puise dans un immense bassin de créateurs talentueux et de travailleurs bien formés.

La présente stratégie vient dynamiser le positionnement de l'industrie québécoise de la mode et du vêtement. Le gouvernement s'engage à soutenir les entreprises dans la création de nouveaux avantages concurrentiels. Par la stratégie, il va assurer un solide appui à l'innovation, à la commercialisation et à l'adoption de modèles d'affaires mieux adaptés au nouveau contexte mondial. Il va aussi appuyer la concertation entre les acteurs de l'industrie et accentuer les efforts dirigés vers la formation de la main-d'œuvre.

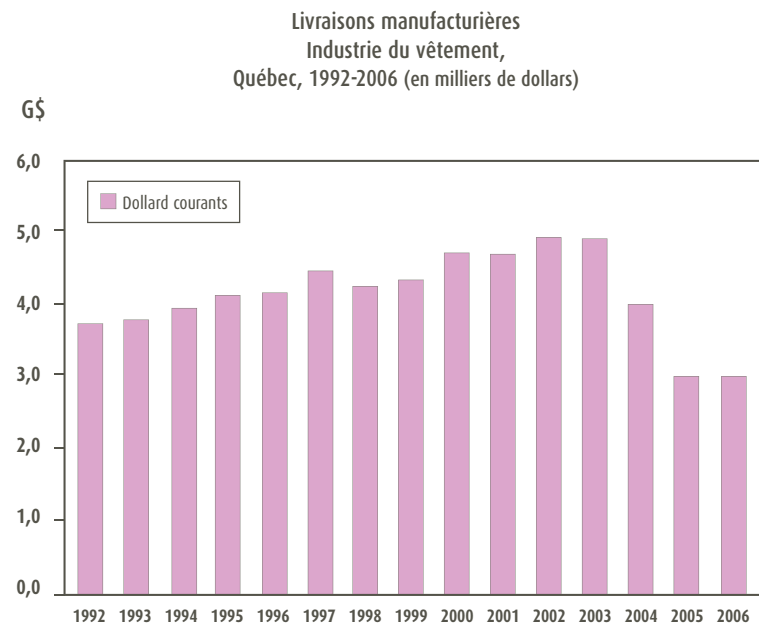
Le gouvernement va accorder une attention particulière au renforcement de Montréal comme ville de mode. Cela permettra à toute l'industrie de bénéficier du rayonnement international et de la notoriété que confère un tel statut.

Pour sa part, l'industrie devra recourir davantage au design, aux nouveaux matériaux techniques et aux nouvelles technologies pour se tailler une place de choix dans les marchés de niches et les créneaux porteurs. Elle pourra compter sur l'appui du gouvernement du Québec, qui lui procurera les moyens de faire davantage et mieux.

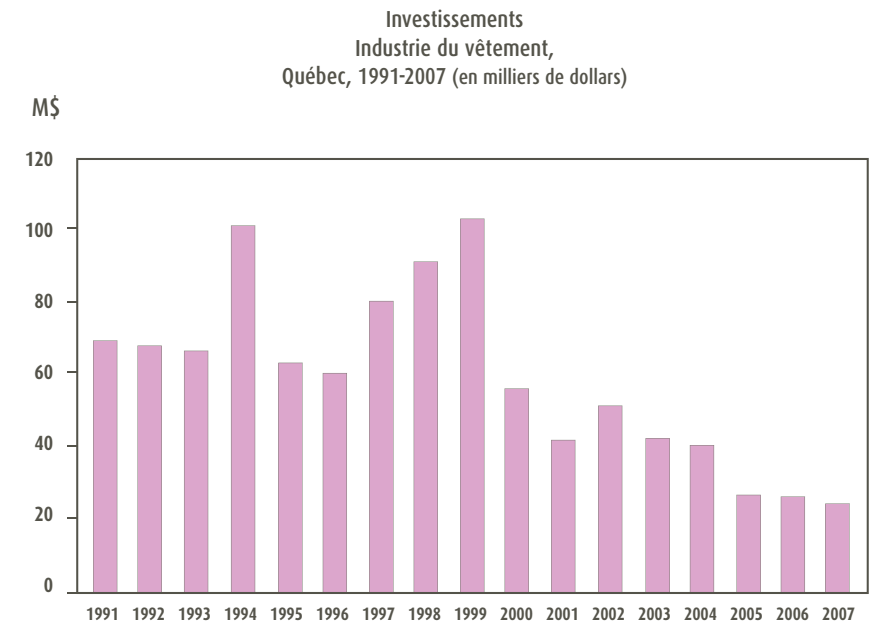
Avec la contribution de tous, le Québec fera de la mode et du vêtement une industrie toujours plus créative, compétitive, créatrice de richesse, orientée vers l'avenir et génératrice d'emplois. L'industrie de la mode et du vêtement saura se distinguer sur le plan international et faire face aux défis de la mondialisation des marchés.

