

Portrait industriel

La filière industrielle de l'habillement au Québec





La filière industrielle de l'habillement au Québec

Enjeux, tendances et perspectives
de développement

Octobre 2003



**Développement
économique
et régional**

Québec 

Publié par la Direction des communications

Ce document a été réalisé par la Direction des biens de consommation

Pour tout renseignement concernant le contenu de cette publication :

Direction des biens de consommation
710, place D'Youville, 5^e étage
Québec (Québec) G1R 4Y4
Téléphone : (418) 691-5960
Télécopieur : (418) 643-4545

MDER-Internet
<http://www.mder.gouv.qc.ca>
info@mder.gouv.qc.ca

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2003
ISBN 2-550-41053-X

© Gouvernement du Québec, 2003





REMERCIEMENTS

L'élaboration du portrait de la filière industrielle de l'habillement au Québec a été rendue possible grâce aux collaborations suivantes :

Direction du projet

Suzanne Giguère, sous-ministre adjointe à l'industrie
Jean-Claude Cloutier, directeur général adjoint de la Coordination et du développement stratégique
Guy Lévesque, directeur des biens de consommation

Recherche, rédaction et intégration

Marie-Annick Drouin, conseillère en développement industriel, Direction des biens de consommation

Collaborations spéciales

Valérie Bisson, conseillère en affaires internationales, Direction de la politique commerciale
Christian Champagne, conseiller en développement industriel, Direction des biens de consommation
André Gagnon, conseiller en stratégies industrielles, Direction du développement des filières industrielles
Lise Grenier, économiste, Direction du développement des filières industrielles
Claudine Marchand, conseillère en développement industriel, Direction des biens de consommation

Consultations sur le contenu

Pierre Doyon, conseiller en développement industriel, Direction des biens de consommation
Jules Dufort, économiste, Direction analyse du commerce extérieur
Denis Gravel, conseiller en développement industriel, Direction des biens de consommation
Gleason Labbé, conseiller en développement industriel, Direction des biens de consommation

Responsable de la production

Hélène Buist, conseillère, Direction du développement des filières industrielles
André Keating, technicien, Direction du développement des filières industrielles

Révision linguistique

François Grenier

Soutien technique et secrétariat

Linda Blouin
Valéry Gagnon
Sylvie Crépin
Réal Leclerc
Caroline Daigle

Comité de coordination interne

Représentants de la Direction générale de la planification, de la Direction générale du développement des marchés et de la Direction générale des opérations régionales

Comité interministériel de concertation sur les stratégies industrielles

Représentants du ministère de l'Éducation, d'Emploi-Québec, de Travail Québec, du Secrétariat du Comité ministériel de l'emploi, du développement économique et de la recherche, du ministère des Finances et du ministère du Développement économique et régional (notamment le secteur de la Recherche, Science et Technologie.

En outre, les avis reçus au cours des nombreuses consultations effectuées auprès d'entreprises, d'associations sectorielles, et d'organismes divers intéressés par le développement de la filière industrielle de l'habillement au Québec ont permis de valider et d'enrichir le contenu de ce portrait.



S o m m a i r e

Introduction

Les industries de l'habillement des différents pays industrialisés subissent aujourd'hui les contrecoups de la mondialisation des marchés. Le présent document vise à susciter une réflexion sur les formes que prendront, dans ce secteur, les entreprises performantes de demain et sur leurs éventuelles retombées économiques.

L'industrie de l'habillement au Québec

- L'industrie de l'habillement, un secteur à prédominance de main-d'œuvre, a toujours été pour le Québec une source importante d'emplois. De plus, elle a joué, au cours des années, un rôle important en matière d'intégration des femmes, des immigrants et d'une main-d'œuvre peu qualifiée au marché du travail.
- Cette industrie génère plus de 46 000 emplois directs dont 85 % sont en production. Il s'agit du troisième employeur manufacturier en importance au Québec, après les secteurs de la fabrication de matériel de transport et d'aliments.
- Elle compte 833 entreprises, dont 72 % ont moins de 50 employés. Cependant, les entreprises de 100 employés et plus totalisent 61 % des emplois.
- Ses expéditions s'élèvent à 3,9 milliards de dollars en 2002 dont près de 1,8 milliard à l'exportation. Environ 96 % de ses exportations sont destinées au marché américain.
- Le Québec constitue le cœur de cette industrie au Canada puisqu'il détient 55 % des emplois et près de 60 % des livraisons de propre fabrication au pays.
- Montréal, où est concentrée une très forte proportion de l'industrie, constitue le troisième centre de production vestimentaire en importance à l'échelle nord-américaine, après Los Angeles et New York. Bien qu'importante à l'échelle nationale, l'industrie québécoise n'en demeure pas moins marginale et peu connue sur le plan mondial.
- En raison des hausses constantes des importations sur son marché local, le maintien des livraisons de l'industrie québécoise de l'habillement dépend de plus en plus de l'augmentation de ses exportations.

L'industrie à l'échelle mondiale

- À l'échelle mondiale, l'industrie de l'habillement est encore également extrêmement fragmentée et à forte prédominance de main-d'œuvre. La plupart des pays possèdent une industrie de l'habillement.





- Historiquement, cette industrie a eu tendance à être fortement protégée par des quotas et des tarifs douaniers. Les échanges entre pays y sont souvent fortement influencés par les opportunités et les barrières à l'entrée qui découlent des politiques commerciales.
- Cette industrie est aujourd'hui frappée de plein fouet par la mondialisation des marchés. Malgré les restrictions qui persistent, qu'elles soient tarifaires ou non, on assiste depuis plusieurs années à une augmentation constante des importations des pays à bas coûts de revient dans les pays industrialisés, ce qui laisse sur les marchés de ces derniers de moins en moins de place aux produits fabriqués localement et occasionne des pertes importantes d'emplois.
- Le 1^{er} janvier 2002, les pays membres de l'OMC sont entrés dans la dernière des quatre phases du démantèlement de l'Accord Multifibres. Cet accord, qui protégeait les marchés des pays industrialisés de l'invasion massive des produits des pays à bas coûts de salaires sera totalement aboli au 1^{er} janvier 2005, éliminant du même coup tous les quotas à l'importation des produits textiles et de l'habillement de ces pays. À cette menace, s'ajoute la Chine, principal exportateur mondial de vêtements, qui a récemment adhéré à l'OMC.
- Les donneurs d'ordres des pays industrialisés (détaillants, importateurs, fabricants, etc.), qui ont un accès grandissant à une main-d'œuvre nombreuse et à bon marché, organisent de plus en plus la délocalisation de leur production dans les pays à bas coûts de salaires, minant ainsi la compétitivité des producteurs des pays industrialisés qui maintiennent une stratégie de production locale, avec des échelles salariales nettement plus élevées.
- Loin de mettre des entraves à ce phénomène, plusieurs États industrialisés, dont les États-Unis et bientôt l'Union européenne, encouragent d'une certaine façon la délocalisation de la production dans des pays à bas coûts de revient par des programmes de perfectionnement passif.
- En parallèle, on assiste à une modification des rôles traditionnels des divers agents de la filière de l'habillement :
 - Les détaillants de moyenne et grande tailles, qui contrôlent une part grandissante du marché, se dotent de plus en plus de leur propre équipe de design pour développer en tout ou en partie leurs collections exclusives vendues sous marques privées, ce qui leur donne une mainmise sur le développement et l'image de marque des produits.
 - Certains détaillants possèdent des usines ou sous-traitent, directement ou par l'intermédiaire de courtiers, la fabrication de leurs collections à l'étranger. Comme aucun recours au fabricant traditionnel n'est alors requis et que les détaillants contrôlent l'accès aux consommateurs finaux, cette stratégie réduit d'autant la part du marché accessible aux fabricants classiques locaux.
 - En retour, les fabricants se font de plus en plus détaillants en développant leur propre réseau de distribution.





- À ce phénomène, s'ajoute l'importance grandissante des marques de commerce qui font maintenant partie intégrante de l'offre « produit ».
- Enfin, se multiplient les technologies de l'information, qui limitent les impacts négatifs de la distance physique entre les intervenants de la filière et celles qui permettent de répondre plus rapidement à une demande très changeante. Alors que l'absence de technologies met en péril la compétitivité des entreprises, leur adoption exige d'elles de nouvelles façons de travailler et génère de nouveaux besoins en expertise.
- Dans un contexte où les coûts de main-d'œuvre représentent une forte proportion des coûts de production, où les réseaux de distribution sont de plus en plus concentrés et exigeants envers leurs fournisseurs, où les consommateurs sont à la recherche de marques reconnues et de meilleurs rapports qualité/prix et où les technologies de l'information s'imposent de plus en plus, les entreprises doivent s'adapter.
- Compte tenu des nombreux emplois en jeu, la plupart des pays industrialisés tentent de mettre en place des stratégies pour appuyer le développement ou le maintien de leur industrie de l'habillement en fonction des nouvelles données du marché.

