

Étude sur l'investissement et l'adoption de pratiques innovantes et durables pour la relance de l'industrie de la mode et de l'habillement au Québec

Synthèse 1 – Données recueillies auprès de l'ensemble des répondants de l'industrie



Présenté au ministère de l'Économie et de l'Innovation

par Vestechpro Centre de recherche et d'innovation en habillement

Le 27 mai 2021



Centre de recherche et d'innovation en habillement /
Apparel Research and Innovation Center

SOMMAIRE

Une étude au service de l'innovation	3
1. Des objectifs réalistes et atteignables	3
2. Un contexte porteur	4
3. Investissement et adoption de pratiques innovantes pour la relance de l'industrie de la mode et de l'habillement au Québec	5
❖ Innovation et pratiques innovantes	5
❖ L'innovation à la portée de tous	5
❖ L'innovation levier de la relance	6
❖ La place de l'innovation au sein des entreprises de l'industrie	10
❖ L'innovation technologique dans le secteur de la mode et de l'habillement	11
❖ Les programmes d'aide à l'innovation	12
❖ Métiers d'avenir en manque de relève	13
❖ Des programmes d'aide à l'innovation méconnus	14
❖ Pour une meilleure intégration de la recherche au sein de l'écosystème	14
❖ L'industrie québécoise de la mode et de l'habillement est-elle un secteur qui innove ?	15
❖ La circularité moteur de changement durable	17
4. Investissement et adoption de pratiques durables pour la relance de l'industrie de la mode et de l'habillement au Québec	18
❖ L'économie circulaire et les pratiques durables dans le secteur de la mode et de l'habillement	19
❖ La place du développement durable au sein de l'industrie	22
❖ La gestion des rebuts de textiles au cœur de la circularité	23
❖ Les programmes d'aide au développement durable	25
❖ De nouvelles mesures pour appuyer la transition du linéaire au circulaire	25
❖ L'industrie québécoise de la mode et de l'habillement favorise-t-elle le développement durable ?	26
❖ La technologie facteur de durabilité	28
5. Méthodologie	29
6. Envisager l'innovation en période de pandémie	30
7. Créer une nouvelle industrie du vêtement	30
8. Remerciements	31
9. Collaborateurs	31



UNE ÉTUDE AU SERVICE DE L'INNOVATION

Le ministère de l'Économie et de l'Innovation a amorcé en février 2020, une réflexion sur l'investissement et l'adoption de pratiques innovantes et durables dans les entreprises québécoises du secteur de la mode et de l'habillement.

Dans ce cadre, le Ministère a confié à Vestechpro, centre de recherche et d'innovation en habillement, membre du réseau Synchronex, et affilié au Cégep Marie-Victorin, le mandat de réaliser une étude auprès des acteurs de ce secteur. La démarche entreprise visait à faire l'état des lieux et à répertorier les pratiques actuelles en matière d'innovation et de développement durable dans les entreprises québécoises et en regard des meilleures pratiques mises de l'avant ailleurs en Amérique du Nord et dans les grands centres d'influence de l'écosystème mode et habillement.

L'étude menée de mai 2020 à février 2021 a permis de recueillir les commentaires de plus d'une centaine de répondants appartenant à chacun des sous-secteurs de l'industrie : créateurs; fabricants de produits finis; fabricants de textiles; détaillants; et services connexes.

L'étude a pour aboutissement des recommandations pour appuyer la planification de la gestion de l'innovation dans l'industrie. Elle constitue un outil de référence pouvant contribuer à définir les orientations d'un plan d'action cohérent pour la relance d'un secteur à la croisée des chemins.

1 / DES OBJECTIFS RÉALISTES ET ATTEIGNABLES

- ❖ Sonder l'industrie de la mode et de l'habillement pour constater l'état des lieux en vue de l'amorce de la relance économique post pandémie.
 - ❖ Constater les pratiques mises en place en termes d'innovation et de développement durable, et évaluer la capacité des entreprises à innover;
 - ❖ Identifier les enjeux auxquels l'industrie est confrontée, à court terme, lorsqu'elle aborde la mise en place de pratiques innovantes et durables;
- ❖ Effectuer des analyses comparatives (benchmarking) portant sur des enjeux prioritaires.
 - ❖ Identifier les écosystèmes les plus résilients et les meilleures pratiques à mettre de l'avant au Québec tout en tenant compte de réelles opportunités d'affaires et des capacités des entreprises pour en tirer profit;
 - ❖ Établir des cibles réalistes et dont les résultats sont facilement mesurables;
 - ❖ Proposer des solutions concrètes pour atteindre les objectifs
- ❖ Faciliter le développement, la mise en place et l'accessibilité de programmes d'aide aux entreprises.
- ❖ À plus long terme, l'étude vise à orienter l'industrie de la mode et de l'habillement vers le développement de créneaux dans lesquels elle saura exceller.



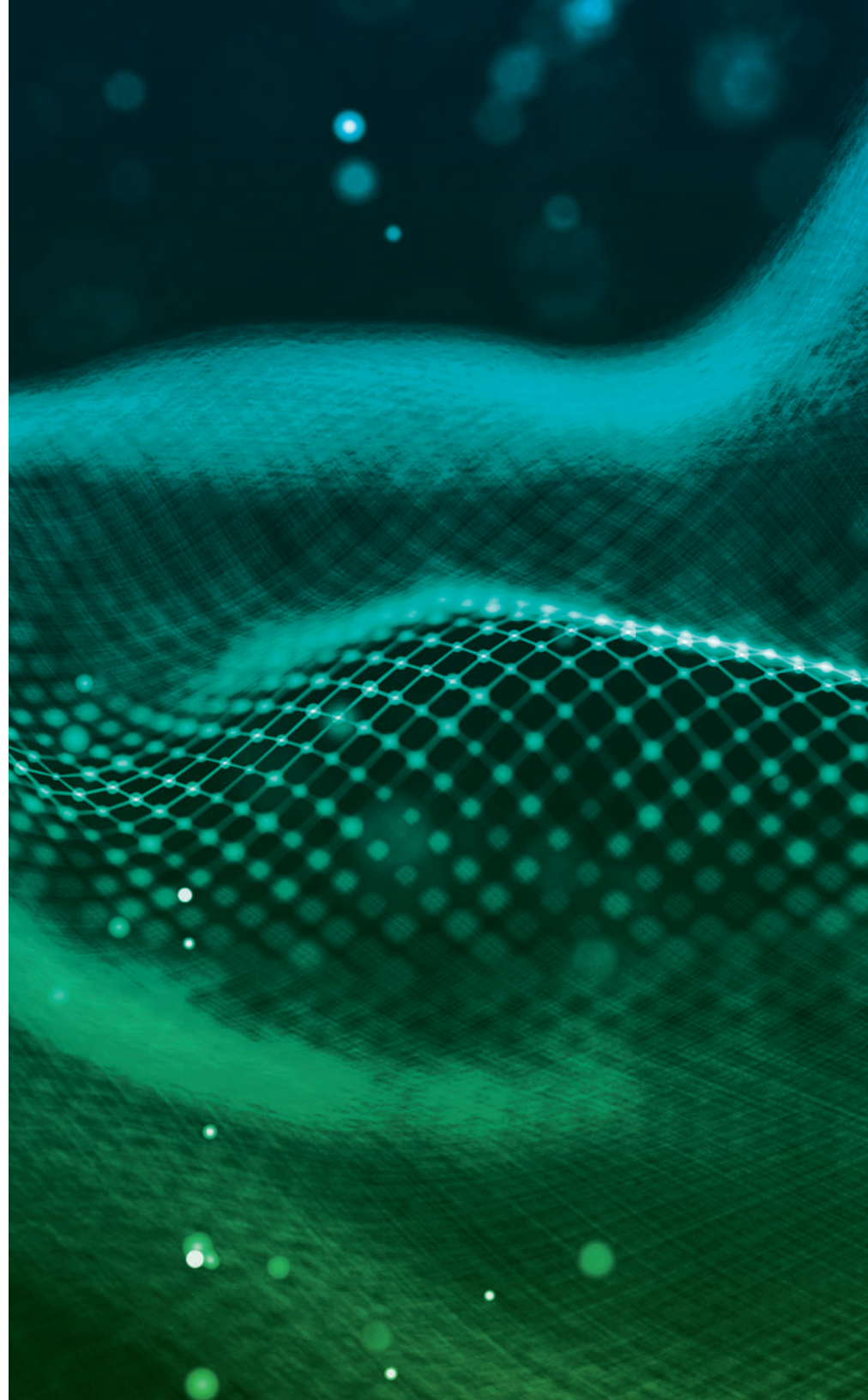
2 / UN CONTEXTE PORTEUR

La crise sanitaire n'a pas eu pour seul effet que d'imposer de nouveaux enjeux au sein du secteur de la mode et de l'habillement au Québec, elle a aussi exacerbé ceux que l'on pourrait qualifier d'endémiques, par exemple, la pénurie de main d'œuvre qualifiée, le virage technologique, la relocalisation de certaines activités manufacturières et la substitution des importations, et l'accès aux marchés d'exportation, pour ne nommer que ceux-là. 34% des entreprises de mode nord-américaines et européennes présentaient des signes de détresse financière avant le début de la crise¹.

Les conséquences économiques de la pandémie ont aggravé la précarité et les faiblesses du secteur, mais elles ont aussi fait valoir sa grande résilience. Force est de constater qu'une majorité d'entreprises est maintenant prête à entreprendre les défis qui s'imposent de façon marquée depuis plusieurs années.

Si certaines entreprises ne parviennent pas à s'adapter à ce qu'il est convenu d'appeler « le grand changement », d'autres verront dans la période d'incertitude que nous traversons une opportunité pour actualiser leurs façons de faire et se réinventer. Dans ce contexte, l'investissement dans des pratiques innovantes et durables et l'adoption de celles-ci au sein de la chaîne de valeur des entreprises peuvent être considérées comme des stratégies pertinentes et réalistes pour relancer le secteur de la mode et de l'habillement au Québec.

¹ The State of Fashion 2020



3 / INVESTISSEMENT ET ADOPTION DE PRATIQUES INNOVANTES DANS L'INDUSTRIE DE LA MODE ET DE L'HABILLEMENT AU QUÉBEC

Innovation et pratiques innovantes

L'innovation se planifie, elle doit prendre en compte les besoins et les capacités de l'entreprise. L'innovation est un moyen d'atteindre des objectifs stratégiques, de devenir concurrentiel, de se différencier et de créer de la valeur dans l'ensemble des fonctions de l'organisation, soit dans sa gestion, ses processus, ses produits et services, de même que dans ses efforts de commercialisation et son modèle d'affaires².

Une innovation est la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures.

Si le concept d'innovation est apparu dans l'univers du progrès technologique, il n'en revêt pas moins une dimension sociale, car la réussite globale de l'entreprise signifie que tous les aspects de sa chaîne de valeur sont pris en compte dans son développement. Elle constitue une nouveauté, elle apporte un changement et une amélioration, elle est durable et transférable. Il s'agit de mettre en pratique un concept, une attitude ou un instrument différent de ceux qui avaient cours auparavant.

Le libellé « pratiques innovantes » rassemble toutes les activités émergentes ou nouvellement pratiquées qui manifestent un potentiel certain pour la croissance et le succès des entreprises. Dans l'industrie de la mode-habillement, les

² Source : Manuel d'Oslo, 3e édition, OCDE, 2005

Référence : Économie Gouvernement du Québec, https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/formations/mpa/materiel_pedagogique/defi_innovation/processus_innovation.html, page consulté le 17 janvier 2020

approches d'intervention, les nouveaux modèles d'affaires, les nouvelles méthodes, l'implantation de nouveaux produits, services et procédés, et de nouvelles technologies, peuvent être considérées comme des pratiques innovantes³.

L'innovation à la portée de tous

Même si dans l'imaginaire collectif, innover peut sembler être un objectif inatteignable, force est de constater que l'innovation est à la portée de tous peu importe le modèle d'affaire de l'organisation à laquelle nous contribuons.

Les entreprises innovantes n'hésitent pas à nommer un porte-étendard de l'innovation dont les actions auront un effet persuasif sur toute l'organisation. En contribuant à définir un champ de l'innovation au sein de l'entreprise et à faire rayonner ses projets innovants dans son secteur d'activités, les décideurs, les employés, les fournisseurs et les clients et consommateurs seront en mesure de transcender l'essence de l'innovation.

L'industrie québécoise de la mode et de l'habillement a toujours su faire preuve d'adaptabilité face aux nouveaux défis. Aujourd'hui, plus que jamais auparavant, l'innovation doit générer et incuber de nouvelles idées, et permettre de gérer les défis actuels et anticipés que posent les nouvelles technologies et les changements climatiques.