ANNEXE 1

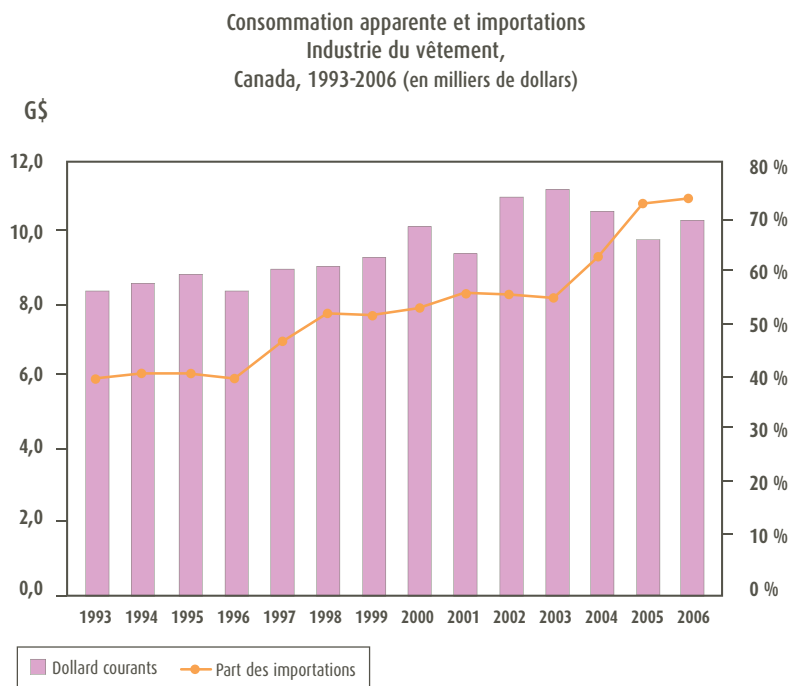
Principaux indicateurs économiques



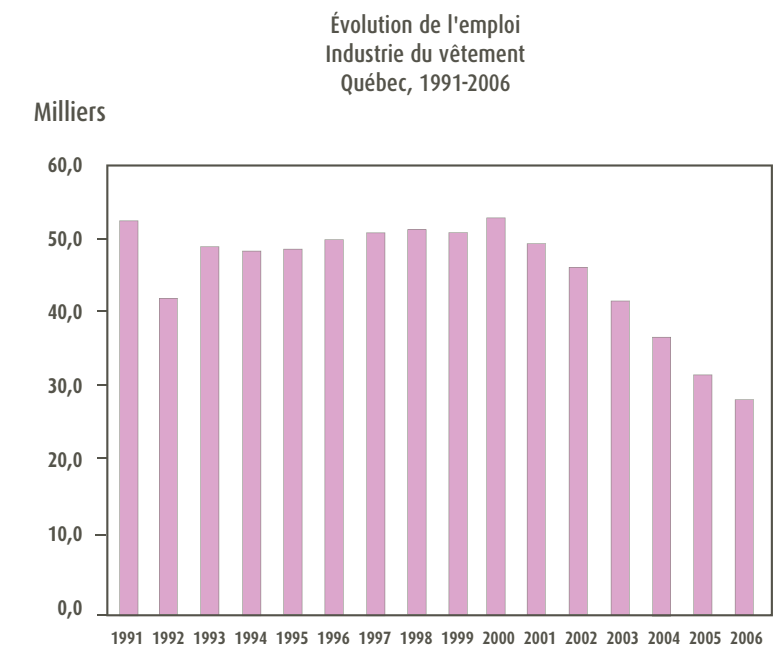
Source : Enquête mensuelle des manufactures, Statistique Canada.



Source : Investissements privés et publics, cat. 61-205.



Source : CIEL, Institut de la statistique du Québec et Enquête mensuelle des manufactures (EMIM), Statistique Canada.