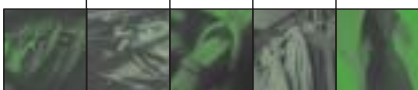
Les mutations de l'industrie dans l'avenir

- L'industrie québécoise n'échappe pas à ces phénomènes mondiaux. L'écart entre les salaires d'ici et ceux des pays à bas coûts de revient est si grand que, malgré les coûts engendrés par la distance, une concurrence basée uniquement sur les prix risque d'être vaine.
- Selon les tendances observées, l'industrie devra composer avec une tendance grandissante à la délocalisation de la production dans les pays à bas coûts salariaux. Pour survivre, les entreprises devront, dans plusieurs cas, développer une stratégie de production mixte, qui inclura à la fois une part de production locale et de la sous-traitance à l'étranger.
- Des créneaux spécifiques, comme ceux nécessitant une grande rapidité d'action, de petits lots ou peu de main-d'œuvre, auront avantage à être produits localement alors que d'autres, nécessitant du volume et dont la demande est prévisible à plus long terme, auront tendance à être délocalisés.
- Les entreprises devront ajuster leurs stratégies de production afin de répondre aux exigences des grandes chaînes de magasins, tout en demeurant rentables. Ces dernières sont peu nombreuses, mais contrôlent de grandes parts de marché et ont le choix parmi une multitude de fournisseurs. L'industrie devra miser sur une « offre » distincte de celles des pays à bas coûts de revient comme la capacité de produire de petits lots et une réactivité nettement plus grande aux aléas de la mode, avantages lui permettant de compenser des coûts plus élevés.





- Dans le but d'accroître leur efficacité dans un contexte de forte concurrence, les réseaux de distribution chercheront à mieux gérer leur chaîne d'approvisionnement, ce qui nécessitera des relations étroites de partenariat et le partage d'information stratégique entre détaillants et fournisseurs, et entre fournisseurs et sous-traitants. Les réseaux de distribution québécois totalement intégrés, en alliant le développement de produits et la vente au détail, prendront de l'importance et pourraient devenir de bons vecteurs pour accroître nos exportations.
- L'utilisation des technologies de l'information dans la chaîne d'approvisionnement, de production et de distribution sera accrue, ce qui engendrera le besoin d'intégrer de nouvelles expertises et façons de faire au sein des entreprises.
- L'adaptation aux nouvelles générations de logiciels de préproduction (dessin, patron, gradation et placement), l'implantation de méthodes de production permettant le juste-à-temps (par exemple, la production modulaire), l'amélioration des méthodes d'analyse et de prévisions des ventes, et la mise en place de méthodes pour optimiser les stratégies de localisation de la production, en départageant les produits à être fabriqués localement et ceux dont les contraintes concurrentielles obligent à la délocalisation, ne sont que quelques exemples de défis à relever.
- Enfin, pour conserver nos parts de marché, des efforts plus soutenus de commercialisation et de diversification des marchés à l'exportation seront requis.
- L'industrie devra migrer d'une orientation « produit » ou « production » à une orientation « marché » en développant des produits en fonction de clientèles bien ciblées. Elle devra investir davantage dans le développement de marques de commerce fortes, la marque faisant maintenant partie intégrante de l'offre « produit ». À défaut de marques fortes, elle devra s'appuyer sur des marques existantes par l'obtention d'accord de licences ou s'accrocher aux programmes de marques privées des détaillants, avec les liens de précarité et de dépendance que ces stratégies supposent.
- De plus, afin de se démarquer sur un marché encombré, les entreprises devront identifier des niches et recourir à l'innovation tant au chapitre des produits et des modes de production qu'en matière de commercialisation.





Les opportunités

- Dans le contexte des transformations de l'industrie mondiale de l'habillement et de ses marchés, certaines possibilités s'offrent au Québec :
 - les besoins en réponse rapide et en petits lots des marchés géographiques les plus rapprochés;
 - la proximité du marché américain et l'ouverture de nouveaux marchés;
 - les chaînes de distribution ou les fabricants intégrés qui contrôlent à la fois le développement de produits et leur propre réseau de distribution;
 - la différenciation par l'innovation, le développement de marques de commerce et de produits répondant aux besoins spécifiques de clientèles cibles pointues. Le design, l'identification à des styles de vie, l'utilisation de tissus fonctionnels, le sur-mesure de masse, la production de produits « verts » ou certifiés inoffensifs pour la santé, le recours à des usines certifiées pour leur respect des droits humains ne sont que quelques exemples de moyens pouvant générer un positionnement distinctif sur le marché.

Conclusion

L'industrie de l'habillement du Québec devra développer de nouveaux modèles d'entreprises capables de demeurer concurrentielles dans ce nouvel environnement et en mesure de tirer profit de ces nouvelles occasions d'affaires qui s'offrent à elle.

Pour assurer cette restructuration, le Québec doit relever le défi de se mobiliser et d'amener les différents intervenants à poursuivre un objectif commun de développement de cette industrie.





Table des matières

INTRODUCTION	15
1 DÉFINITION	
1.1 L'INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT	17
1.2 LA FILIÈRE	17
2 L'INDUSTRIE SUR LE PLAN MONDIAL	
2.1 STRUCTURE DE L'INDUSTRIE	19
2.1.1 Une industrie fragmentée	19
2.2 L'ENVIRONNEMENT MONDIAL	25
2.2.1 Le commerce international s'intensifie	25
2.2.2 Émergence de blocs économiques	30
2.2.3 Érosion rapide des mesures protectionnistes	30
2.2.4 Accords d'intégration régionale	33
2.2.5 Initiative du Bassin des Caraïbes	35
2.2.6 Les effets des accords commerciaux qui facilitent la délocalisation	36
2.2.7 Accès commercial pour les pays les moins avancés	38
2.2.8 Les négociations en cours	39
2.2.9 Le respect des droits fondamentaux	40
2.3 L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL SE COMPLEXIFIE	41
2.3.1 La position des entreprises manufacturières leaders se consolide	41
2.3.2 Le commerce au détail se concentre et se mondialise	42
2.3.3 Les caractéristiques de la demande évoluent	46
2.3.4 Les marques de commerce connaissent un essor important	48
2.3.5 Un choix s'impose : la recherche du volume ou des produits différenciés	51
2.3.6 Les matières premières, les technologies et les pratiques évoluent	53
2.3.7 Le commerce électronique entre entreprises	58
2.3.8 Internet : un nouveau canal de distribution virtuel	59
2.3.9 Le développement de nouveaux métiers	61
2.4 UNE INDUSTRIE QUI FAIT SOUVENT FACE À UN LONG CYCLE D'EXPLOITATION	61
2.5 LA COPIE OU LA CONTREFAÇON	63
2.6 UNE FILIÈRE EN MUTATION	63
3 L'INDUSTRIE AU QUÉBEC	
3.1 UN SECTEUR IMPORTANT AU CHAPITRE DE L'EMPLOI	67
3.1.1 Profil de la main-d'œuvre	72
3.1.2 La place du Québec dans l'industrie canadienne	78
3.1.3 Montréal, le centre canadien de la mode	80
3.1.4 Une industrie présente en région	82
3.2 UNE INDUSTRIE QUI A CONNU DES CHANGEMENTS STRUCTURELS IMPORTANTS	84
3.2.1 Une récente tendance à la baisse des livraisons québécoises, qui va en s'accroissant	87
3.2.2 Une croissance remarquable des exportations	88
3.2.3 Les importations augmentent	94
3.3 STRUCTURE DE COÛTS ET RÉSULTATS D'EXPLOITATION DE L'INDUSTRIE	103
3.4 LES DÉPENSES EN IMMOBILISATION DE L'INDUSTRIE DU VÊTEMENT	107
3.4.1 Dépenses pour l'ensemble de l'industrie	107
3.4.2 Dépenses par sous-industrie	109