³ Source partielle : Lacroix, Marie-Ève, Potvin P., Les pratiques innovantes : ce que nous apprend la recherche, Réseau d'information de la réussite éducative, Université du Québec à Trois-Rivières, <http://rire.ctreq.qc.ca/thematiques/pratiques-innovantes/>, consulté le 17 janvier 2020

L'innovation levier de la relance

La crise sanitaire a démontré que les entreprises pouvaient s'adapter rapidement. Toutefois, même si l'intention d'innover est manifeste, l'écart entre la volonté organisationnelle et la réalité opérationnelle demeure bien présent. Pour qu'une véritable culture de l'innovation émerge, les entreprises doivent créer des espaces d'innovation collaboratifs aux règles de fonctionnement flexibles et aux processus d'évaluation tenant compte de la capacité à faire les choses autrement et d'apprendre des erreurs. L'innovation ouverte vise à demeurer connecté à son écosystème et à s'en inspirer. Faire preuve de curiosité, collaborer avec les milieux éducationnels et les start-ups, et partager avec de nouveaux collaborateurs des pistes de résolution de problèmes accélèrent l'innovation.

À l'instar de la position canadienne sur l'Indice mondial de l'innovation (Global Innovation Index) qui classe les économies mondiales en fonction de leurs capacités d'innovation, le Québec marque des points par rapport à certains indicateurs. Ses institutions présentent des atouts au niveau des environnements réglementaire et commercial (efficacité et facilité de création d'entreprises) ; compétences des ressources humaines et recherche (classement des universités); infrastructure (énergie renouvelable); développement de marché; investissement (indicateurs de capitalisation boursière et opérations de capital-risque); développement des affaires (accords d'alliance stratégique); connaissance de la technologie ; et produits créatifs.

Par ailleurs, les faiblesses observées par rapport à ces mêmes indices sont directement liées aux principaux enjeux auxquels l'industrie fait face et permettent d'orienter les efforts afin de mieux faire face aux défis de l'innovation. Ces faiblesses sont le financement gouvernemental; la levée de capital de développement et la certification environnementale⁴ ; l'importation de services TIC et les entrées nettes d'investissements directs à l'étranger ; les indicateurs de taux de croissance des partenariats publics privés, les nouveaux secteurs d'activités et la gestion de la qualité⁵ ; et la propriété intellectuelle d'origine⁶.

4 Norme ISO14001 sur la gestion de l'environnement

5 Norme ISO9001 sur la performance des systèmes de gestion

6 Global Innovation Index 2020

L'intégration de la R&D

Le virage technologique

La vulnérabilité financière
des entreprises

Le développement de
créneaux d'avenir

Préserver le positionnement de
Montréal ville de mode

L'adoption de modèles
d'économie circulaire

La relocalisation de certaines activités
industrielles manufacturières

Le soutien de l'État

L'adaptation aux nouvelles
habitudes de consommation

L'actualisation des chaînes de valeur

L'accès aux marchés d'exportation

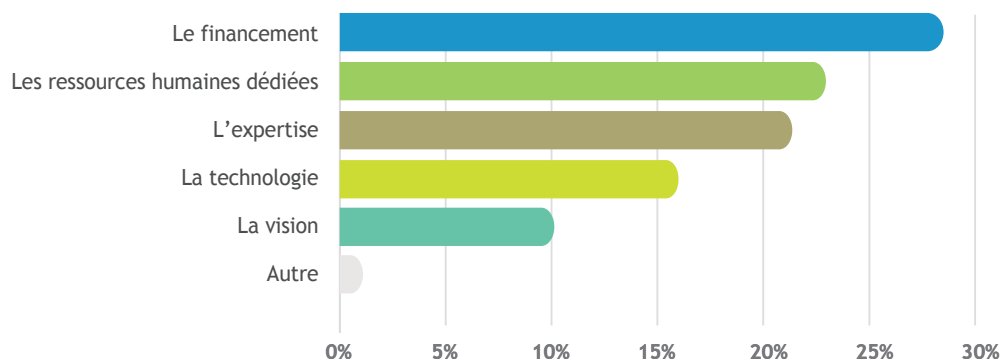
La substitution des importations

La formation de la relève sur
les nouveaux métiers

La vulnérabilité des réseaux
d'approvisionnements



Quels sont les principaux défis en matière d'innovation dans votre secteur ?



Selon les réponses obtenues, le financement (28%) et les ressources humaines (23%) sont les défis les plus pressants de l'industrie.

Le défi du financement révèle la vulnérabilité financière des entreprises et l'importance du soutien de l'État à cet égard. Le besoin d'outils d'investissement responsables et/ou spécialisés tenant compte des risques envisagés (sanitaires, climatiques, géopolitiques, de défaillance des chaînes d'approvisionnement, d'accès aux matériaux critiques et stratégiques, etc.), la difficulté d'accès au capital (public ou privé) et particulièrement, local, ainsi que l'absence d'incitatifs fiscaux gouvernementaux sont cités comme des pistes de solution à envisager.

Le manque de financement ajoute à la difficulté de recruter du personnel dédié à l'innovation au sein des petites entreprises. Par ailleurs, d'autres problématiques doivent être considérées pour bien cerner le défi que pose le recrutement de la main d'œuvre et l'accès à l'expertise :

- ❖ Les besoins en matière d'immigration affectent fortement le secteur mode-habillement. Au Québec, le nombre d'immigrants a chuté de 61% du second trimestre de 2020 au second trimestre de 2021.⁷

- ❖ L'expertise locale s'est effritée dans les vingt dernières années et les pertes n'ont pas été compensées;
- ❖ Les besoins en matière de formation professionnelle et technique n'ont pas été pris en compte assez tôt. Les programmes de formation ne répondent pas aux nouveaux besoins des entreprises;
- ❖ L'accès à la main d'œuvre formée et spécialisée est restreint;
- ❖ Une concertation mieux développée entre les entreprises, les syndicats, l'État et les institutions de recherche pour le développement de programmes de formation est nécessaire.

D'autres défis à l'innovation ont été identifiés par les répondants (réponse libre), parmi ceux-ci l'approvisionnement et notamment l'approvisionnement en matières textiles, ainsi que l'écologie et le développement durable.



La compétition est féroce. L'entreprise doit être innovante pour être compétitive. Par contre, elle n'a pas toujours les moyens financiers pour le faire quand les entreprises chinoises produisent à moindre coût.

Rita Manouk, Kamik

Une main d'œuvre qualifiée et accessible financièrement au niveau du développement technologique.

Sophie Boulanger, Bon Look

La maîtrise de la technologie par l'opérationnel est un réel enjeu. Il faut développer les compétences organisationnelles.

Peter et Richard Simons, La Maison Simons

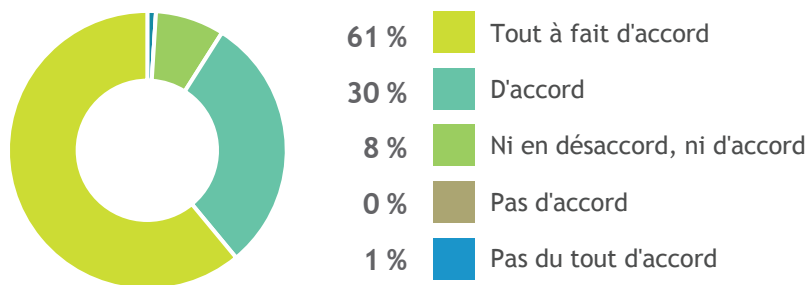
Pour innover, l'entreprise doit avoir une vision globale de ce qu'elle est et de sa stratégie, elle doit placer la marque et ses clients au cœur de ses opérations.

Regina de Amorim Rieh, Maison Marie Saint Pierre

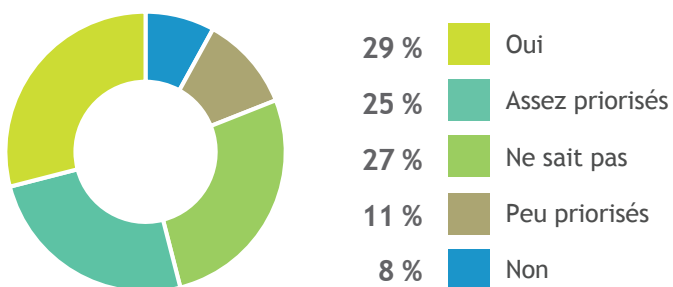


⁷ Institut de la statistique du Québec, 2021

L'innovation est importante dans un contexte de relance économique post-pandémie



Au sein de votre entreprise, les projets innovants sont-ils davantage priorités depuis la crise sanitaire ?



Pour la très grande majorité des répondants (91%), l'innovation est importante dans un contexte de relance économique post-pandémie. Par ailleurs, beaucoup moins de répondants (54%) ont indiqué que leur entreprise priorise ou priorise assez les projets innovants depuis le début de la crise sanitaire, et près d'un tiers des répondants sont demeurés ambivalents à ce sujet.

Chez les créateurs et les fabricants, les projets considérés comme innovants ont été récemment motivés par les besoins pressants du secteur de la santé. Le développement d'équipements de protection individuelle, la diversification des sources d'approvisionnement textile et le développement et l'actualisation des méthodes de production sont des répercussions directes de la crise sur l'industrie. Par ailleurs, ces avancées ont eu un effet catalyseur sur l'amélioration de la productivité et l'optimisation des opérations au sein des entreprises qui ont choisi de diversifier leur offre.

Le confinement et la distanciation sociale justifient la nécessité de canaux numériques performants sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Les entreprises qui ne seront pas en mesure de renforcer leurs capacités numériques en phase de relance se trouveront désavantagées à plus long terme. Les consommateurs continueront d'exiger davantage des marques qui ont investi le cyberspace.

L'augmentation notable du commerce en ligne à propulser le développement de nouvelles stratégies de commercialisation dont la numérisation accélérée pour la commercialisation : développement ou amélioration de plateforme transactionnelle, technologies d'information et de communication, consolidation des infrastructures technologiques ou augmentation de l'espace de stockage infonuagique.

Le changement des méthodes de gestion et de travail peut être considéré à juste titre comme un projet innovant incontournable pour l'ensemble du secteur.

Il est important de souligner que les entreprises qui s'investissaient déjà dans des projets innovants avant la crise ont été en mesure de continuer de prioriser cette démarche en période de crise.

De façon générale⁸, les entreprises ayant amorcé un projet innovant récemment indiquent l'avoir fait à la demande d'un client ou d'une source à l'interne, ou en raison de la pandémie. À l'inverse, les entreprises n'ayant réalisé aucun projet concret d'innovation se justifient en indiquant n'avoir aucun besoin à ce niveau, avoir été freinées par la pandémie ou encore manquer de financement ou de personnel qualifié. On constate que la pandémie a eu des effets diamétralement opposés parmi les entreprises qui ont innové récemment, et celles qui n'ont pas innové.

⁸ Québec Innove, Les PME québécoises et l'innovation en temps de pandémie, 6 novembre 2020

“

Notre vision de l'innovation n'est pas différente pendant la pandémie, par contre tout ce qui est relié à la technologie de l'information devient une urgence en termes de développement.

Allan Ginsberg, Lamour

On doit faire davantage avec moins de ressources, on doit faire preuve d'agilité.

Aurore Colliaux, Vêtement Québec

Nous avons la même vision mais il y a plus d'embûches. Par exemple, il est très difficile de trouver de la disponibilité de production pour de nouveaux projets.

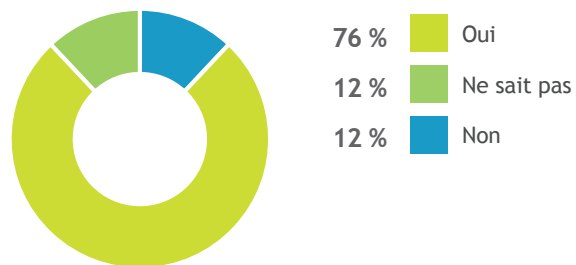
**Marie-Pierre Grenier et Benoit Buisnières,
Signé Marie-Pierre**

”

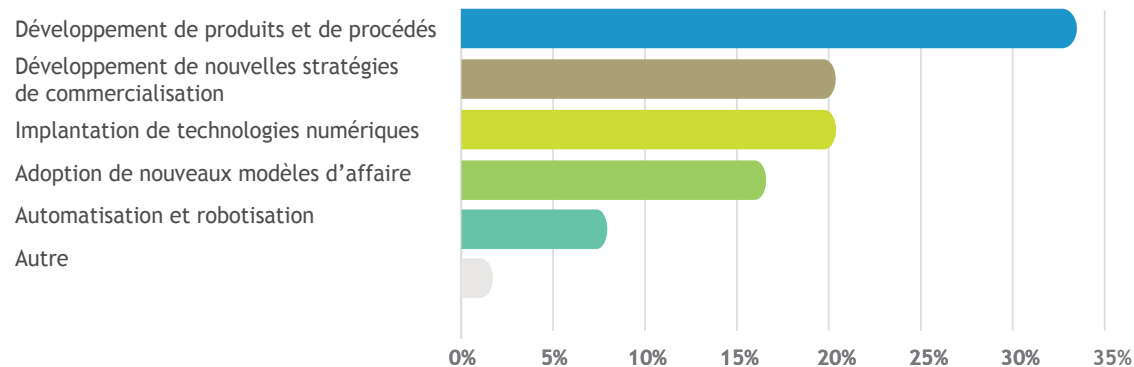


La place de l'innovation au sein des entreprises de l'industrie

Votre entreprise met-elle en œuvre des projets innovants ?



Quels types de projets innovants sont mis en œuvre dans votre entreprise ?



Une grande majorité de répondants (76%) considère que leur entreprise met en œuvre des projets innovants.