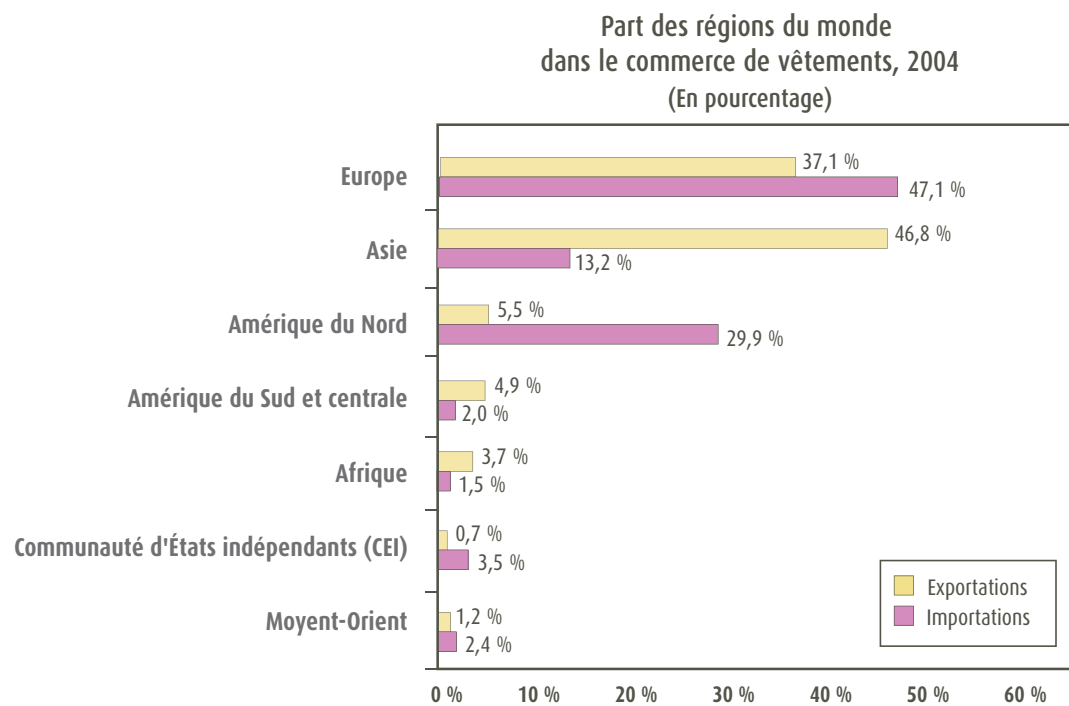


EERH : Enquête sur l'emploi, les gains et la durée du travail, Statistique Canada.

ANNEXE 2

LES PRINCIPALES TENDANCES MONDIALES

L'industrie du vêtement est présente partout sur la planète. Dans de nombreux pays, elle a permis d'établir les premières assises de l'industrialisation en donnant accès au marché du travail à un nombre élevé de travailleurs peu qualifiés.



Source : Statistiques du commerce mondial, OMC.

UN ENVIRONNEMENT COMMERCIAL PLUS OUVERT

Trois événements ont eu un impact important au plan mondial et québécois :

- l'adhésion de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce (OMC), en décembre 2001; la Chine bénéficie ainsi d'un accès plus libre aux marchés des 150 pays membres de l'OMC ;
- l'ouverture unilatérale du Canada, depuis le 1er janvier 2003, aux pays les moins avancés (PMA), par l'élimination des tarifs et des quotas à l'importation, notamment pour les produits du textile et du vêtement ;
- la fin du processus de démantèlement de l'Accord multifibres, amorcé en 1995, le 1er janvier 2005; cet accord protégeait les pays industrialisés au moyen de quotas à l'importation des produits textiles et de vêtement des pays à bas coûts de salaires.



UN DÉPLACEMENT DE LA PRODUCTION VERS LES PAYS À BAS COÛTS

L'industrie mondiale du vêtement est en croissance. En effet, selon Datamonitor, les ventes au détail de vêtements devraient augmenter d'environ 3 % par année d'ici à 2010.

D'ailleurs, le nombre total d'emplois de fabrication dans le monde s'est accru de 8,8 % entre 2000 et 2003. C'est cependant en Asie et dans les pays européens à bas coûts (Europe de l'Est) que cette croissance se concrétise. La Chine devenait, en 2004, le premier pays exportateur de vêtements avec 24 % des exportations mondiales. En Amérique et en Europe occidentale, on connaît plutôt un recul du nombre d'emplois.

La réorganisation de la production a aussi eu pour effet de rediriger les investissements productifs vers les pays à bas coûts. Un surplus de capacité de production mondiale a provoqué une forte pression à la baisse sur les prix des vêtements.



DES INITIATIVES EN SOUTIEN À L'INDUSTRIE AILLEURS DANS LE MONDE

En raison des nombreux emplois en jeu, la plupart des pays industrialisés ont adopté des mesures d'appui au bénéfice de leur industrie de la mode et du vêtement. Dans bien des cas, ces mesures ont pris la forme d'allègements à la politique commerciale. Aux États-Unis par exemple, trois lois⁵ accordent des exemptions de douanes et de quotas à des pays à bas coûts des Amériques et de l'Afrique, à la condition que les vêtements importés soient fabriqués à partir de tissus américains⁶. Le Japon, pour sa part, s'est doté d'un mécanisme qui permet à des biens japonais expédiés à l'étranger pour transformation de bénéficier de réduction de douanes lorsqu'ils sont réintroduits au pays. L'Union européenne a constitué une zone de libre-échange qui compte 31 pays d'Europe occidentale, centrale et orientale.