3.5	LA PRODUCTIVITÉ DU TRAVAIL DE L'INDUSTRIE DU VÊTEMENT	114
3.5.1	Définition	114
3.5.2	Données utilisées	114
3.5.3	Les résultats	115
3.6	L'APPROVISIONNEMENT EN MATIÈRES PREMIÈRES	122
3.6.1	Disponibilité des tissus tissés en provenance du Québec	123
3.6.2	Disponibilité des tissus tricotés en provenance du Québec	123
3.6.3	Capacité en activités d'ennoblissement	124
3.7	L'OFFRE ET LA DEMANDE	125
3.7.1	La demande intérieure s'amenuise	125
3.7.2	Le commerce au détail se concentre	129
3.7.3	Les fabricants s'adaptent au marché	133
3.8	DES PROGRAMMES DE FORMATION DÉDIÉS À L'INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT	134
3.9	UN EMBRYON D'INFRASTRUCTURE D'AIDE À LA RECHERCHE	134
3.10	UNE INDUSTRIE COMPLEXE, BIEN REPRÉSENTÉE ET APPUYÉE PAR DES ASSOCIATIONS SECTORIELLES	135
3.11	INFRASTRUCTURE DE COMMERCIALISATION	136
3.12	LA MODERNISATION DU CADRE RÉGLEMENTAIRE	136
3.12.1	L'abolition des décrets	136
3.12.2	Vers l'équité salariale	137
4	TENDANCES ET PERSPECTIVES	
4.1	LE DÉPLACEMENT DES EMPLOIS LIÉS À LA PRODUCTION S'ACCENTUERA	139
4.2	L'INTÉGRATION VERTICALE ET LA CONCENTRATION DE LA DISTRIBUTION MODIFIENT LES RAPPORTS EN FAVEUR DES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION	139
4.3	LES ENTREPRISES MANUFACTURIÈRES SE VERRONT FORCÉES DE S'ADAPTER	140
4.4	LES PAYS RÉAGISSENT FACE À LA MONDIALISATION ET LA RÉORGANISATION DE L'INDUSTRIE	140
5	OPPORTUNITÉS ET MENACES	
5.1	AU CHAPITRE DE LA DEMANDE	143
5.2	AU CHAPITRE DE LA CONCURRENCE	144
5.3	AU CHAPITRE DE L'ENVIRONNEMENT SOCIAL	145
5.4	AU CHAPITRE DES TECHNOLOGIES	145
5.5	AU CHAPITRE DE LA LÉGISLATION	146
6	POTENTIELS ET DÉFIS	
6.1	AU CHAPITRE DE LA STRUCTURE INDUSTRIELLE	147
6.2	AU CHAPITRE DES PRODUITS	147
6.3	AU CHAPITRE DE LA PRODUCTION ET DES RESSOURCES HUMAINES	147
6.4	AU CHAPITRE DE L'APPROVISIONNEMENT	148
6.5	AU CHAPITRE DE LA PROMOTION ET DU DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS	149
6.6	AU CHAPITRE DU FINANCEMENT ET DE LA GESTION	149
	CONCLUSION	151





Table des annexes

Annexe 1 :	Liste des principaux acronymes utilisés	153
Annexe 2 :	Les plus importants fabricants québécois de produits de l'habillement	154
Annexe 3 :	Évolution détaillée de la composition de la main-d'œuvre dans le secteur de l'habillement, de 1987 à 2002	155
Annexe 4 :	Éventail des métiers et professions rencontrés dans l'industrie québécoise de l'habillement, par grande catégorie, 2001	157
Annexe 5 :	Tableau des principaux emplois recensés dans l'industrie de l'habillement au Québec, en 2001	158
Annexe 6 :	Part par province et par type de produits du nombre d'établissements, des emplois et des livraisons dans l'industrie canadienne de la fabrication de vêtements, 1999	159
Annexe 7 :	Part par province et par sous-type de produits du nombre d'établissements, des emplois et des livraisons dans l'industrie canadienne de la fabrication de vêtements, 1999	160
Annexe 8 :	Marché canadien de l'habillement pour l'année 2000 Estimations des ventes totales au détail par détaillant et par clientèle-cible	162
Annexe 9 :	Liste des établissements autorisés à offrir des programmes de formation professionnelle dans le secteur de l'habillement, par région administrative	163
Annexe 10 :	Liste des établissements autorisés à offrir des programmes d'enseignement collégial dans le secteur de l'habillement, par région administrative	165
Annexe 11 :	Établissements offrant des programmes de niveau universitaire dans le secteur de l'habillement	166
Annexe 12 :	Infrastructure de recherche	167
Annexe 13 :	Liste des principales associations sectorielles de l'industrie du vêtement au Québec	168

Liste des tableaux

Tableau 1 :	Nombre d'établissements et d'employés dans l'industrie de l'habillement de certains pays industrialisés	20
Tableau 2 :	Nombre d'établissements et d'employés dans l'industrie de l'habillement de certains pays à bas coûts de revient	21
Tableau 3 :	Principaux exportateurs de vêtements, 2001 (en milliards de dollars américains et en pourcentage)	27
Tableau 4 :	Principaux importateurs de vêtements, 2001 (en milliards de dollars américains et en pourcentage)	29
Tableau 5 :	Principaux courants d'échanges régionaux dans les exportations mondiales de vêtements, 2001	30
Tableau 6 :	Les 12 plus grands fabricants/importateurs américains œuvrant dans le secteur de l'habillement selon la revue Fortune	41
Tableau 7 :	Estimations des sommes investies en publicité et promotion par les grands designers américains	49
Tableau 8 :	Quelques exemples de technologies et pratiques de pointe observées dans l'industrie de l'habillement	54
Tableau 9 :	Meilleures pratiques Planification annuelle d'un fabricant de vêtements	62
Tableau 10 :	Nombre d'établissements, d'emplois à la production et valeur des livraisons de propre fabrication par sous-secteur de l'industrie manufacturière au Québec, 1999	67
Tableau 11 :	Nombre moyen de salariés par établissement par secteur de l'industrie de l'habillement au Québec, 1999	71
Tableau 12 :	Rémunération horaire moyenne des salariés payés à l'heure dans l'industrie québécoise de l'habillement, novembre 2002	72
Tableau 13 :	Niveau de scolarité de la main-d'œuvre de l'industrie québécoise de l'habillement, 1996	74
Tableau 14 :	Métiers et professions des activités de production de l'industrie québécoise de l'habillement, 2001	76
Tableau 15 :	Taux de croissance annuel moyen de la productivité du travail, par sous-période, au Québec et en Ontario	116
Tableau 16 :	Taux de croissance annuel moyen de la productivité du travail, de la valeur ajoutée totale et de l'emploi total, de 1992 à 1999	118
Tableau 17 :	Répartition de l'industrie canadienne des textiles par province, 1999	122
Tableau 18 :	Marché canadien des services d'ennoblissement textile, de 1994 à 2001	124
Tableau 19 :	Dépenses des consommateurs canadiens pour le vêtement, par canal de distribution, Canada, 2001 (en M\$ et %)	130
Tableau 20 :	Marché canadien de l'habillement pour l'année 2000 Estimations des ventes totales au détail par détaillant (en M\$)	131
Tableau 21 :	Parts du marché au détail du vêtement, au Canada, des produits vendus sous marques privées, de juillet 2000 à juin 2001 (pourcentage du nombre d'unités vendues)	132
Tableau 22 :	Évolution des parts du marché du vêtement au détail, au Canada, des produits vendus sous marques privées, dans certaines chaînes de magasins, pour la période d'octobre à septembre des années citées (en pourcentage des ventes)	133

Liste des figures

Figure 1 :	La filière de l'habillement	18
Figure 2 :	Coûts horaires du travail dans l'industrie du textile et de l'habillement dans le monde, 2000	23
Figure 3 :	Relation entre détaillant et fabricant dans un contexte de réponse rapide	44
Figure 4 :	Incertitude de la demande pour chaque niveau d'articles stock (« sku »)	51
Figure 5 :	Les principales interrelations des composantes de la filière de l'industrie de l'habillement	64
Figure 6 :	Répartition des entreprises québécoises de fabrication de vêtements selon leur nombre d'employés, 1999	68
Figure 7 :	Répartition de l'ensemble des emplois du secteur de l'habillement au Québec par taille d'entreprise, 1999	69
Figure 8 :	Répartition des emplois totaux par sous-secteur de l'industrie de l'habillement au Québec, 1999	70
Figure 9 :	Répartition de l'ensemble de la main-d'œuvre de l'industrie québécoise de l'habillement par groupe d'âge, de 1987 à 2002	73
Figure 10 :	Répartition de la main-d'œuvre de l'industrie québécoise de l'habillement par grande catégorie d'activité, 2001	75
Figure 11 :	Répartition, par province, de l'ensemble des emplois de l'industrie canadienne de la fabrication de vêtements, 1999	79
Figure 12 :	Emplois dans le secteur de l'habillement. Comparaisons des principales RMR nord-américaines	81