Parmi les entreprises qui innove, les projets innovants se situent d'abord au niveau du **développement de produits et procédés nouveaux ou sensiblement améliorés** (33%). Le consommateur étant plus critique par rapport à l'offre, l'aspect distinctif de celle-ci pousse les designers et les détaillants à améliorer leurs produits, à innover.

Le développement de nouvelles stratégies de commercialisation et l'implantation de technologies numériques incitent également à la mise en œuvre de projets innovants dans les entreprises (20%). Le virage numérique entrepris au tournant du siècle se poursuit lentement mais sûrement. Le niveau d'engagement dans une transformation numérique et les investissements dans ce sens sont renouvelés de façon plus importante d'année en année. Les entreprises déjà investies dans l'implantation de nouvelles technologies constatent que cette stratégie peut être considéré comme une façon d'aborder l'adoption d'un nouveau modèle d'affaires.

Les projets d'automatisation et de robotisation sont parmi les projets innovants les moins considérés par les entreprises (8%). Malheureusement, l'industrie québécoise accuse un retard considérable à ce sujet, car les savoir-faire considérés jadis comme difficilement automatisables le deviennent chez les fabricants asiatiques et européens. Ce phénomène aura une incidence considérable chez les sous-traitants et pour les marques qui collaborent avec eux.

Nous constatons que ce sont les types de projets innovants avec lesquels les entreprises sont déjà familiarisées qui sont priorisés en période de crise.

L'innovation technologique dans le secteur de la mode et de l'habillement

La dernière décennie a été marquée par l'émergence de nouvelles technologies qui ont bouleversé un ou plusieurs maillons de la chaîne de valeur des entreprises du secteur. Le degré d'imprégnation de ces technologies varie fortement selon la taille et la position des entreprises dans cette chaîne. Une réflexion sur le sujet apporte des réponses aux deux enjeux majeurs de la filière que sont, son besoin d'agilité accru dans un contexte d'incertitude, et sa nécessaire réinvention autour d'une plus grande responsabilité sociale et environnementale.

Les innovations technologiques peuvent être spécifiques à l'industrie, notamment en ce qui concerne l'amont de la filière (approvisionnement des matières premières, recherche et développement de produit), et répondent généralement à un objectif de réduction de l'impact environnemental et à l'optimisation des ressources engagées dans le processus créatif. Le secteur de la mode a généré des innovations importantes tant dans les matériaux et les équipements (fibres recyclées, techniques de découpage, d'ennoblissement, automatisation...) que les progiciels (conception 3D, ateliers connectés...). D'autres innovations technologiques s'appliquent au secteur comme à d'autres

Que vise vos investissements en innovation ?

De façon générale, les efforts en innovation dans les entreprises visent l'augmentation de la productivité, et la capacité à attirer et retenir la main-d'œuvre. La réduction des coûts et le développement de nouveaux marchés sont aussi des objectifs poursuivis dans ce cadre.

Nos investissements en termes d'innovation visent la formation pour l'utilisation des réseaux sociaux, les compétences en communication marketing, la réduction des coûts des opérations, et le développement d'événements.

Jean-François Daviau, Groupe Sensation Mode

filiales, par exemple, l'émergence de l'intelligence artificielle, de l'infonuagique, de la radio-identification (RFID), de la réalité virtuelle ou augmentée, ou encore de la fabrication additive. Bien qu'elles ne soient pas endogènes à l'industrie, ces technologies ont eu un impact sur l'ensemble de la chaîne de valeur dans la mode et l'habillement, particulièrement dans l'aval de la filière, soit chez les distributeurs et les détaillants, parce qu'elles représentent un retour sur investissement substantiel en termes d'acquisition de technologies. Mais l'innovation dans le secteur doit aussi amener les entreprises à passer d'une culture de la nouveauté, où les technologies sont intégrées puis remplacées sans véritable stratégie à long terme, à une culture de l'innovation où les objectifs et les moyens sont clairement identifiés : l'accélération de leur transformation sur le développement de produit, les processus de fabrication, la détermination d'assortiments plus pertinents, ou encore la commercialisation numérique.

La mesure de l'impact de ces innovations dites « briques technologiques »⁹ n'est pas précise et le coût de leur mise en œuvre peut s'avérer supérieur aux gains potentiels si elles sont utilisées

⁹ Élément d'un produit ou d'un processus qui remplit une fonction ou qui dispose d'une propriété spécifique. Sa particularité est de posséder une valeur marchande. Trouver de nouvelles applications à ces briques technologiques principalement en-dehors du secteur industriel dans lequel elle a été initialement imaginée relève de la réflexion. Il suffit de raisonner en termes de propriétés, tout en faisant abstraction de la technologie en elle-même. Source : Interreg

Nos investissements en termes d'innovation visent la formation de la main d'œuvre et le développement des compétences. C'est important que nos employés aient les outils nécessaires car nous considérons qu'ils sont au cœur du processus d'amélioration continue des produits et des procédés.

Rita Manouk, Kamik

Quel est votre approche de l'innovation au sein de votre entreprise ?

L'innovation pour nous, c'est de continuer à faire ce que l'on fait avec moins.

Denis Gagnon designer

de façon minimale ou pour de mauvaises raisons comme la volonté des entreprises de prioriser les investissements sur les sujets plus urgents (le numérique et l'exportation) ou encore, la difficulté à identifier les solutions technologiques susceptibles de générer de la valeur ajoutée et un retour sur l'investissement à plus long terme.

Toutes les mutations technologiques ne présentent pas le même potentiel de transformation pour les entreprises et chacune doit les mettre en perspective avec ses propres objectifs en termes de développement stratégique. À ce stade, les technologies qui ont trouvé des usages dans le commerce de détail ont connu une accélération plus forte que les innovations issues de l'amont de filière. Si les stratégies d'innovation ouverte restent l'apanage des grandes entreprises, une forte volonté des dirigeants de s'engager dans une véritable stratégie d'innovation demeure un premier prérequis nécessaire, le second étant l'implication des employés à tous les niveaux décisionnels. Il est fondamental que toutes les parties prenantes soient convaincues du bien-fondé de cette stratégie qui est par essence transversale¹⁰.

¹⁰ Institut français de la mode, 2020

L'innovation est transversale. Pour l'industrie, l'innovation c'est l'intégration de la technologie. Elle se fait notamment avec du financement et de l'aide au diagnostic.

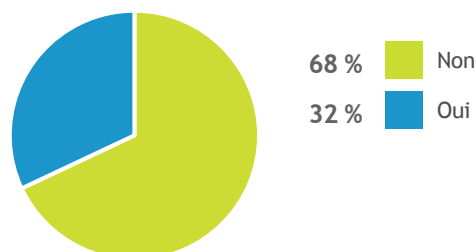
Debbie Zakaib, directrice générale, Grappe Mmode

Chez Simons, l'innovation s'articule en 3 volets : Le volet produits qui vise la réduction de l'impact environnemental, le volet opérationnel qui consiste à mettre à disposition des outils modernes pour nos employés afin d'augmenter la productivité et le volet du numérique avec l'amélioration continue du commerce en ligne [Gestion des transactions digitales, maîtrise des données de masse, application des outils mathématiques]. Il existe une synergie entre ces 3 volets, ce sont des vases communicants.

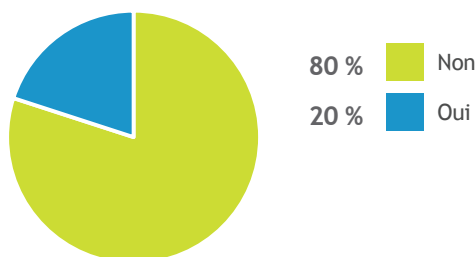
Peter et Richard Simons, Maison Simons

Les programmes d'aide à l'innovation dans l'industrie de la mode et habillement au Québec

Connaissez-vous les programmes d'aide pour le soutien à l'innovation dans les entreprises ?



Votre entreprise a-t-elle eu recours récemment à un programme d'aide pour le soutien à l'innovation dans les entreprises ?



Bien qu'ils considèrent l'innovation comme étant un levier important pour la relance (91%), la majorité des répondants (68%) ne connaissent pas les programmes d'aide pour le soutien à l'innovation dans les entreprises. Conséquemment, 80% des répondants ont indiqué que leur entreprise n'a pas eu recours à un programme d'aide pour le soutien à l'innovation récemment.

Les nombreux organismes publics qui ont pour mission d'accompagner financièrement les entreprises et organisations par le biais de programmes adaptés à leur réalité ainsi que les programmes qu'ils proposent semblent méconnus et inaccessibles.

Les raisons évoquées par les répondants et qui peuvent contribuer à expliquer cette situation sont les suivantes :

- ❖ La pratique n'est pas développée au sein de l'industrie, les entreprises établies ont l'habitude de faire les choses « à leur façon » et voient le processus comme lourd et contraignant;
- ❖ Manque de leadership et de compétences au sein des entreprises pour entreprendre des démarches dans ce sens;
- ❖ Absence de ressource dédiée au sein des entreprises pour porter de tel projet;
- ❖ Difficulté à intégrer la pratique de R&D aux activités des entreprises de façon structurée;
- ❖ Concertation peu développée entre les entreprises et les organismes d'aide.

Si 33% des entreprises de l'ensemble des industries québécoises ont déjà bénéficié d'un financement ou d'un crédit dans le cadre d'un programme gouvernemental¹¹ en appui à l'innovation ou à la R&D, on constate que l'industrie du vêtement ne prend pas avantage des leviers en place.

¹¹ Léger

Nous avons mis en place un nouveau système d'ERP et PLM, et un processus de contrôle de la qualité avec nos partenaires asiatiques. Au niveau marketing, nous avons mis en place un « style plan » sur notre site internet.

Marisa Allesì et Alexandre Malo, Frank And Oak

Nous nous assurons de la qualité des tissus et de la production car la durabilité des produits est primordiale pour nous. Nous avons des projets innovants en ce qui concerne l'automatisation et les technologies dans le but de mieux connaître les comportements des consommateurs.

Lili Fortin, Tristan

Dans le cadre de notre projet de mise en place d'outils d'ERP et d'un PLM, un de nos enjeux est la faisabilité pratique de ce type de projet dans notre réalité.

François Roberge, La Vie en Rose

Métiers d'avenir en manque de relève

Une enquête menée par l'Organisation internationale du travail (OIT) a révélé, en mai 2020, que plus d'un jeune sur six dans le monde avait cessé de vaquer à ses occupations habituelles depuis le début de la crise sanitaire. L'intégration des nouveaux diplômés dans le marché du travail s'ajoutent à la longue liste des enjeux liés à l'emploi. Malgré l'accélération des stratégies numériques et l'engouement des consommateurs pour l'achat éthique et durable, les ressources disponibles pour pourvoir les nouveaux postes qui s'y rattachent ne pourront répondre aux besoins à court terme.

Le recrutement de travailleurs spécialisés et dont les compétences permettraient aux entreprises de développer de nouveaux champs d'expertise s'ajoute aux problématiques de l'emploi. Le manque de ressources pour actualiser les compétences, et l'absence de programmes de formation pour y parvenir expliquent en grande partie la difficulté à recruter une main d'œuvre spécialisée. Force est de constater que la pandémie a jouée en faveur du développement de ces mêmes opportunités et qu'elle a exacerbé davantage la pénurie de travailleurs. Par ailleurs, le manque important de ressources dans l'industrie justifie la nécessité de former la relève autrement et de rendre accessibles des formations pertinentes pour y parvenir.

Plusieurs nouveaux métiers liés à l'habillement sont en forte demande, mais demeurent peu accessibles à la relève parce que les programmes nécessaires pour former celle-ci ne sont pas disponibles. La formation collégiale en mode offerte actuellement ne tient pas compte de besoins de la nouvelle économie, ni de ceux créés par la crise sanitaire. Les métiers de l'habillement requièrent des connaissances, des compétences et des savoir-faire apparentés à des secteurs d'activités distincts et devenus complémentaires au secteur de l'habillement avec l'accélération des technologies (modélisme 3D, concepteur numérique, gestionnaire de l'expérience numérique client, expert en responsabilité d'entreprise, gestionnaire d'inventaire intelligent, créateur d'événements spéciaux numériques, conception de vêtement intelligent, etc.).

Le Forum économique mondial a placé l'éducation, les compétences et l'apprentissage tout au long de la vie au cœur de son Sommet pour la réinitialisation de l'emploi. Le gouvernement du Québec, a reconnu que la requalification de la main-d'œuvre et le rehaussement des compétences s'avèrent des leviers incontournables pour accélérer le retour en emploi du plus grand nombre.

Les trois priorités qui orienteront les actions mises de l'avant pour actualiser l'offre de programmes de formation sont :

- ❖ Pallier aux besoins et services essentiels;
- ❖ Éviter la déstructuration des secteurs industriels;
- ❖ Accroître la productivité et l'innovation

Pour demeurer pertinente dans un écosystème où la technologie est omniprésente, l'industrie doit pouvoir compter sur une main d'œuvre formée pour les nouveaux métiers d'avenir. Montréal, 3^e centre de mode en Amérique du Nord, et 5^e ville canadienne pour le talent en technologie, a tous les atouts nécessaires pour s'affirmer comme pôle mode-techno. Toutefois, ce projet est garant de l'accès à des formations collégiales arimées aux besoins.