Ces mesures ont un double impact. D'une part, elles procurent des avantages concurrentiels aux producteurs de vêtements de ces pays industrialisés. Il devient alors plus ardu pour les entreprises québécoises d'être compétitives face aux producteurs de ces pays industrialisés sur leur marché. D'autre part, l'ouverture faite aux produits des pays à bas coûts accentue de manière importante la concurrence exercée par les producteurs étrangers sur le marché nord-américain. Par conséquent, les entreprises du Québec ont de la difficulté à y maintenir leur part de marché.

⁵ Le Caribbean Basin Trade Partnership Act (CBTPA), L'African Growth Opportunity Act (AGOA) et l'Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act (ATPDEA).

⁶ Cette disposition a eu un impact important sur l'industrie du textile canadien.

UNE RÉORGANISATION DE LA CHAÎNE DE PRODUCTION ET DE DISTRIBUTION

Les entreprises doivent déterminer leurs activités de production et de commercialisation les plus stratégiques et les plus susceptibles de contribuer à leur rentabilité, pour mieux composer avec les modifications de leur environnement commercial :

- Les détaillants de moyenne et grande tailles ont de plus en plus recours au design pour développer leurs collections ;
- Les frontières s'estompent entre les fournisseurs, les fabricants, les importateurs et les détaillants ; les donneurs d'ordres, plus exigeants, travaillent avec des fabricants dotés de meilleures usines et capables de livrer juste à temps ;
- Certains détaillants deviennent fabricants et développent leurs propres marques; ils contrôlent ainsi la distribution aux consommateurs, réduisant d'autant la part du marché accessible aux manufacturiers traditionnels ;
- Certains importateurs et manufacturiers se lancent dans le commerce de détail, établissent leurs propres réseaux de distribution et développent des collections fabriquées à l'étranger; ce genre de concurrence est difficile à soutenir en raison des salaires versés dans les pays à bas coûts ;
- Les grandes chaînes internationales de magasins et le détaillants à grande surface, de plus en plus présents sur nos marchés, possèdent leurs propres réseaux de fournisseurs et leurs marques de commerce;
- La compétitivité de tous les niveaux de l'industrie dépend de plus en plus des technologies de l'information ; ces technologies atténuent l'importance de la distance et augmentent la rapidité d'ajustement à une demande changeante ;
- Le commerce en ligne a connu une augmentation substantielle au cours des dernières années.





LA MODE : AGENT D'INNOVATION DANS L'INDUSTRIE

L'habillement n'est plus assimilable à un bien de commodité. La demande des consommateurs est fortement conditionnée par leurs goûts et leurs styles de vie. Cela se traduit par :

Une importance croissante des marques

La marque devient synonyme de qualité ; elle inspire un mode de vie ; les entreprises cherchent à consolider et à détenir plusieurs marques pour accroître leurs parts de marchés ;

Une croissance du marché des vêtements de luxe, du haut de gamme et des produits dérivés griffés

Les propriétaires de grandes marques acceptent de les apposer sur différents produits (parfum, chaussure, lunetterie, etc.) ;

Une importance croissante des marques privées des magasins

Les ventes de produits de marque privée ont atteint 50 % des ventes de vêtements au détail en 2004 ;

Le phénomène de la mode rapide

Les détaillants misent sur le flot continu de nouvelles marchandises afin de s'ajuster aux demandes des consommateurs et de susciter l'intérêt de ces derniers pour les nouveaux arrivages ;

L'importance des villes de mode

Sur le plan international, les villes de mode jouent un rôle central dans la mise en marché des griffes et des grandes marques. Elles ont leurs expositions, accueillent des designers connus, acheteurs et journalistes, etc.

ANNEXE 3

Principales associations sectorielles et organismes de l'industrie

NOM DE L'ORGANISME
Associations sectorielles
Institut des manufacturiers du vêtement du Québec - Vêtement Québec (IMVQ)
Conseil canadien de la fourrure (CCF)
Association nationale des industries de la neige (ANIN)
Promotion
Institut de développement de l'industrie de la fourrure canadienne - Salon international de la fourrure de Montréal
Sensation-Mode - Promoteur de la Semaine de mode de Montréal et du Festival Mode et Design
Liaison Mode Montréal
Formation de la main-d'oeuvre
Conseil des ressources humaines de l'industrie du vêtement (sous la responsabilité de Ressources humaines et Développement social Canada) (CRHIV)
Services techniques et organismes de liaison et de transfert
Centre de transfert technologique de la mode - associé au Collège Lasalle (CTTM)
Centre de transfert technologique du textile - associé au Cégep de Saint-Hyacinthe (Groupe CTT)