Figure 13 :	Nombre d'employés à la production de l'industrie de l'habillement par région administrative du Québec, 1999	82
Figure 14 :	Pour certaines régions administratives du Québec, part de l'ensemble des emplois manufacturiers à la production attribuables à l'industrie de l'habillement, 1999	83
Figure 15 :	Évolution du nombre d'emplois total dans l'industrie de l'habillement au Québec, de 1990 à 2001	84
Figure 16 :	Évolution du nombre d'emplois totaux de l'industrie de l'habillement au Québec, par sous-code SCIAN, vêtements pour dames, de 1990 à 1999	86
Figure 17 :	Évolution du nombre d'emplois totaux de l'industrie de l'habillement au Québec, par sous-code SCIAN, vêtements pour hommes, de 1990 à 1999	86
Figure 18 :	Évolution du nombre d'emplois totaux de l'industrie de l'habillement au Québec, par sous-code SCIAN, autres catégories de vêtements, de 1990 à 1999	87
Figure 19 :	Évolution des expéditions, importations et exportations québécoises de vêtements, de 1992 à 2002	88
Figure 20 :	Taux de croissance, par rapport à l'année précédente, des exportations de vêtements québécois, de 1992 à 2002	89
Figure 21 :	Exportations de l'industrie québécoise de l'habillement dans quelques pays autres que les États-Unis, de 1993 à 2002	90
Figure 22 :	Évolution des exportations de l'industrie québécoise de l'habillement par sous-secteur d'activité, vêtements pour femmes, de 1992 à 2002	91
Figure 23 :	Évolution des exportations de l'industrie québécoise de l'habillement par sous-secteur d'activité, vêtements pour hommes, de 1992 à 2002	92
Figure 24 :	Évolution des exportations de l'industrie québécoise de l'habillement pour les autres sous-secteurs d'activité, de 1992 à 2002	92
Figure 25 :	Évolution de la part des livraisons canadiennes exportées et vendues localement, de 1992 à 2002	93
Figure 26 :	Provenance des importations canadiennes de vêtements en 2002	94
Figure 27 :	Évolution des importations canadiennes par pays d'origine, de 1993 à 2002	95
Figure 28 :	Évolution des importations canadiennes de produits en bonneterie, vêtements pour dames, de 1995 à 2002	96
Figure 29 :	Évolution des importations canadiennes de produits en bonneterie, vêtements pour hommes, de 1995 à 2002	97
Figure 30 :	Évolution des importations canadiennes de produits en bonneterie, autres catégories de vêtements, de 1995 à 2002	97
Figure 31 :	Évolution des importations canadiennes de produits de l'habillement pour femmes, autres qu'en bonneterie, de 1995 à 2002	98
Figure 32 :	Évolution des importations canadiennes de produits de l'habillement pour hommes, autres qu'en bonneterie, de 1995 à 2002	99
Figure 33 :	Évolution des importations canadiennes des autres produits de l'habillement, autres qu'en bonneterie, de 1995 à 2002	99
Figure 34 :	Évolution de la part du marché canadien apparent comblée par des importations, de 1992 à 2002	100
Figure 35 :	Évolution des expéditions, importations et exportations canadiennes de vêtements, de 1992 à 2002	101
Figure 36 :	Évolution de la part du Québec dans les livraisons, les exportations et les importations canadiennes de vêtements, de 1992 à 2002	102
Figure 37 :	Évolution des importations de produits de l'habillement par province, de 1992 à 2002	102
Figure 38 :	Structure des coûts de production de l'industrie de l'habillement au Québec, 1999	104
Figure 39 :	Structure des coûts de production de l'industrie de l'habillement au Québec, par sous-code du SCIAN, 1999	105
Figure 40 :	Comparaison des parts des catégories de dépenses dans les coûts totaux de production de l'ensemble des industries manufacturières au Québec et des industries de l'habillement de quelques provinces canadiennes, 1999	106
Figure 41 :	Évolution des dépenses d'immobilisation dans l'industrie du vêtement, de 1991 à 2001	107
Figure 42 :	Évolution des ratios des dépenses d'immobilisation dans l'industrie de l'habillement, de 1991 à 2001	108
Figure 43 :	Évolution de la valeur ajoutée par dollar d'immobilisation dans l'industrie de l'habillement, de 1991 à 1999	109
Figure 44 :	Taux de croissance annuel moyen des dépenses d'immobilisation dans l'industrie et les sous-industries de l'habillement, de 1997 à 2002	110
Figure 45 :	Taux de croissance annuel moyen des dépenses d'immobilisation en machines et matériel dans l'industrie et les sous-industries de l'habillement, de 1997 à 2002	111
Figure 46 :	Répartition des dépenses d'immobilisation totales par sous-industrie de l'industrie de l'habillement, 2001	112
Figure 47 :	Répartition des dépenses d'immobilisation en machines et matériel par sous-industrie de l'industrie de l'habillement, 2001	112
Figure 48 :	Dépenses d'immobilisation totales Évolution du ratio Québec/Canada, de 1997 à 2002	113
Figure 49 :	Évolution de la productivité du travail dans l'industrie de l'habillement au Québec et en Ontario, de 1992 à 1999	115
Figure 50 :	Taux de croissance annuel moyen de la productivité du travail, par sous-secteur de l'industrie du vêtement, au Québec et en Ontario, de 1992 à 1999	117
Figure 51 :	Productivité du travail comparée dans l'industrie de l'habillement, de 1992 à 1999	119
Figure 52 :	Répartition de l'emploi total par sous-secteur de l'industrie de l'habillement au Québec, en Ontario et aux États-Unis, 1999	120
Figure 53 :	Niveau relatif de la productivité du travail dans l'industrie de l'habillement avant et après correction pour la structure industrielle, de 1992 à 1999	121
Figure 54 :	Ventes au détail dans le marché de l'habillement au Canada, en dollars courants et constants, de 1990 à 2002	126
Figure 55 :	Estimation du marché au détail canadien de l'habillement selon la clientèle cible, en 2002	127
Figure 56 :	Dépenses des consommateurs au Canada par type de vêtements et par province, 2001	128
Figure 57 :	Évolution du pourcentage des dépenses totales des ménages canadiens alloué à l'habillement, de 1969 à 2000	128
Figure 58 :	Répartition des ventes au détail de vêtements au Canada, par type de réseaux de distribution, 2001	129
Figure 59 :	Parts des ventes au détail canadiennes de vêtements pour dames réalisées sous marques privées (en pourcentage du nombre d'unités vendues), de juillet 2000 à juin 2001	132





Introduction

Le Québec se situe au cœur de l'industrie canadienne de l'habillement. Cette industrie, avec plus de 46 000 employés, dont près de 40 000 sont liés à la production, est fortement concentrée dans la grande région de Montréal. En 1999, elle comptait dans la seule île de Montréal plus de 25 000 emplois à la production. Cette industrie, à prédominance de main-d'œuvre, a été au cours des années un important vecteur d'intégration des femmes, des immigrants et de main-d'œuvre peu qualifiée au marché du travail.

L'industrie de l'habillement est aujourd'hui frappée de plein fouet par la mondialisation des marchés. Malgré l'existence de restrictions tarifaires et non tarifaires, on assiste depuis plusieurs années à une augmentation constante des importations des pays à bas coûts de revient dans les pays industrialisés, laissant de moins en moins de place aux produits fabriqués localement et occasionnant des pertes importantes d'emplois. Or, les pays membres de l'OMC sont maintenant entrés dans la dernière phase du démantèlement de l'Accord Multifibres. Cet accord qui, rappelons-le, protégeait les marchés des pays industrialisés de l'invasion massive des produits des pays à bas coûts de salaires, sera totalement aboli au 1^{er} janvier 2005, éliminant du même coup tous les quotas à l'importation des produits textiles et de l'habillement de ces pays. À cette menace, s'ajoute la Chine, principal exportateur mondial de vêtements, qui a récemment adhéré à l'OMC.

En parallèle, on assiste à une modification des rôles traditionnels des divers agents de la filière de l'habillement. Ainsi, les détaillants de moyenne et grande tailles, qui contrôlent une part grandissante du marché, se dotent de plus en plus de leur propre équipe de design pour développer en tout ou en partie leurs collections exclusives distribuées en magasins. Certains possèdent des usines ou sous-traitent, directement ou par l'intermédiaire de courtiers, la fabrication de leurs collections à l'étranger. Comme aucun recours au producteur local n'est alors requis et que les détaillants contrôlent l'accès aux consommateurs finaux, cette stratégie réduit d'autant la part du marché accessible aux fabricants traditionnels. S'ajoute l'impact des importateurs et des fabricants locaux qui contrôlent également le développement de collections fabriquées à l'étranger, dans des pays à bas coûts de revient. Il s'agit d'une concurrence difficile à supporter pour l'industrie locale, qui doit assumer des échelles salariales nettement plus élevées.