La majeure partie des emplois créés au Québec dans la prochaine décennie seront hautement qualifiés et représenteront 49 % de l'ensemble de l'emploi en 2028. La diminution de la part relative des emplois qualifiés et peu qualifiés au profit d'une augmentation de la part des emplois hautement qualifiés continuera au même rythme que prévu avant la pandémie.

Emploi-Québec estime qu'à l'horizon 2023, les professions pour lesquelles le nombre de

travailleurs projetés sera insuffisant pour répondre aux besoins prévus des employeurs représenteront 36 % de l'emploi total. Dans la quasi-totalité des cas, les professions jugées en déficit sont hautement qualifiées, c'est-à-dire qu'elles requièrent un diplôme universitaire ou collégial.¹²

¹² Institut du Québec, 2021



Des programmes d'aide à l'innovation méconnus

Investissement Québec gère un programme de soutien aux entreprises visant à les appuyer dans leurs projets innovants. Le programme vise plus particulièrement le renforcement des capacités en matière d'innovation; les partenariats entre les entreprises ainsi qu'avec les universités et les centres de recherche; le soutien aux entreprises dans leurs démarches de protection en propriété intellectuelle; et une meilleure valorisation des retombées de la recherche et des savoir-faire.

Pas moins d'une trentaine de programmes gouvernementaux québécois et canadiens¹³ de financement en recherche et développement et en innovation sont offerts aux entreprises québécoises.

Par ailleurs, les études consultées démontrent que les grandes entreprises sont les plus susceptibles de collaborer avec d'autres organisations pour mener des activités d'innovation, et qu'au Québec (et en Ontario) ce type de collaboration est plus répandu que dans le reste du Canada.

Le secteur privé est le partenaire de collaboration principal en matière d'activités d'innovation. Toutefois, ce sont les secteurs des services professionnels, scientifiques et techniques qui sont plus susceptibles de désigner les universités ou d'autres établissements d'enseignement supérieur en tant que partenaires pour le développement de projets d'innovation.

13 <https://www.economie.gouv.qc.ca/bibliotheques/programmes/aide-financiere/programme-innovation/>
<https://www.canada.ca/fr/services/science/innovation/financement.html>

Pour une meilleure intégration de la recherche au sein de l'écosystème

L'intégration de la recherche au sein de l'écosystème mode-habillement est souvent motivée par le désir des entrepreneurs de développer ou d'améliorer sensiblement des produits, des processus, ou des procédés afin de bénéficier d'une opportunité d'affaire au sein de niches prometteuses. Parmi celles-ci, le vêtement intelligent, le vêtement adapté, le vêtement technique et les stratégies numériques se sont développées considérablement grâce aux rapprochements des secteurs de la santé et du mieux-être, ainsi que du sport et du loisir, avec l'industrie. Huit ans après le lancement du premier t-shirt québécois muni de capteurs biométriques¹⁴, l'intérêt pour le vêtement connecté demeure vif et continue de générer une nouvelle production de savoir toutefois, plusieurs autres sous-secteurs de l'habillement auraient avantage à bénéficier des avancées de la recherche, par exemple, le fil intelligent, les matériaux avancés, et l'uniforme de travail sécuritaire.

La recherche peut viser également une série de petits changements s'inscrivant dans un cadre d'amélioration continue des processus déjà en place ou encore pour intégrer de nouveaux marchés. Les entreprises de l'industrie ont tendance à négliger les opportunités de recherche, car elles considèrent la démarche contraignante et les résultats peu concluants à court terme. Les retombées de la recherche sont multiples et ne constituent pas uniquement un nouveau produit ou service. La recherche contribue à améliorer la productivité, à réduire certains coûts, à développer sa compétitivité, à établir la marque, et à améliorer la rentabilité.

14 Hexoskin, 2013

Tant au niveau local, que national, et international, la motivation à innover, la nécessité de collaborer avec divers champs d'expertises pour y parvenir, et le besoin de se comprendre entre experts et de bien saisir les problématiques à solutionner, mobilisent les projets et les activités de recherche et de développement. Cette dynamique de fertilisation croisée et d'échanges de savoir demeure essentielle au développement de la recherche. Elle se manifeste majoritairement au sein d'une communauté d'organisations publiques et privées, et de PME (peu de grandes entreprises commerciales se trouvent parmi les principaux intervenants) et stimule la recherche en donnant accès à de nouvelles compétences tout en maximisant les investissements en R&D.

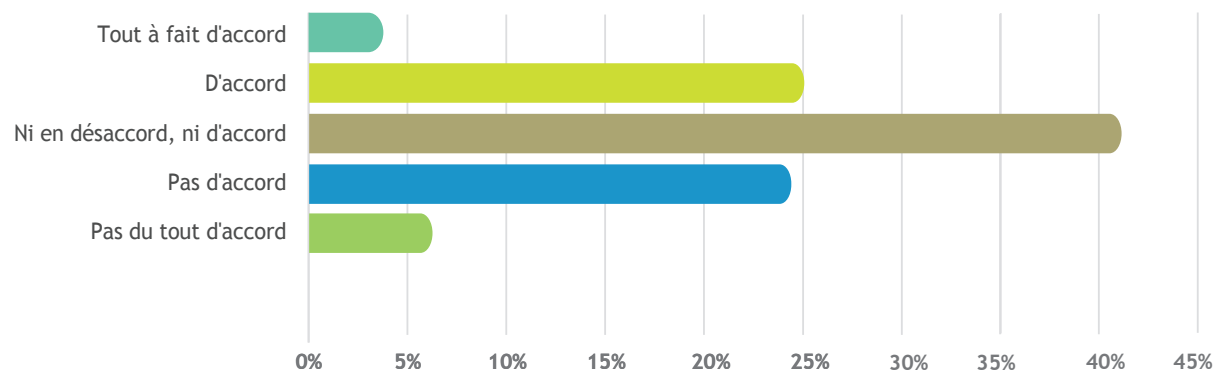
La plupart des projets de recherche mis de l'avant par les entreprises chercheuses ne sont pas toujours parfaitement définis et se développent souvent par la voie de l'essai-erreur. Ces entreprises comptent donc sur des compétences locales (CCTT¹⁵, CAT¹⁶; organisations sectorielles, institutions éducationnelles) pour établir des zones d'échanges et développer des ententes de collaboration tenant compte des orientations stratégiques de l'écosystème. Dans ce cadre, les programmes de soutien à la R&D légitiment la recherche appliquée et permettent à ces entreprises d'initier des projets innovants constructifs et de se démarquer sur l'échiquier international.

15 Centre collégial de transfert de technologie (Réseau Synchronex)

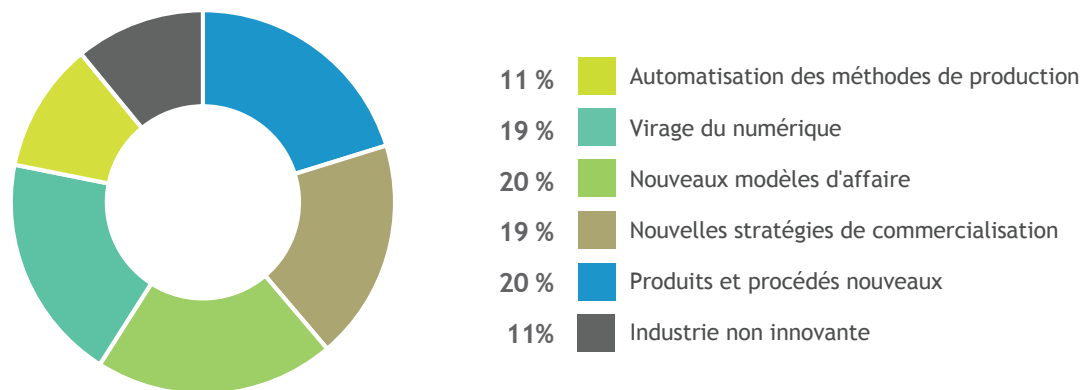
16 Centre d'accès à la technologie (Réseau Tech-Access)

L'industrie québécoise de la mode et de l'habillement est-elle un secteur qui innove ?

L'industrie de la mode et du vêtement est un secteur qui innove



Innovation dans l'industrie - Constats observés



Plus de 40% des répondants n'ont pu affirmer ou infirmer l'énoncé selon lequel l'industrie de la mode et de l'habillement innove. Toutefois, 30% des répondants considèrent que l'industrie est peu ou pas du tout innovante, et 11% des personnes ayant commenté leur réponse n'ont pas forcément affirmé que l'industrie n'était pas innovante.

Quant aux constatations qui permettraient de considérer l'industrie de la mode et de l'habillement comme un secteur qui innove, les avis sont partagés.

Chez les répondants qui jugent l'industrie de la mode et de l'habillement innovante, les constats proposés et qui permettent de le justifier soit le virage numérique, les nouveaux modèles d'affaires, les nouvelles stratégies de commercialisation et, les produits et procédés nouveaux, ont été cités dans des proportions similaires soit entre 19 à 20%. L'automatisation des méthodes de production, le constat qui ressort le moins [11%].

Même si certains créateurs indépendants disent innover à l'étape du développement de produit, l'industrie est dans son ensemble jugée vieillissante et désuète : Chefs d'entreprises en fin de carrière; machinerie standard, peu évoluée ou vieillissante, retard technologique, etc. C'est **une industrie en manque d'agilité qui ne sait ni s'adapter, ni se renouveler**. Le retard observé a un impact sur la compétitivité de l'industrie par rapport aux marchés extérieurs. Plusieurs fermetures d'entreprises sont liées à cet enjeu.

La **réticence au changement** est évoquée et, si un changement est observé, il est alors jugé minime et lent.

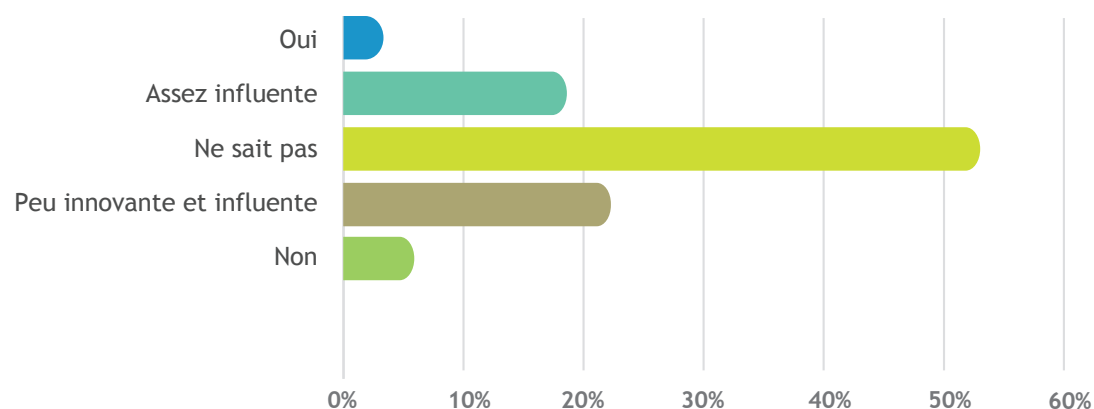
Certains acteurs de l'industrie souhaitent innover mais le **manque d'aide financière** disponible rapidement est un frein à l'innovation et à la compétitivité des entreprises du secteur à l'international. L'absence **d'un lobby** influent au niveau gouvernemental pour le secteur de la mode et habillement est observé.

Bien qu'elle revendique le troisième rang parmi les centres de mode en Amérique du nord après New York et Los Angeles, pour l'ampleur de son pôle d'emplois en fabrication du vêtement, la majorité des répondants demeurent ambivalents lorsqu'il s'agit de considérer Montréal comme un centre de mode innovant et influent à travers le monde. Davantage de répondants considèrent Montréal comme un centre de mode peu ou pas innovant, par rapport à ceux qui la considère ville innovante ou assez innovante.

Montréal ville de mode, un écosystème de mode créatif et inspirant, occupe une place spéciale dans le cœur des québécois qui affectionnent le style vestimentaire qu'on lui associe et les talentueux créateurs qui le façonnent. La ville compte 36 000 emplois en fabrication, distribution et commercialisation, 2 800 établissements d'affaires, près de 1 000 entreprises spécialisées, et 78% des grossistes-distributeurs de la province (Ville de Montréal Affaires).

Par ailleurs, la reconnaissance de Montréal en tant que ville de mode innovante parmi d'autres grandes villes à travers le monde est un projet qui mérite que l'on s'y attarde.

Par rapport à d'autres grandes villes à travers le monde, Montréal est-elle considérée comme un centre de mode innovant et influent ?



L'image mode de Montréal est encore bien présente mais il y a un manque d'amour pour notre industrie.

Stéphanie Gauthier, Jodabe et les griffées

Montréal est au 38^e rang dans le monde de par le bruit médiatique qu'elle génère et elle continue de monter dans le palmarès. La ville de Montréal est influente dans les secteurs des produits nordiques, des textiles isolants, de l'écoresponsabilité, du sportswear et des vêtements d'extérieur. À l'international, nous suscitons l'envie car nous collaborons ensemble. C'est unique, cette idée de fédération.