Enfin, se multiplient les technologies de l'information qui limitent les impacts négatifs de la distance physique entre les intervenants de la filière et celles qui permettent de répondre plus rapidement à une demande très changeante. Alors que l'absence de technologies met en péril la compétitivité des entreprises, leur adoption exige d'elles de nouvelles façons de travailler et génère de nouveaux besoins en expertise.





Dans un contexte où les coûts de main-d'œuvre représentent une forte proportion des coûts de production, où les réseaux de distribution sont de plus en plus concentrés et exigeants envers leurs fournisseurs, où les consommateurs sont à la recherche de marques reconnues et de meilleurs rapports qualité/prix et où les technologies de l'information s'imposent de plus en plus, les entreprises doivent s'adapter. Devant la mondialisation des marchés, les mutations et l'intégration de la filière de l'habillement, une nouvelle réflexion s'impose sur les formes que prendront les entreprises performantes de demain et sur leurs retombées économiques.

Le présent document tente d'amorcer cette réflexion. Dans un premier temps, au chapitre 1, il présente les principales composantes de l'industrie de l'habillement et décrit la filière dans laquelle elle évolue. Le chapitre 2 s'attarde pour sa part sur la description de l'industrie et de ses grandes tendances sur le plan mondial. Le chapitre 3 présente plus précisément l'industrie du Québec pour déboucher, au chapitre 4, sur une analyse des principales tendances et perspectives futures. Enfin, les chapitres 5 et 6 présentent les opportunités qui s'offriront à l'industrie et les menaces auxquelles elle devra faire face ainsi que les potentiels et défis dont on devra tenir compte dans l'élaboration d'une éventuelle stratégie de développement pour assurer l'avenir de cette industrie. La conclusion permettra, pour sa part, de dégager certaines avenues pour affronter les nouvelles réalités du marché.

L'échéance de 2005 étant à nos portes et l'ampleur des défis est telle qu'une mobilisation des divers intervenants de la filière s'avère nécessaire. Nous espérons que ce document pourra contribuer à susciter un tel mouvement et inspirer les éléments de stratégie à adopter dans un avenir prochain.



Définition

1.1 L'industrie de l'habillement

Le secteur de l'habillement¹ regroupe les établissements dont l'activité principale est la fabrication de produits vestimentaires destinés au marché des consommateurs ainsi qu'aux marchés industriel et institutionnel. Il constitue la principale composante des industries de la mode et couvre une multitude d'activités économiques reliées au développement, à la transformation, à la fabrication, à la distribution ainsi qu'à la mise en marché de vêtements et d'accessoires vestimentaires. Ce secteur est composé de plusieurs segments industriels, soit les vêtements pour hommes, femmes et enfants, les chandails, les vêtements professionnels, les gants, bas et chaussettes, les articles en fourrures, la lingerie, les vêtements de base, les vêtements de plage et les accessoires.

Le secteur de l'habillement peut être subdivisé en deux grands groupes : le secteur manufacturier et la sous-traitance (ou fabrication à forfait). Le secteur manufacturier est composé de sociétés qui sont propriétaires de leurs intrants et vendent leurs propres produits. Quant au secteur de la sous-traitance, il est constitué d'entreprises à forfait qui exécutent des contrats de fabrication pour des fabricants ou d'autres donneurs d'ordres (détaillants, agents, etc.)².

1.2 La filière³

La figure 1 décrit la filière de l'industrie de l'habillement, en partant de la production des matières premières⁴ jusqu'à la distribution et la promotion des produits finis.

Bien que plusieurs fabricants de vêtements possèdent leur propre usine de confection, plusieurs autres se consacrent essentiellement au développement des produits (incluant la recherche des tendances et des matières premières, le design et la fabrication des premiers prototypes) et à la planification des stratégies de mise en marché, et font appel à la sous-traitance pour la production en série. Certains emploient également une stratégie mixte, en fabriquant eux-mêmes une partie de leur production et en sous-traitant l'autre partie, notamment en période de pointe.

La plupart des fabricants recourent à des fournisseurs pour leur approvisionnement en matières premières. La sélection des tissus contribue de façon importante à la différenciation des produits. Les fabricants peuvent choisir un tissu développé par un producteur de tissus et l'utiliser tel quel, ou le personnaliser avec l'aide de son fournisseur afin d'obtenir un tissu exclusif. Modification des couleurs, développement conjoint de jacquards ou d'imprimés ne sont que quelques exemples des stratégies utilisées par les fabricants pour se démarquer.

1. Plusieurs autres secteurs jouent un rôle important dans les industries de la mode mais pour des raisons de spécificité ou de compilation statistique, nous avons retenu seulement ce secteur lors de la rédaction de ce document.

2. Les statistiques présentées dans ce document ne comprennent que les données sur la sous-traitance en confection, soit celles du code SCIAN 315210.

3. Plusieurs des interrelations entre les différents niveaux de la filière seront discutées plus à fond dans les autres chapitres de ce portrait.

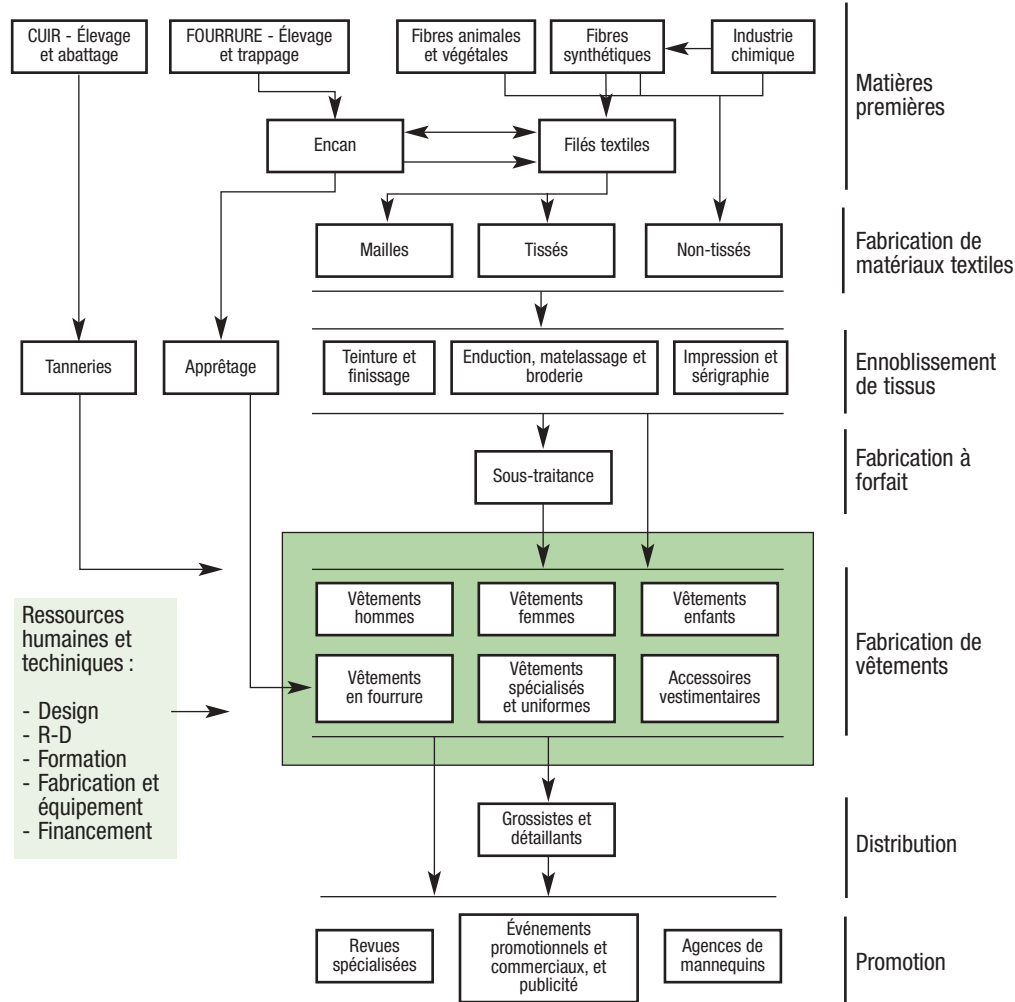
4. Voir le document : *La filière industrielle des textiles au Québec. Enjeux, tendances et perspectives*. Cette publication du ministère du Développement économique et régional présente un portrait détaillé du secteur du textile au Québec.