Debbie Zakaib, Grappe Mmode

Montréal est influente en tant que marque. Lorsque nous accompagnons des visiteurs étrangers, ils sont surpris de ce qu'ils découvrent. Castelbajac voyait Montréal comme un patchwork. Montréal a une notoriété internationale, des actifs et une diversité incroyable qui suscitent de l'intérêt.

Jean-François Daviau, Groupe Sensation Mode

La crédibilité du « Made in Canada » [dont 48% est confectionné au Québec] est très apprécié à l'échelle mondiale.

Steeve Cote, Joseph Ribkoff



La circularité moteur de changement durable

La circularité s'annonce comme l'une des principales tendances commerciales de la décennie. Le premier facteur qui explique cette orientation est le changement de comportement des consommateurs qui souhaitent désormais connaître l'histoire derrière le produit. Un tiers des consommateurs américains des générations Y et Z consomment différemment des générations précédentes et déclarent dépenser davantage pour des produits durables fabriqués de manière éthique et moins nocifs pour l'environnement. En Europe, ce sont les deux tiers qui indiquent rompre avec la mode rapide¹⁷.

L'investissement durable, autrefois considéré comme un créneau réservé aux fondations caritatives s'est généralisé. Il alimente une expansion soutenue de fonds environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG), et appelle à une plus grande responsabilité et à la divulgation par les entreprises de leurs pratiques et des risques liés au climat. L'industrie du vêtement s'adapte lentement à ces nouveaux diktats et tente de définir de meilleures pratiques d'approvisionnement, de production et de distribution de ses produits, car moins elle aura d'impact sur l'environnement, plus grands seront les bénéfices pour les entreprises, les communautés et l'environnement. Cependant, en l'absence de norme ou de réglementation, il est extrêmement difficile de savoir ce que font réellement les entreprises.

Le *greenwashing*, terme utilisé pour décrire le marketing environnemental allant à l'encontre des pratiques éthiques, tout comme la désinformation qui a accompagné l'essor des médias sociaux cette dernière décennie, sont entrés dans le langage vernaculaire. Les faux pas très médiatisés de marques

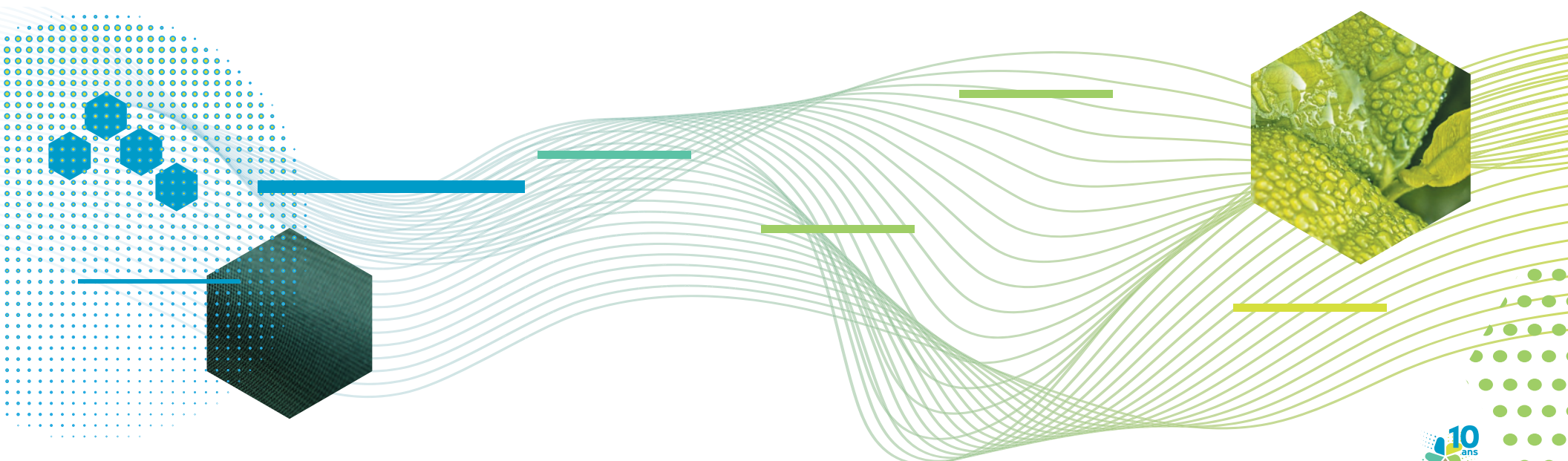
revendiquant des pratiques durables exagérées ou douteuses ne font qu'attiser la méfiance des consommateurs et contribuent à entretenir le doute quant aux intentions véritables des entreprises.

L'écosystème du vêtement est fragmenté, aucune entreprise ou organisation ne représentant plus de 1% du marché à l'échelle mondiale¹⁸, il est peu probable que des solutions universelles émergent de façon évidente à court terme. Plus vraisemblablement, une variété de stratégies seront développées par une grande diversité d'intervenants, et auront un impact plus déterminant sur le développement de produit, le design, et la commercialisation. L'intégration d'un modèle d'économie circulaire englobant les fonctions de production se fera attendre, car celles-ci représentent des coûts élevés pour la majorité des PME constituant la majeure partie de notre industrie.

Si les marques de luxe ont été jusqu'à maintenant à l'avant-garde des pratiques circulaires, rapidement, elles se verront rejointes par le marché de masse dont la grande capacité logistique permet d'offrir une expérience de magasinage renouvelée, des programmes de revente et de réparation, l'utilisation judicieuse des ressources, et des stratégies de commercialisation visant à réduire les déchets et à encourager les consommateurs à le faire.

¹⁷ Mckinsey, The State of Fashion 2021

¹⁸ Ibid



4 / INVESTISSEMENT ET ADOPTION DE PRATIQUES DURABLES POUR LA RELANCE DE L'INDUSTRIE DE LA MODE ET DE L'HABILLEMENT AU QUÉBEC

Économie circulaire et pratiques durables

L'économie circulaire constitue un système de production, d'échange et de consommation visant à optimiser l'utilisation de ressources à toutes les étapes du cycle de vie d'un bien ou d'un service, tout en réduisant l'empreinte environnementale et en contribuant au bien-être des individus et des collectivités¹⁹.

Son objectif est de produire des biens et des services tout en limitant fortement la consommation et le gaspillage de matières premières et des sources d'énergie non renouvelables.

Diverses stratégies peuvent être adoptées pour développer une économie circulaire dans la mesure où elles s'intègrent à chacune des étapes du processus de production d'un produit ou d'un service et reposent sur les 4R soit la réduction à la source, le recyclage, la réutilisation et la réparation.

Par ailleurs, le développement durable s'entend comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Le développement durable s'appuie sur une vision à long terme qui prend en compte le caractère indissociable des dimensions environnementale, sociale et économique des

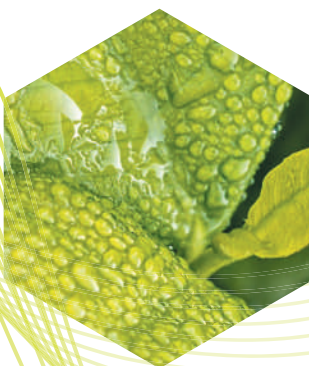
activités de développement. ». La majorité des études sur les retombées d'une économie circularisée démontre qu'elle peut accroître le PIB et entraîner la création d'emplois.

Le développement durable est issu de cette idée que tout ne peut pas continuer comme avant, qu'il faut remédier aux insuffisances d'un modèle de développement axé sur la seule croissance économique en reconsidérant nos façons de faire compte tenu de nouvelles priorités. Les trois postulats du développement durable sont : Le maintien de l'intégrité de l'environnement; le souci d'équité sociale; et l'efficacité économique²⁰.

L'Amérique du Nord a amorcé son appropriation de ce modèle économique tardivement, toutefois, le Québec, même s'il fait office de pionnier à l'échelle du continent, a beaucoup de travail devant lui.

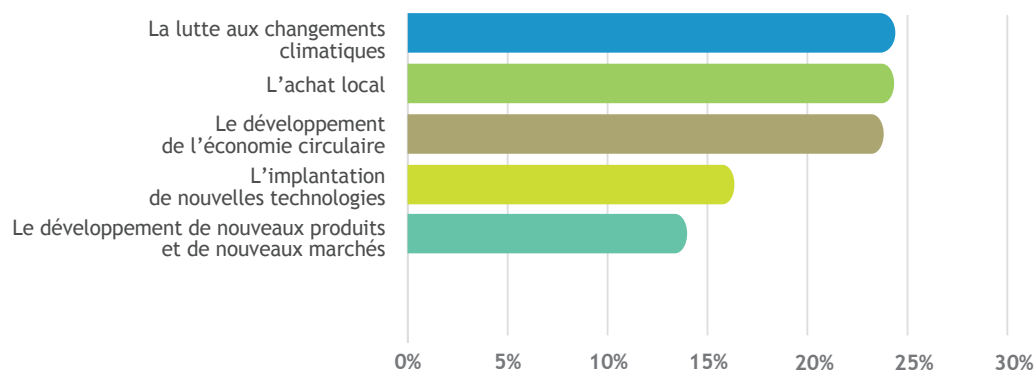
19 Pole québécois de concertation sur l'économie circulaire, <https://www.quebeccirculaire.org/static/la-demarche-quebecoise.html>, page consulté le 22 janvier 2020

20 Environnement et lutte contre les changements climatiques Québec, <http://www.environnement.gouv.qc.ca/developpement/definition.htm>, page consulté le 22 janvier 2020



L'économie circulaire et les pratiques durables dans le secteur de la mode et de l'habillement

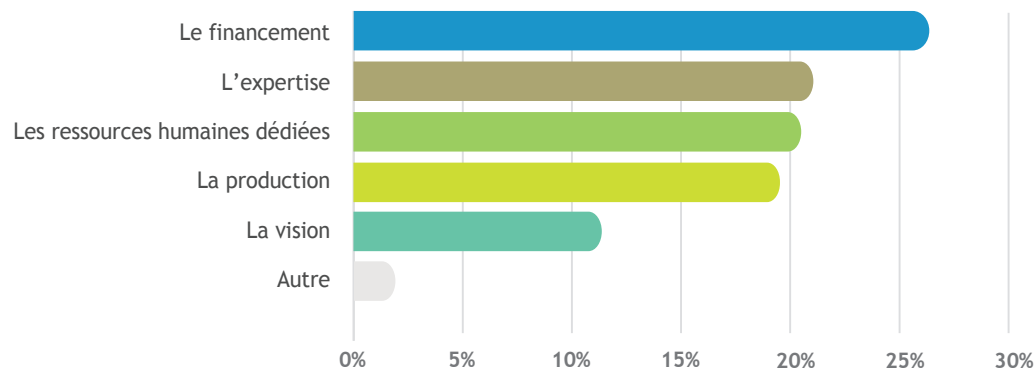
Selon vous que vise le développement durable ?



Selon les répondants la lutte aux changements climatiques (24%), l'achat local (24%) et le développement de l'économie circulaire (23%) sont les principaux objectifs poursuivis par le développement durable.

L'implantation de nouvelles technologies (16%) et le développement de nouveaux produits et de nouveaux marchés (13%) semblent être moins ancrés chez les entrepreneurs comme des démarches de développement durable.

Quels sont les principaux défis en matière d'économie circulaire dans votre secteur ?



Le premier défi que pose l'économie circulaire dans le secteur de la mode et de l'habillement est le financement (26%). L'expertise (21%), les ressources humaines dédiées (20%) et la production (19%) ressortent également, comme des obstacles à l'intégration de modèles d'économie circulaire. La vision de l'entreprise semble être le défi le moins pressant (12%).

Au choix de réponses « Autre* » des répondants ont indiqué le défi de l'approvisionnement local ainsi que la sensibilisation de la clientèle aux impacts de l'industrie sur l'environnement. Les consommateurs mieux informés ont tendance à faire des choix plus judicieux et sont prêts à payer davantage pour un produit durable.



C'est devenu très difficile de produire localement. Il n'y a plus de couturières. Le savoir-faire de ce côté est en train de disparaître. Nous formons un très grand nombre de designers chaque année et pourtant il y a peu de perspectives dans ce métier. On doit valoriser le métier de couturière ou couturier.

Denis Gagnon designer

« Les coûts liés à la démarche de développement durable amènent parfois une augmentation de prix sur le produit. Nous nous demandons comment intégrer cette augmentation dans nos coûts de façon durable et tout de même profitable pour l'entreprise et si, de l'autre côté, le client est prêt à payer davantage pour une approche plus « verte ». C'est une question à laquelle nous devons réfléchir en tant que société, consommateurs et entreprise. »

Sophie Boulanger, Bon Look

Dans l'industrie du textile, l'accessibilité à l'approvisionnement local demeure un enjeu important, il faut démocratiser les démarches et faire preuve de plus de transparence lorsqu'il s'agit de mandater des fournisseurs.

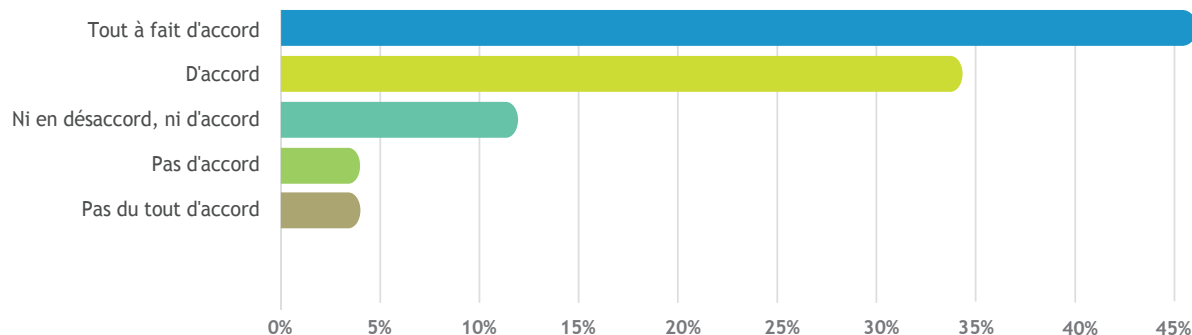
Dany Charest, TechniTextile Québec

Les jeunes ont un intérêt incroyable pour l'économie circulaire, les consommateurs sont sensibilisés, la communauté va suivre le mouvement.

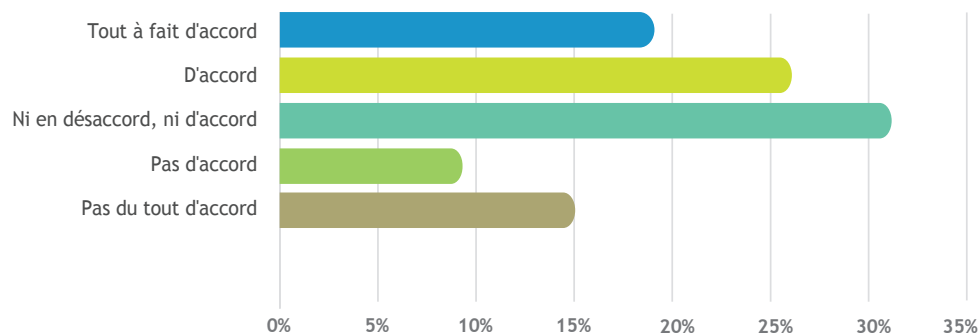
Marco Roy, École de mode, Cégep Marie-Victorin



Le développement durable est important dans un contexte de relance économique



Au sein de votre entreprise, les projets visant le développement durable sont-ils davantage priorités depuis la crise sanitaire ?



Pour plus de 45% des répondants, le développement durable est important dans un contexte de relance économique.

Près de 45% des répondants affirment être tout à fait d'accord ou d'accord à l'effet que les projets visant le développement durable sont priorités depuis le début de la crise sanitaire. Par contre, près d'un tiers des répondants ne peuvent affirmer ou infirmer que leur entreprise priorise davantage le développement durable depuis le début de la crise sanitaire.

Les mesures de protection mises en place depuis le début de la crise ont favorisé la consommation de produits jetables (couvre-visages, autres ÉPI, produits désinfectants) et de produits d'emballage. Ces dépenses additionnelles ont amené les entreprises à repenser certaines stratégies de commercialisation afin d'éviter le gaspillage.



“

La COVID a fait tomber les réflexes écoresponsables, malgré la bonne volonté, il y a plus d'emballages. Par ailleurs, le télétravail a un effet positif sur l'empreinte écologique, moins de déplacement, moins de consommation de biens.

Linda Cyrenne, CSMD Textile

Notre vision du développement durable ne changera pas. C'est peut-être la façon de communiquer notre vision qui va changer.

Rita Manouk, Kamik

Notre vision de la démarche de développement durable est toujours la même durant la pandémie. Il est encore plus important de soutenir les produits locaux.

**Marie-Pierre Grenier et Benoit Buissières,
Signé Marie-Pierre**

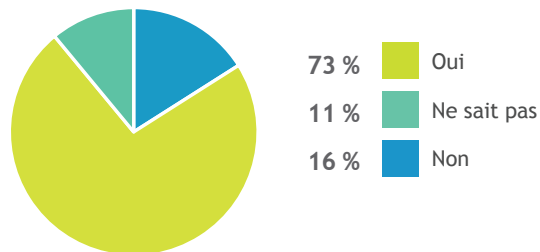
Les consommateurs privilégient l'achat local pour le moment. Je doute que cette tendance reste. Lorsque la situation redeviendra à la normale, le consommateur sera toujours préoccupé par le prix.

Denis Gagnon designer

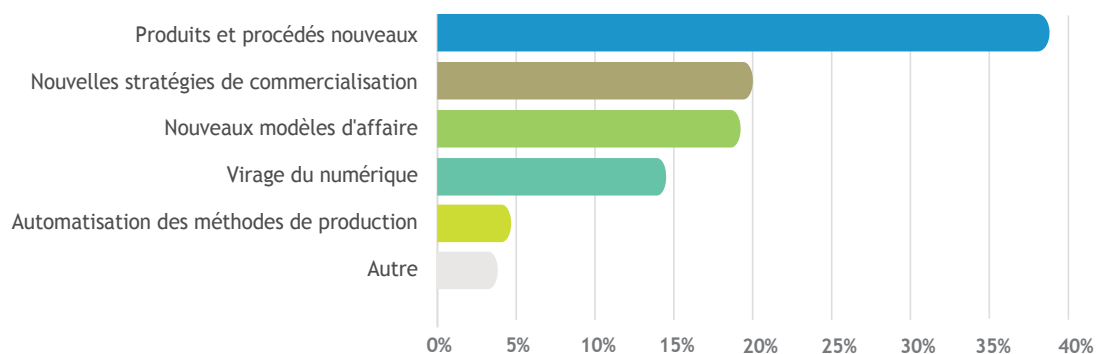
”

La place du développement durable au sein des entreprises du secteur

Votre entreprise met-elle en œuvre des projets « durables » ?



De quel type de projet durable s'agit-il ?



La grande majorité des répondants (73%) affirme que leur entreprise met en œuvre des projets « durables ».

Chez près de 40% des répondants le projet durable en entreprise consiste à créer un produit et / ou un procédé nouveau et plus respectueux de l'environnement. Dans une moindre mesure les nouvelles stratégies de commercialisation (20%), les nouveaux modèles d'affaire (19%) et le virage du numérique (14%) constituent une démarche de développement durable au sein de l'entreprise. Par ailleurs, l'automatisation des méthodes de production (5%) est très peu plébiscitée à titre de projet durable.

Certains répondants ont indiqué que l'amélioration de la qualité des produits et la fabrication locale sont considérées au sein de leur entreprise comme des projets durables

La taille des entreprises aurait aussi un impact sur la mise en place de projet durable. Certains répondants croient que l'implantation de projets durables au sein de petites entreprises a un impact moins grand sur l'environnement que lorsque ce type de projet est entrepris par une grande entreprise. Pour d'autres, les valeurs écologiques des entrepreneurs sont la base de l'adoption de tels projets en entreprise, et cette adoption est facilitée dans les petites entreprises.



Nous avons de nombreux projets de développement durable: Obtention de la certification Bcorp, Fabrication avec de la bio acétate, livraison écologique, Analyse du cycle de vie du produit [réduction de l'empreinte carbone].

Sophie Boulanger, Bon Look

La majorité de notre impact environnemental est attribuable à notre assortiment de produits. Pas à pas nous nous orientons vers la circularité. Nous visons à diminuer la consommation d'eau et de carbone. Une grande partie de l'impact environnemental repose sur la production des matières premières et leur transformation.

Peter et Richard Simons, La Maison Simons

Nous avons plusieurs projets de développement durable notamment en lien avec la production locale et l'absence de produits de denim dans notre offre. Nous travaillons également sur l'emballage. Aussi, nous visitons régulièrement les usines en Chine afin de nous assurer des valeurs éthiques et du respect envers les travailleurs.

Lili Fortin, Tristan

Des réflexions sont faites au niveau des emballages et du transport afin d'en réduire l'utilisation. Nous pratiquons également une gestion très serrée de nos inventaires grâce à une production locale et un système de réapprovisionnement afin de réduire au minimum les unités invendues en fin de saison.

Walter Lamothe, Bentley

Certaines réflexions sont faites au niveau des emballages afin d'en réduire leur utilisation. Nous pratiquons un inventaire très serré grâce à une production locale et un système de "replan".

Steve Cote, Joseph Ribkoff





La gestion des rebuts de textiles au cœur de la circularité

L'industrie du textile et de l'habillement génère près de 7% des émissions mondiales de gaz à effet de serre (GES)²¹ et 40 millions de tonnes de rebuts de textiles sont enfouis ou incinérés chaque année²². Malgré un potentiel d'exploitation gigantesque, seule une petite quantité des textiles mis aux rebuts est recyclée, car l'automatisation du tri des chutes de tissus se heurte à la gestion des mélanges de matériaux difficiles à séparer par effilochage.

Un premier équipement de tri automatisé de textiles en fin de vie fut inauguré récemment en Suède, avec une capacité de tri de quelques 4,5 tonnes de produits par heure et par ligne de tri. En France, un premier recycleur mécanique de fibres courtes fut installé au Centre Européen des Textiles Innovants (CÉTI) en 2019. Aussi, Euratex, la confédération européenne de l'habillement et du textile a dévoilé un projet de centre européen de collecte de déchets textiles. Si des solutions pour recycler massivement les matériaux étaient définies, l'industrie textile européenne pourrait, théoriquement, devenir auto-suffisante en termes de production de coton, par exemple.

Par ailleurs, les recycleurs de textiles sont rarissimes au Québec. Le tri de vêtements usagés se fait manuellement et les items ayant une certaine valeur marchande contribue tout d'abord à la réinsertion sociale.

Les Québécois.es consomment pour leur part environ 40 kg de vêtements annuellement chacun, dont plus de 80% proviennent de l'extérieur du pays. Malgré l'absence de production de fibres sur son territoire, le Québec doit repenser ses façons de produire et de consommer les textiles en misant davantage sur la réutilisation et le recyclage de produits importés, et dont les deux-tiers sont destinés aux consommateurs privés à travers les réseaux de distribution et éliminés par enfouissement²³. Le dernier tiers est utilisé dans la confection d'uniformes ou la fabrication de meubles.

- ❖ Parmi les vêtements importés au Québec et au Canada plus de quatre sur cinq (82%) sont produits à l'extérieur du pays, majoritairement en Chine et au Bangladesh;
- ❖ Les textiles résiduels collectés au Québec proviennent des grands centres urbains (60% de Montréal et 25% de Québec);
- ❖ Seulement 50% des résidus de textiles passent par les centres de tri chaque année, sur un potentiel de plus de 300 000 tonnes.²⁴

En quête de projets collectifs structurants

Parmi les pistes d'amélioration de la circularité des textiles au Québec, le rembourrage de meubles, la fabrication de partitions rigides, de jetés, et de chiffons sont à considérer. Cependant, le Québec se bute à l'absence d'équipements de recyclage à grande échelle. Conscient du défi à relever, quelques entreprises de confection québécoises se sont dotées d'une déchiqueteuse de matières textiles, et Vestechpro, centre de recherche et d'innovation en habillement, a acquis au printemps 2021 une défibreuse, la première en sol canadien.

Les principales orientations à suivre pour la mise sur pied d'un véritable écosystème circulaire des textiles au Québec s'appuient sur la mise en place de projets collectifs structurants visant, entre autres stratégies, la conception écoresponsable des produits du textiles (patron 0-déchet, choix de matières écoresponsables ou recyclées); la gestion des chutes de textiles (tri et transformation); la mise en place d'un système de récupération des textiles industriels, commerciaux et institutionnels (ICI); la gestion de la surproduction chez les fabricants et les détaillants (avant la pandémie seulement 60% des vêtements étaient vendus au prix régulier); le développement d'expertises et l'accès à des équipements de pointe; l'approvisionnement local et responsable, et la stimulation des consommateurs pour adhérer à ces projets.

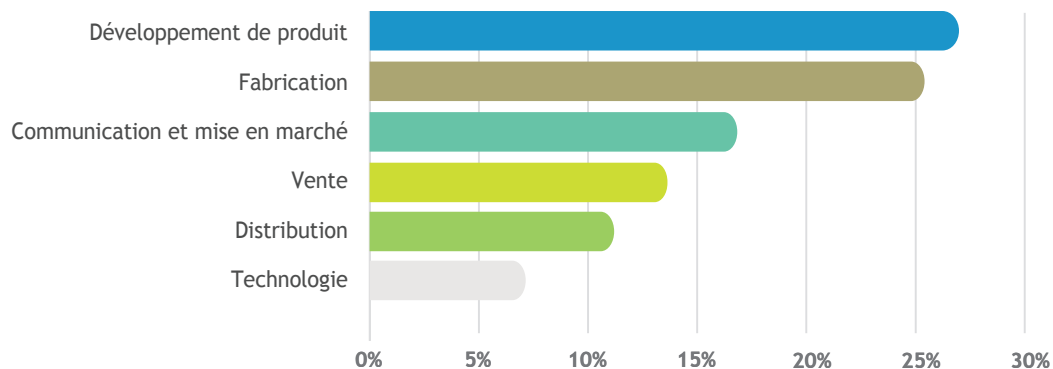
²¹ Quantis

²² Fondation Ellen MacArthur

²³ Mutrec

²⁴ Mutrec

Dans votre entreprise, quels maillons de la chaîne de valeur sont impliqués dans une démarche visant le développement durable ?