Figure 1 :

La filière de l'habillement



Industries connexes : chaussures, cosmétiques et bijouterie/orfèvrerie
 Source : Direction des biens de consommation (DGI)

Différents types d'ennoblissement de tissus sont actuellement disponibles sur le marché, dont la teinture, le finissage, l'enduction, le matelassage, la broderie, l'impression et la sérigraphie. Ces services sont la plupart du temps réalisés par le fournisseur de tissu ou par des entreprises spécialisées.

Une fois les commandes prises et les produits fabriqués, les fabricants de vêtements utilisent souvent des intermédiaires pour assurer la distribution et la promotion de leurs produits.

Les fournisseurs de matières premières et les sous-traitants, tout comme les intermédiaires des réseaux de distribution, sont soit locaux ou internationaux.



L'industrie sur le plan mondial

2.1 Structure de l'industrie

2.1.1 Une industrie fragmentée

L'industrie de l'habillement est une industrie extrêmement fragmentée à l'échelle mondiale et à forte prédominance de main-d'œuvre. À titre d'exemple, selon les dernières données du U.S. Census Bureau, l'industrie américaine de la fabrication de vêtement (SCIAN 315 – voir la liste des principaux acronymes utilisés, à l'annexe 1) comprenait à elle seule 456 471 employés en 2001, nombre en forte régression depuis 1997 où il atteignait 710 796 personnes⁵. En l'an 2000, cette industrie regroupait 15 744 firmes, dont plus de 40 % comptaient moins de cinq employés, et plus de la moitié en employaient de cinq à 99⁶. Certains sous-secteurs comme le jeans et les sous-vêtements se distinguaient cependant par l'existence d'entreprises détenant de très grandes parts de marché⁷.

À partir des quelques exemples présentés au tableau 1, on constate également l'importance de cette industrie en matière d'emplois et sa forte fragmentation dans les pays d'Europe et dans d'autres pays industrialisés.

5. U.S. Census Bureau, *Statistics for Industry Groups and Industries: 2001*, Annual Survey of Manufactures, U.S. Department of Commerce, janvier 2003, p.10. La publication est disponible sur le site Internet de l'organisme à l'adresse suivante : <http://www.census.gov>.

6. Données trouvées à l'adresse Internet suivante : <http://www.census.gov/csd/susb/susb2.htm>. Voir la section *U.S., all industries* portant sur les données de l'année 2000.

7. U.S. Department of Commerce/International Trade Administration, *U.S. Industry & Trade Outlook 2000*, The Mc Graw-Hill Companies, 2000, p.33-4.





Tableau 1 :

Nombre d'établissements et d'employés dans l'industrie de l'habillement de certains pays industrialisés^{8 a}

PAYS	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS	NOMBRE D'EMPLOYÉS
Canada ^{b, e, l}	1 342	83 888
États-Unis ^{b, e}	15 744 ⁿ	456 471 ^o
Japon ^{h, l}	13 787	251 000
Italie ^{e, l, k}	47 741	267 000
Royaume-Uni ^{e, l}	6 942	119 000 ^b
Portugal ^{e, k, m}	9 861	139 494
Espagne ^{e, l}	10 728	125 900
France ^{f, l}	1 300	86 000
Allemagne ^{f, l, m}	606	71 300
Australie ^{g, l}	3 128	28 428

Sources : U.S. Census Bureau, *ibidem*.

Statistique Canada, *Industries manufacturières du Canada : niveaux national et provincial*, catalogue 31-203 XPB, 1999, p. 14-15

United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), *International Yearbook of Industrial Statistics 2002*, Edward Elgar Publishing Limited, 2002, 724 p.

Eurostat, *Panorama of European Business*, Office des publications officielles de la Communauté européenne, Luxembourg, 2000, p.160

En 1999, près de 904 000 personnes travaillaient dans l'industrie du vêtement et des articles tricotés en Union européenne⁹. Toutefois, de 1993 à 1999, cette industrie a vu fondre ses effectifs de 226 600 personnes. Au cours de cette période, le taux moyen de déclin de l'emploi par an s'établissait à 3,4 %. L'année 1999 est celle qui a connu la plus forte baisse, soit 6,8 %.

Par ailleurs, une main-d'œuvre très abondante est déjà en place dans plusieurs pays à bas coûts de revient. Le tableau 2 nous en fournit quelques exemples.

8. Il faut être prudent dans l'interprétation des données inscrites dans ce tableau, puisque ces dernières ne sont pas toujours directement comparables. En effet, chaque pays compile ses statistiques selon ses propres méthodes. Les notes relatives à chaque pays tentent de mettre en lumière ces différences.

La signification des lettres mises en exposant dans ce tableau est la suivante :

a) Sauf avis contraire, ne comprend pas le secteur de la chaussure, du cuir et de la fourrure

b) Comprend le secteur de la fabrication des vêtements en cuir et en fourrure

c) Comprend le tannage et les vêtements de cuir

d) Exclut également la bonneterie

e) Tous les établissements

f) Établissements de 20 employés et plus

g) Établissements avec employés rémunérés

h) Tous les établissements sauf ceux appartenant au gouvernement

i) Données de 1996

j) Données de 1997

k) Données de 1998

l) Données de 1999

m) Nombre d'entreprises

n) Données de 2000

o) Données de 2001

9. Eurostat, *Panorama of European Business 2000*, Luxembourg, Office for Official Publications of the European Communities, 2001, p.150.



**Tableau 2 :**

Nombre d'établissements et d'employés dans l'industrie de l'habillement de certains pays à bas coûts de revient¹⁰

PAYS	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS	NOMBRE D'EMPLOYÉS
Chine ^{b,j,s}	6 611	2 027 000
Mexique ^{d,r}	25 437	457 101
Bangladesh ^{h,q,t}	2 412	998 900
Brésil ^{d,c,r}	15 468	343 800
Indonésie ^{i,s}	2 212	431 300
Russie ^m	10 752 ^s	309 000 ^r
Inde ^{f,r}	3 145	279 400
Roumanie ^{n,s}	4 830	239 600 ^c
Thaïlande ^{h,r}	1 919	138 900
Philippines ^{c,h,r}	2 025	157 000
Maroc ^{d,s}	762	127 149
Corée ^{g,s}	7 403	132 300
Tunisie ^{e,s}	1 750	102 998
Colombie ^{h,s}	826	52 095
Costa Rica ^{e,s}	455	30 858
Argentine ^{c,h,q}	n.d.	35 778

Sources : United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), *International Yearbook of Industrial Statistics 2002*, Edward Elgar Publishing Limited, 2002, 724 p.

Données de l'Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, Mexico, trouvées dans le site Internet suivant : http://hades.inegi.gob.mx/sitio_inegi/estadistica/ingles/economia/agregada/agr_02.html

10. De nouveau, il faut être prudent dans l'interprétation des données inscrites dans ce tableau, puisque ces dernières ne sont pas toujours directement comparables. En effet, chaque pays compile ses statistiques selon ses propres méthodes. Les notes relatives à chaque pays tentent de mettre en lumière ces différences.

La signification des lettres mises en exposant dans ce tableau est la suivante :

- a) Sauf avis contraire, ne comprend pas le secteur de la chaussure, du cuir et de la fourrure
- b) Comprend la chaussure, à l'exception de la chaussure en caoutchouc ou en plastique
- c) Comprend la fabrication et la teinture de vêtements de fourrure
- d) Tous les établissements
- e) Tous les établissements ayant au moins un employé enregistré à la Social Security Scheme
- f) Tous les établissements qui utilisent de l'énergie et emploient 10 employés ou plus tous les jours ainsi que ceux de 20 employés et plus
- g) Établissements de cinq employés et plus
- h) Établissements de 10 employés et plus
- i) Établissements de 20 employés et plus
- j) Établissements avec un chiffre d'affaires supérieur à 5 millions de yuans
- k) Établissements de plus de cinq employés
- l) Établissements de 17 provinces qui représentent environ 80 % des livraisons de l'industrie
- m) Toutes les entreprises ayant un *independant financial account*
- n) Toutes les entreprises d'État sous la direction du gouvernement central. Ces dernières représentent 80 % des entreprises industrielles et des livraisons.
- o) Données de 1993
- p) Données de 1996
- q) Données de 1997
- r) Données de 1998
- s) Données de 1999
- t) Données provisoires





OPPORTUNITÉS :

Avec ses 833 entreprises et ses 46 220 emplois, l'industrie québécoise de l'habillement demeure marginale si l'on considère l'offre disponible à l'échelle mondiale. Le fait de s'imposer dans quelques niches sur le marché international pourrait vraisemblablement assurer sa survie.