Selon les répondants, le développement de produit (27%) et la fabrication (25%) sont les maillons de la chaîne de valeur qui, dans leur entreprise, sont les plus impliqués dans une démarche de développement durable. La technologie semble être l'élément le moins considéré dans une démarche de développement durable (7%).

Plusieurs projets ou initiatives ont été mis de l'avant : La majorité des feutres des bottes sont faits de matières plastiques post-industrielles, ainsi 100 % du caoutchouc rejeté pendant la production est recyclé et 90 % de l'eau utilisée par l'usine de Montréal est recyclée, une économie annuelle d'eau équivalent à 15 piscines olympiques.

Rita Manouk, Kamik

Nous innovons par le biais des marques que nous représentons. Ces marques ont des valeurs vertes ou innovantes. Nous mettons de l'avant chaque année, des projets qui sont proposés par nos employés. Cette année, le projet proposé était un « plan vert ». Par exemple, nous avons éliminé le papier, notre

catalogue est électronique et les commandes sont en ligne seulement. **Stéphanie Gauthier, Jodabe et les griffées**

Nos matières premières sont produites à notre demande et nous ne confectionnons que ce qui a été commandé au préalable. **Regina de Amorim Rieh, Maison Marie Saint Pierre**

Nous travaillons actuellement pour être carbone neutre. Nous visons à utiliser des matières responsables tels que le plastique recyclé et le polyester recyclé. Un travail est fait également afin de minimiser l'emballage et la consommation d'eau. La teinture écoresponsable est également un des sujets en cours. À ce jour, 70% de nos modèles sont « éco

responsables », notre objectif est d'atteindre les 100%. Enfin, une attention particulière est apportée à l'éthique envers la main-d'œuvre.

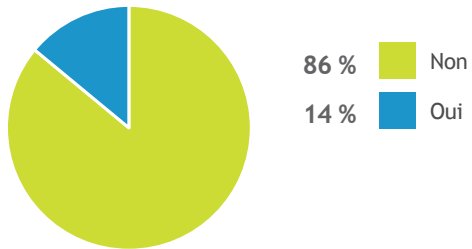
Marisa Allesi et Alexandre Malo, Frank And Oak

L'entreprise utilise des fins de lot de tissus, de la fourrure recyclée et toute la production est faite à Montréal. **Denis Gagnon designer**

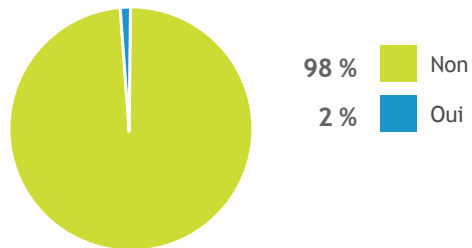
Nous recevons de plus en plus de demandes de la part des clients pour l'utilisation de fibres recyclées. Vêtements Peerless a instauré des politiques d'entreprises au niveau de la consommation d'énergie et du recyclage des matières. **Louis Arsenault, Vêtement Peerless**

Les programmes d'aide au développement durable

Connaissez-vous les programmes d'aide pour le soutien au développement durable dans les entreprises ?



Votre entreprise a-t-elle eu recours récemment à un programme d'aide pour le soutien au développement durable dans les entreprises ?



La grande majorité des répondants (80%) sont tout à fait d'accord ou d'accord pour affirmer que le développement durable est important dans un contexte de relance économique.

Par ailleurs, 86% des répondants ne connaissent pas les programmes d'aide pour le soutien au développement durable dans les entreprises.

Conséquemment, seulement 2% des répondants ont indiqué que leur entreprise a eu recours à un programme d'aide pour le soutien au développement durable récemment.

De nouvelles mesures pour appuyer la transition du linéaire au circulaire

Des programmes comme Recyc-Québec²⁵ et le Fonds Écoleader²⁶ encouragent déjà les entreprises à collaborer et à mettre en commun leurs ressources pour résoudre des enjeux environnementaux, notamment par l'acquisition, l'adaptation ou le développement de technologies propres. En soutenant des projets innovants et structurants à l'intérieur de la filière de l'habillement, entre autres écosystèmes, ces programmes stimulent une synergie dans les actions des entreprises et des partenaires économiques.

Récemment, Fondation²⁷ a lancé le Fonds économie circulaire, le premier fonds d'investissement spécialisé en économie circulaire au Canada et visant la transformation positive de l'économie québécoise à la grandeur du territoire. En privilégiant les échanges de nouvelles solutions de circularité entre jeunes entreprises et grandes entreprises, le Fonds favorise les stratégies innovantes de recyclage et de valorisation des ressources pouvant mener à la réduction des matières résiduelles et des émissions de gaz à effet de serre.

Par ailleurs, la Ville de Montréal poursuit son engagement en économie circulaire comme premier partenaire municipal et offre une assistance technique aux entreprises situées sur le territoire de l'agglomération montréalaise.

L'élimination des résidus textiles figure parmi les principaux objectifs de son Plan directeur de gestion des matières résiduelles 2020-2025. Enfin, Concertation Montréal (CMTL) a lancé récemment une communauté de pratiques pour la relance verte et circulaire du secteur du textile et de l'habillement dans le but de réduire significativement l'impact environnemental de l'industrie dans l'agglomération de Montréal.

Aujourd'hui, devant l'urgence climatique, il faut aller plus loin et plus vite. Le financement de la transition d'une économie linéaire vers une économie circulaire est garant de la rentabilité financière, du bilan environnemental ainsi que de la pérennité des entreprises.

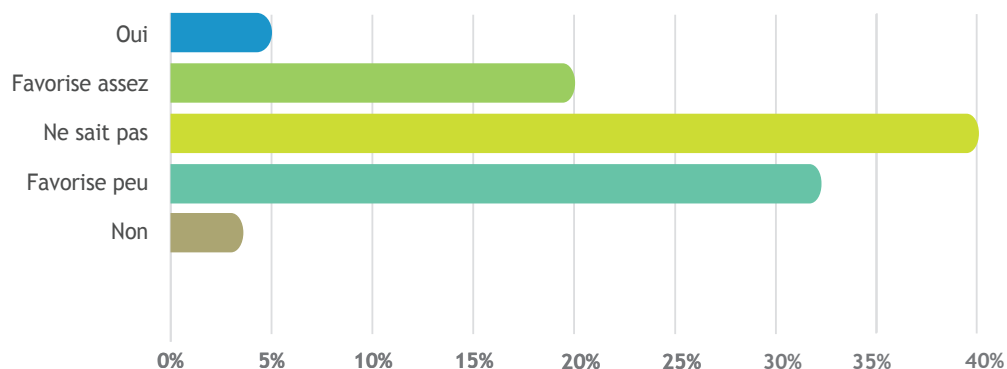
²⁵ <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/>

²⁶ <https://www.fondsecoleader.ca/>

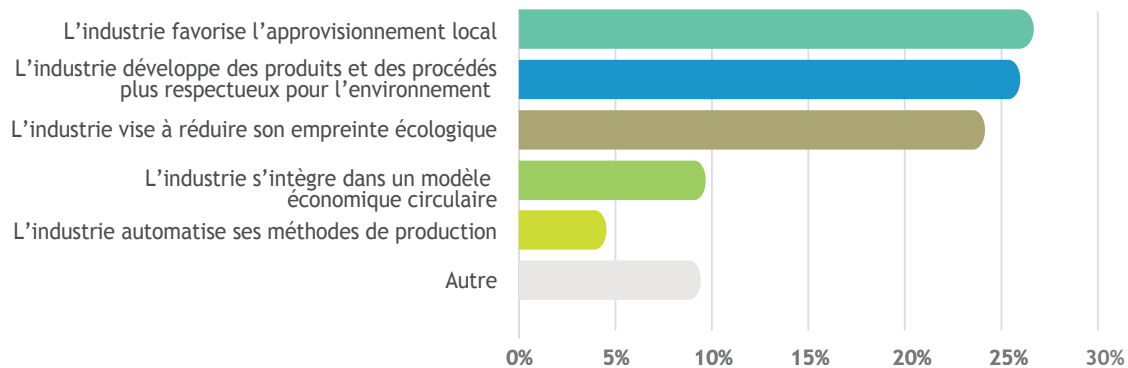
²⁷ <https://www.fondaction.com/fonds-economie-circulaire/>

L'industrie québécoise de la mode et de l'habillement favorise-t-elle le développement durable ?

Diriez-vous que l'industrie québécoise de la mode et du vêtement est un secteur qui favorise le développement durable ?



Quels constats vous permettent d'affirmer cela ?



Une grande partie des répondants (40%) ne peut affirmer ou infirmer que l'industrie québécoise de la mode et du vêtement est un secteur qui favorise le développement durable. Et plus d'un tiers des répondants (35%) affirme que l'industrie québécoise de la mode et du vêtement favorise peu ou pas le développement durable.

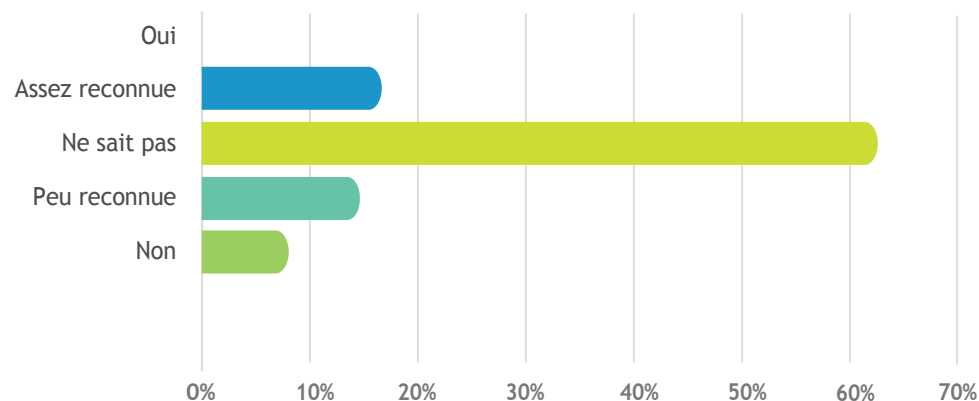
Bien que les répondants ne soient pas convaincus que l'industrie de l'habillement favorise le développement durable, les constats suivants ont été établis : L'industrie favorise l'approvisionnement local (27%); l'industrie développe des produits et des procédés plus respectueux pour l'environnement (26%); et l'industrie vise à réduire son empreinte écologique (24%).

L'intégration du modèle de l'économie circulaire (10%) et l'automatisation des méthodes de production (5%) sont parmi les constats les moins cités par les répondants.

Par ailleurs, certains répondants ont identifié des embûches au développement durable.

- ❖ La désuétude de l'industrie - L'industrie n'est pas assez « moderne », elle est très traditionaliste. Elle utilise des méthodes et moyens vieillot, où la notion de développement durable est quasiment inexistante. Par exemple, les procédés polluants de fabrication textile devraient être revus et corrigés.
- ❖ L'absence d'un lobby fort au sein de l'industrie - Celui-ci permettrait d'aborder plus facilement et plus directement la question du développement durable.
- ❖ L'éco blanchiment (Greenwashing) est trop souvent la stratégie dite durable adoptée par les grandes entreprises.
- ❖ La mode rapide - Bien qu'en perte de vitesse, la mode rapide encourage la consommation de masse et contribue aux changements climatiques.
- ❖ Le développement durable est une niche choisie par de petites entreprises, mais dont les produits manquent d'attractivité.

Par rapport à d'autres grandes villes à travers le monde, Montréal est-elle reconnue comme un centre de mode priorisant le développement durable ?



Plus de la moitié des répondants (62%) ne peuvent affirmer ou infirmer que Montréal est reconnue comme un centre de mode priorisant le développement durable au niveau international.

Certains répondants attirent l'attention sur les points suivants :

- ❖ L'avantage aux petites entreprises - Les petites entreprises sont plus enclines à favoriser les matières durables et écologiques pour la fabrication de leurs produits.
- ❖ La délocalisation de la production est un obstacle au développement durable.
- ❖ L'industrie fait peu ou pas d'efforts pour prioriser le développement durable, car les retombées positives de cette démarche ne sont pas concluantes. Le manque de documentation pertinente à ce sujet participerait à entretenir cette croyance.
- ❖ Le développement durable pourrait être une stratégie de différenciation à l'international pour la ville.



“

Il y a encore beaucoup de choses à améliorer avant de pouvoir dire que Montréal est une ville priorisant le développement durable. Il y a eu des efforts pour le recyclage citoyen mais peu d'efforts pour favoriser et faciliter le recyclage commercial chez les manufacturiers.

Louis Arsenault, Vêtement Peerless

Il y a une tendance, mais cela demande encore beaucoup d'investissement. Certaines entreprises d'ici montrent l'exemple. Aussi, les acheteurs et les médias sont à l'écoute et exigent des points de différenciation. Il y a beaucoup à faire, et certains le font bien.

Debbie Zakaib, directrice générale, Grappe Mmode

”

La technologie facteur de durabilité

L'industrie du vêtement produit 20% des déchets mondiaux dans les cours d'eau et 10% des émissions de carbone²⁸. Les vêtements sont une nécessité et la mode une forme d'expression, cependant, les inconvénients qu'on leur attribue semblent plus importants que les avantages qu'ils procurent. Au cours de l'actuelle décennie, l'évolution des technologies et des biotechnologies orientées sur les matières textiles, les vêtements et l'expérience des consommateurs contribuera à réduire l'impact de l'industrie sur l'environnement, notamment grâce au développement de matériaux plus durables et nécessitant moins de ressources. Parmi les technologies qui contribuent à changer la donne quelques-unes méritent d'être considérées comme des stratégies à adopter puisqu'elles réduisent considérablement les coûts et les efforts nécessités pour rendre les collections accessibles aux confectionneurs, aux acheteurs, et aux consommateurs.

- ❖ Les textiles alternatifs respectueux de l'environnement comportent des fibres recyclées ou obtenues à partir de déchets végétaux. Elles produisent moins de déchets

pendant la production, sont durables et biodégradables. Le chanvre, le bambou et la ramie sont largement utilisées comme alternatives au coton.

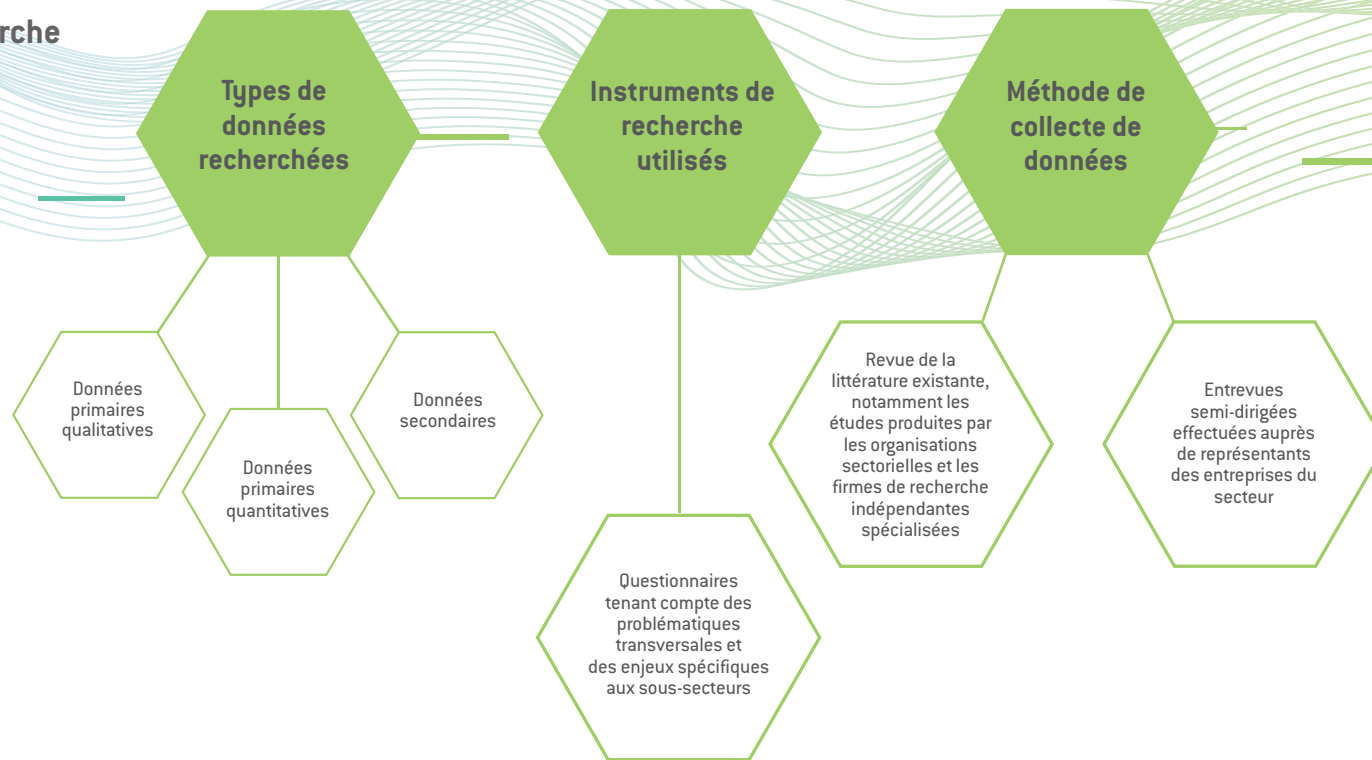
- ❖ L'automatisation et le vêtement sur demande amènent les consommateurs à participer à la conception et à la fabrication de leurs vêtements. Les économies réalisées avec la réduction des retours de marchandises et l'augmentation des ventes garanties, compensent les coûts des équipements au fil du temps.
- ❖ L'échantillonnage virtuel 3D permet de prendre connaissance d'une collection à partir de représentations concises des vêtements sans que des échantillons physiques aient été confectionnés aux étapes de la conception, de l'achat et de la vente.
- ❖ La numérisation corporelle mobile donne accès à des informations sur les tailles et les morphologies de clients potentiels aux détaillants en ligne ce qui a pour effet de réduire les retours de marchandise et l'empreinte environnementale du commerce de détail.

- ❖ L'essayage virtuel 3D transforme le processus de numérisation en un échange d'informations d'ajustement transmis à une plateforme numérique. Le consommateur est ainsi en mesure de déterminer immédiatement comment les vêtements essayés leur vont.
- ❖ Passer du linéaire au circulaire afin d'éliminer les déchets de produits et de fabrication en maintenant les matériaux et les produits en service le plus longtemps possible. La démarche requiert l'utilisation de matériaux renouvelables et le recyclage de vieux vêtements.
- ❖ Re-vendre en ligne vise à réduire le gaspillage par le biais du surcyclage et de la vente de fripes. On estime que la vente de vêtements de seconde main aura devancé la mode rapide traditionnelle d'ici 10 ans.



5 / MÉTHODOLOGIE

5.1 Cadre de la recherche



5.2 Portrait de la population visée par le sondage

- ❖ La population visée comporte l'ensemble des entreprises, des organisations et des institutions du secteur de la mode et de l'habillement au Québec.

5.3 Profils des répondants

- ❖ Le plan d'échantillonnage est représentatif de l'ensemble des intervenants du secteur répartis en sous-secteurs, c'est-à-dire, les créateurs, les détaillants, les fabricants de vêtements et les fabricants de textiles, les distributeurs, les services connexes, les organisations sectorielles, et les institutions éducationnelles.

- ❖ Les répertoires des types d'entreprises identifiés par la grappe Mmode et par Vestechpro ont permis de valider la pertinence des sous-secteurs considérés. La longévité des entreprises, ainsi que le nombre de leurs employés ont aussi été considérés comme des critères permettant la création d'un échantillon représentatif du secteur.

- ❖ Par ailleurs, le poids des sous-secteurs représentés dans le cadre du sondage ne correspond pas aux poids réels de ceux-ci en termes de répartition des emplois : Plus d'un tiers des répondants s'identifie au sous-secteur des créateurs (37%); un tiers s'identifie aux fabricants de produits finis; les fabricants de textiles (9%), les détaillants (8%) et les services connexes (9%) sont représentés à part presque égales. Les

distributeurs constituent le sous-secteur le moins représenté avec 5% de répondants.

- ❖ La majorité des répondants (72%) font partie de très petites entreprises (1 à 19 employés), et plus d'un tiers des répondants travaillent dans une entreprise de moins de 5 employés (36%).
- ❖ Seulement 6% des répondants appartiennent à de grandes entreprises, cependant, ceux-ci ont privilégié l'enquête téléphonique plutôt que le sondage électronique pour répondre à nos questions, ce qui a permis d'approfondir les sujets de l'étude de façon significative.

6/ ENVISAGER L'INNOVATION EN PÉRIODE DE PANDÉMIE

Le contexte de pandémie a rendu difficile le recrutement des répondants. L'industrie de la mode et de l'habillement a été mobilisée dès le début de la crise pour répondre aux besoins pressants du secteur de la santé en termes d'équipement de protection individuel. Les entreprises ont dû composer avec la transformation immédiate des habitudes de consommation, la mise en place de mesures sanitaires, le développement rapide de solutions numériques, de nouveaux circuits d'approvisionnement de matières premières et produits finis, et les changements climatiques.

Un an après le début de la crise sanitaire, plusieurs entreprises du secteur sont toujours à bout de souffle ou tentent de composer avec les affres d'un avenir incertain.

Durant l'enquête, nous avons constaté une polarisation des positions par rapport à l'innovation et au développement durable. Certains des répondants se sont montrés très préoccupés par la précarité financière, la pénurie de main d'œuvre, l'incertitude par rapport à l'avenir, et les scénarios de remise en question. D'autres étaient à l'affût de nouvelles opportunités d'affaire, cherchaient à diversifier leurs opérations, et faisaient preuve d'ingéniosité, de créativité, et de débrouillardise.

Ces positions distinctes sont représentatives des grands enjeux de l'industrie et explicitent, en partie, la difficulté de rassembler les acteurs autour d'un projet collectif de revitalisation du secteur.



Fibres végétales de fleurs

7/ CRÉER UNE NOUVELLE INDUSTRIE DU VÊTEMENT

Le tournant de la première décennie du vingt-et-unième siècle aura marqué l'imaginaire collectif comme le moment où des changements positifs se sont faits sentir dans plusieurs industries dont l'industrie du vêtement, ici et ailleurs. Alors que la période d'instabilité politique, économique et environnementale des dernières années a donné lieu à une mobilisation planétaire sans précédent et à la suppression de certaines normes sociales, consommateurs, créateurs et entrepreneurs ont cherché à redéfinir des valeurs communes.

La consommation éthique a créé un nouveau système de références pour les marques qui visent aussi à préserver la culture et à donner de l'espoir. Le bien-être et la durabilité vont désormais de pair, les consommateurs se souciant autant de la santé de la planète que de la leur. Des réglementations sont mises en place pour protéger les consommateurs, et les entreprises s'efforcent de s'assurer qu'elles utilisent les données personnelles de manière responsable. Le règne des entreprises irresponsables tire peut-être à sa fin. La pandémie et les nouvelles habitudes de consommation qu'elle a générées ont jeté les bases du changement. Nous devons désormais travailler à la reconstruction d'une industrie innovante et pérenne.

Même si certains modèles d'affaires apparaissent comme étant relativement résilients, et ont pu traverser la crise et se redéployer, plusieurs autres sont toujours menacés et de nouvelles perspectives d'avenir sont souhaitables pour chaque segment de marché de l'industrie. Peu d'entreprises ont été en mesure de réaliser des résultats d'exploitation positifs ou de profiter d'une saine gestion des ressources permettant de faire preuve d'agilité organisationnelle durant la pandémie. Toutefois, les modèles ayant démontré davantage de résilience ont pu s'appuyer sur leur maturité numérique et des activités à l'international pour pallier des baisses d'activités dans certains canaux de vente.

Des dettes substantielles accumulées au cours de la dernière année ajoutent à un fardeau financier déjà lourd. Les jeunes créateurs dépendant de petits réseaux de distribution, les commerces à bannière unique très concentrés géographiquement, les entreprises n'ayant pas su faire leur place au sein du cyber commerce, ainsi que les segments luxe abordable, milieu et entrée de gamme, et les détaillants avec une pénétration internationale faible sont les plus à risque.

Le virage numérique (réseaux sociaux, site d'entreprise, salle de montre en ligne, plateforme, stratégies de commercialisation numériques, etc.) devient pour ces entreprises une priorité absolue, tout comme la réflexion profonde sur les façons d'innover et de se réinventer à court terme : redonner du sens à la marque, de la valeur au produit, réduire son assortiment et ses points de vente pour mieux se redéployer, repenser sa chaîne de valeur, diversifier son réseau de collaborateurs. La transformation ne doit pas être uniquement économique, mais également culturelle.

Cette étude propose des perspectives de renouvellement de l'industrie en considérant de nombreux paramètres de la chaîne de valeur et en rejetant une vision unique du changement. Les voies de l'innovation sont multiples, mais elles doivent placer l'humain au cœur de la filière afin de permettre de construire de véritables avantages concurrentiels. La crise nous a offert l'occasion de ralentir et de considérer plusieurs options plutôt que de sauter aux conclusions. Ce comportement ne doit pas être soudainement abandonné, car si rien n'est certain, nous pouvons dire que tout est possible.

Sources partielles : Les nouveaux modèles économiques de la mode, 2020; Fashion United, 2020

Références complètes disponibles sur demande



8/ REMERCIEMENTS

Vestechpro tient à remercier les représentants des entreprises et des organisations de l'industrie de la mode et de l'habillement qui ont pris part à l'étude malgré les aléas causés par la crise sanitaire. Le succès de la relance économique est envisageable grâce aux entrepreneurs qui ont su transformer les enjeux en opportunités de développement et innover.

9/ COLLABORATEURS

Auteur et éditeur : Vestechpro, centre de recherche et d'innovation en habillement

Organisations consultées : Grappe Mmode, CSMO Textile, Vêtement Québec, TechniTextile, Groupe Sensation Mode
Les institutions éducationnelles consultées

Conception graphique : Tohu Bohu créations

© **Gouvernement du Québec**
Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2021.



Centre de recherche et d'innovation en habillement /
Apparel Research and Innovation Center