L'industrie étant encore très fragmentée à l'échelle internationale, il existe de nombreuses possibilités de partenariats avec des joueurs stratégiques, de fusions ou d'acquisitions permettant de former de nouveaux groupes de taille suffisante pour s'attaquer au marché international.

MENACE :

Selon David Birnbaum, président de Third Horizon Limited, firme spécialisée dans la question de la mondialisation de l'industrie de l'habillement, **la capacité de production mondiale est deux fois supérieure à la demande**¹¹. Une forte rationalisation est donc à prévoir.

Lors de sa conférence donnée à Montréal dans le cadre du Salon national des technologies du vêtement, le 16 avril 2002, M. Birnbaum faisait part de sa vision : à terme, soit dans l'ère post-2005, environ 150 groupes multinationaux ayant chacun de 500 à 1 000 sous-traitants, contrôleront 70 % des exportations mondiales.

La figure 2¹² permet de comparer les coûts salariaux horaires des travailleurs des secteurs du textile et de l'habillement dans plusieurs pays du monde. On y constate de très fortes disparités de coûts, entre pays industrialisés et pays où les salaires sont bas. Dans un tel contexte, la poursuite, par les entreprises des pays industrialisés, d'une stratégie de production locale ne sera viable que si elle est accompagnée d'avantages concurrentiels autres que le prix¹³.

De plus en plus d'entreprises sont amenées à revoir leur stratégie de production, en recherchant un équilibre optimal entre production locale et délocalisation selon les avantages recherchés et les caractéristiques de la demande du marché visé.

OPPORTUNITÉ :

L'accès à une main-d'œuvre abondante et bon marché permet aux entreprises de diminuer leurs coûts de fabrication de certaines catégories de produits. Par exemple, les modèles de base dont la demande est importante et prévisible, ainsi que les produits qui exigent beaucoup de temps de confection.

MENACE :

La tendance de fonds à la délocalisation de la production dans les pays à bas coûts de revient, qui exerce une forte pression à la baisse sur les prix, menace une forte proportion des emplois de production encore disponibles dans les pays industrialisés.

11. Birnbaum, David, *Life after Quota*, 22 avril 2002, tiré du site Internet <http://www.just-style.com>.

12. Le consultant responsable de l'étude tient à replacer ces données dans un contexte plus général : « Le coût du travail n'est qu'un des éléments de la compétitivité de l'industrie du textile. Le facteur de la productivité du travail a été introduit dans chaque cas pour arriver à un coût du travail plus significatif. Mais même ainsi, on n'aboutit qu'à une vision limitée de la compétitivité de l'industrie du textile de l'« amont ». Le salaire horaire a, en revanche, un impact plus significatif sur l'industrie de l'habillement. La compétitivité globale dépend en réalité d'autres coûts, comme ceux des matières premières, de l'énergie, des crédits et de facteurs comme le chiffre d'affaires et la qualité ».

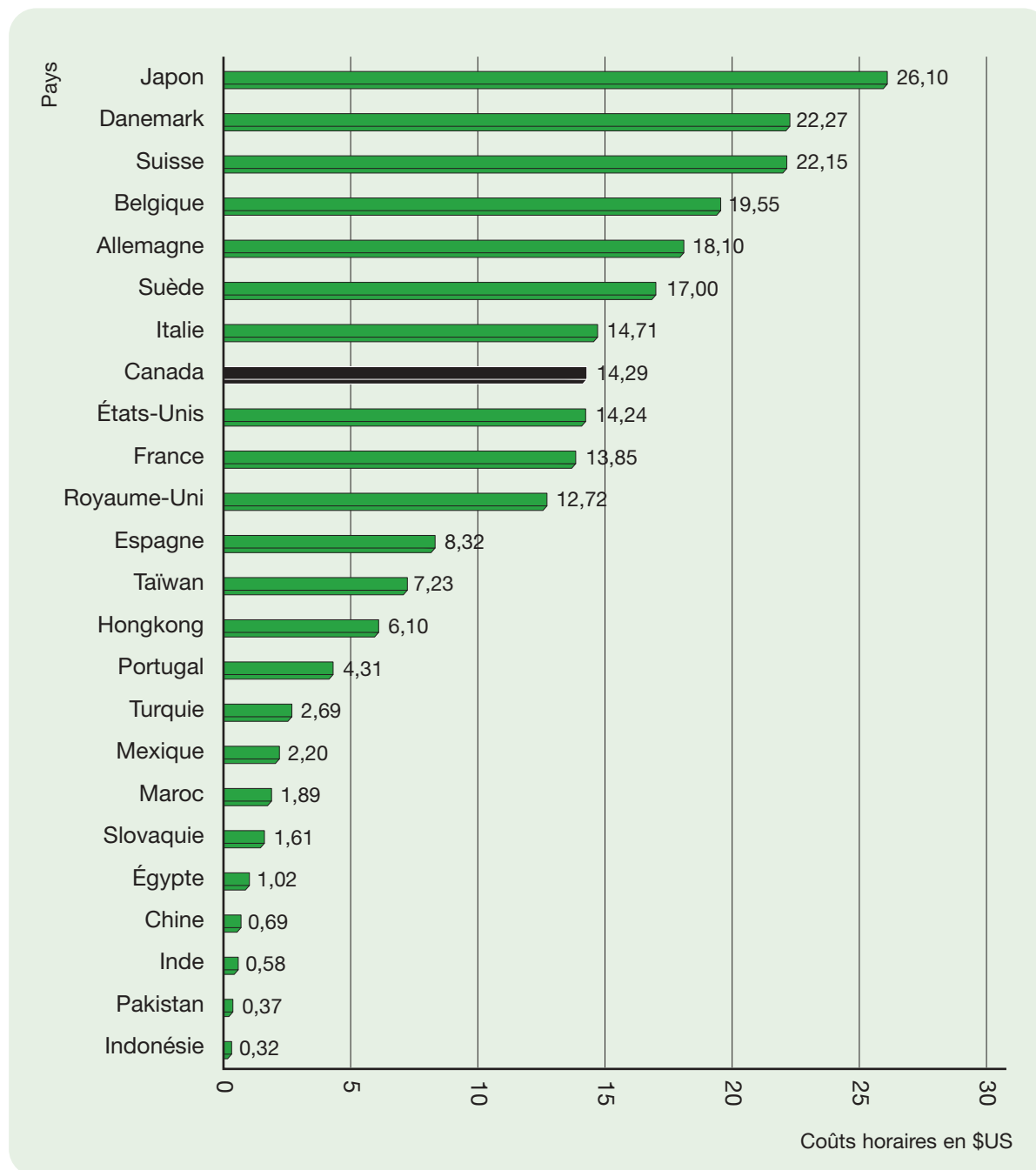
13. Différentes avenues de différenciation de produits ou de positionnement d'entreprises seront abordées ultérieurement dans ce document.





Figure 2 :

Coûts horaires du travail dans l'industrie du textile et de l'habillement dans le monde, 2000 (voir note 12)



Source : Extrait de l'étude du cabinet Werner International rapporté par Sophie Bouhier de l'Écluse, « Plusieurs ex-dragons asiatiques sont devenus plus chers que le Portugal », *Journal du Textile* n° 1657, Paris, 19 mars 2001, p. 52.





2.1.1.1 Volonté de repositionnement de certains pays à bas coûts de salaire

Jusqu'à ce jour, en plus de servir leur marché local, les industries du secteur de l'habillement des pays à bas salaires ou en voie de développement ont surtout agi à titre de sous-traitants pour des produits milieu ou bas de gamme pour les pays industrialisés. Cependant, il semble que plusieurs d'entre eux désirent de plus en plus développer les fonctions de design et de mise en marché, et créer leurs propres marques de commerce. De plus, plusieurs se repositionnent dans la fabrication plus haut de gamme. Les quelques exemples suivants appuient ces observations :

- La ville de Changzhou¹⁴, important centre de production de textile et de vêtement en Chine, dessert des clients de taille comme Puma, Adidas et Polo¹⁵. Elle abrite 339 grandes entreprises qui génèrent des ventes annuelles d'environ 2,1 milliards de dollars, dont environ 80 % sont exportées au Japon, aux États-Unis et en Europe. La Ville aurait entrepris un programme de restructuration stratégique dont l'objectif était, d'ici 2003, de transformer ses grandes entreprises de fabrication en fabricants de produits de marque et, d'ici 2005, de devenir un centre de mode avec de nombreux professionnels et marques de commerce.
- En raison de ses coûts plus élevés, Hongkong désire se positionner comme le centre de la mode de l'Asie pour prendre avantage de l'adhésion de la Chine à l'OMC. On observe déjà une récente tendance de l'industrie à se diriger vers la production haut de gamme et le design. Pour les besoins des marchés à l'exportation, la région a développé une étiquette « Fabriqué à Hongkong »¹⁶.
- Une centaine de fabricants thaïlandais se sont récemment regroupés au sein d'une nouvelle association, The Thai Fashion Brand-name, pour organiser des séminaires afin de permettre aux stylistes de ces sociétés de mieux comprendre le système de la mode dans les autres pays et de mieux promouvoir la mode thaïlandaise, en participant, avec le gouvernement, à des opérations de relations publiques et à des salons internationaux. Un des buts avoués serait de sortir du second rôle de simples partenaires façonniers des grandes marques internationales. Ils développeraient ainsi un marketing plus proactif, avec la création et la promotion de leurs propres marques¹⁷.
- La Mauritanie aspire à devenir le « Hongkong » de l'Afrique. Son industrie serait aujourd'hui bien implantée, emploierait 80 000 personnes et travaillerait pour des compagnies de renom comme Max Mara, Hugo Boss, Galeries Lafayette, Victoria's Secret et Zara.¹⁸ La Mauritanie, autrefois prisée pour sa main-d'œuvre à bon marché, viserait dorénavant à se positionner dans le marché du haut de gamme et de la qualité. Une nouvelle étiquette « Fabriqué en Mauritanie » a récemment été introduite et appuyée par un programme de marketing afin de faire connaître ses capacités en tant que fournisseur offrant design, qualité et bon rapport qualité/prix.

14. Ville située dans la province chinoise de Jiangsu.

15. Just-Style.com, *Textile Base to Become a Fashion Centre*, <http://www.just-style.com>, 3 septembre 2001.

16. Just-Style.com, *China Banks On 'Made in HK' Label*, <http://www.just-style.com>, 16 janvier 2001.

17. Sophie Bouhier de l'Écluse, « Le textile thaïlandais sort de la crise asiatique plutôt en bonne santé », *Le Journal du Textile* n° 1652, Paris, 12 février 2001, p.31.

18. Tait, Niki, « Made in Mauritius », <http://www.just-style.com>, 22 janvier 2001.





- Depuis 1996, le Brésil a créé le « Sao Paulo Fashion Week », événement bisannuel, qui s'insère entre les foires de la France et des États-Unis, et qui aurait réussi à conquérir un espace dans le calendrier global de la mode¹⁹. De plus, l'Association brésilienne de l'industrie du textile et de l'habillement (ABIT), qui cherche à développer l'image du textile brésilien, a créé la marque « TexBrasil »²⁰ qui a pour fonction de garantir la qualité des textiles fabriqués au Brésil et de valoriser ces produits sur les marchés extérieurs²¹.

De plus, on observe une intensification des efforts de cette catégorie de pays pour obtenir leur part du marché de la délocalisation, comme en font foi l'apparition de nombreux salons spécialisés dans l'impartition et les publicités de ces pays dans les revues spécialisées.

OPPORTUNITÉ :

À l'heure de la course au positionnement des industries de l'habillement à l'échelle mondiale, il est encore temps de positionner le Québec, ou Montréal, comme centre important de la mode en Amérique du Nord.

MENACE :

Le déplacement des emplois de production pourrait être suivi par un déplacement des emplois à plus grande valeur ajoutée. Par exemple, ceux reliés au design ou aux autres activités de développement de produits ou à ceux reliés à la mise en marché.

Notons à cet effet, le développement, en Asie notamment, d'usines à services complets qui s'occupent du développement intégral des collections (patrons, gradation et échantillons) à partir des croquis et des exigences du client.

2.2 L'environnement mondial

2.2.1 Le commerce international s'intensifie

Soumise à des pressions concurrentielles grandissantes, l'industrie de l'habillement se mondialise rapidement. Les entreprises des pays industrialisés, qui font face à des échelles salariales nettement plus élevées, tendent de plus en plus à conserver localement leurs activités de développement de produits (recherche, design et prototypes) et de mise en marché, et à délocaliser leur production dans les pays à bas coûts de salaires. Par ailleurs, le développement de marques de commerce internationales et de produits de niche pointue nécessitant la couverture de marchés géographiques de plus en plus étendus ont également fait beaucoup progresser les échanges commerciaux entre les pays dans cette industrie. De 1990 à 2001, ceux-ci sont passés de 108 milliards à 195 milliards de dollars américains²².

19. Reuters, *Brazil Takes on the Fashion World*, <http://www.just-style.com>, 2 février 2001.

20. Association brésilienne de l'industrie du textile et de l'habillement, « *Le textile brésilien a sa marque* », Publiereportage dans le *Journal du textile*, Paris, 2 avril 2001.

21. Legoeul, Agnès, « Le textile brésilien a lancé sa campagne d'Europe au salon Texworld », *Journal du Textile* n° 1659, Paris, 2 avril 2001, p.52-53.

22. Organisation mondiale du commerce, *Statistiques du commerce international 2002*, Genève, Publications de l'OMC, 2002, 215 pages.





2.2.1.1 Les grands pays exportateurs

D'après les données de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) présentées au tableau 3, l'Union européenne est responsable de 24,1 % des exportations mondiales de vêtements. En ajoutant la Chine et Hongkong (24 %) et le Mexique (4,1 %), on dépasse 50 % des exportations mondiales. Bien que l'Union européenne se place au 1^{er} rang des exportateurs mondiaux de vêtements, il est important de noter que seulement un tiers des exportations qu'elle génère sont destinées à des pays situés en dehors de l'Union européenne. De plus, sa part des exportations mondiales s'est considérablement réduite de 1990 à 2001, passant de 37,7 % à 24,1 %. Les États-Unis, seul autre pays industrialisé à figurer parmi les principaux exportateurs de vêtements, ont vu leur part des exportations mondiales passer de 2,4 % à 3,6 % au cours de cette même période, se hissant ainsi au 5^e rang parmi les principaux pays exportateurs de vêtements en 2001²³. Le Mexique, qui ne détenait que 0,5 % des exportations mondiales de vêtements en 1990, s'est hissé au 4^e rang en 2001 avec une part de 4,1 % des exportations mondiales, devançant plusieurs pays à bas coûts de salaires, soit la Turquie (3,4 %), l'Inde (3,1 %), le Bangladesh (2,6 %), l'Indonésie (2,3 %), la République de Corée (2,2 %), la Thaïlande (1,8 %), la Roumanie (1,4 %), la République dominicaine (1,4 %), la Tunisie (1,3 %) et le Taipei chinois (1,3 %).

Les statistiques publiées par l'OMC démontrent également l'importance relative des exportations de vêtements dans l'économie de plusieurs pays ou territoires à bas coûts de revient. À titre d'exemple, le Bangladesh (78,3 %), le Cambodge (72,5 %), Macao (72,3 %), le Salvador (60,2 %), l'île Maurice (56,6 %), la République dominicaine (50,9 %), le Sri Lanka (49,8 %), Hongkong (45,7 % si l'on considère seulement les exportations d'origine locale), le Honduras (41,3 %), la Tunisie (39,4 %), le Maroc (32,9 %), la Macédoine (27,3 %), le Népal (26,0 %), la Roumanie (24,4 %), le Pakistan (23,1 %) et la Turquie (21,2 %) sont tous des pays ou territoires où les exportations de vêtements représentent plus de 20 % de leurs exportations totales de marchandises, confirmant l'importance de ce secteur dans leurs économies.



23. La hausse des exportations des États-Unis est vraisemblablement due, en bonne partie, à la hausse des exportations de pièces de vêtements dans le Bassin des Caraïbes et au Mexique dans le but d'y être assemblées puis réexportées aux États-Unis sous forme de vêtements finis. Source : Office of industries. U.S. International Trade Commission. *Industry & Trade Summary: Apparel*, publication 3169, mars 1999, p.34-35.

**Tableau 3 :**

*Principaux exportateurs de vêtements, 2001
(en milliards de dollars américains et en pourcentage)*

Pays exportateurs	Valeur	Part dans les exportations mondiales			Variation annuelle en pourcentage		Variation en part de pourcentage		
	2001	1980	1990	2001	1990-2001	2001	1980-1990	1990-2001	1980-2001
Union européenne (15)	47,09	42,0	37,7	24,1	1	-1	-4,3	-13,6	-17,9
Exportations hors de l'UE	15,75	10,4	10,5	8,1	3	7	0,1	-2,4	-2,3
Chine ^a	36,65	4,0	9,0	19	13	2	5,0	10,0	15,0
Hongkong, Chine	23,45	—	—	—	4	-3	—	—	—
1) exportations d'origine locale	9,26	11,0	9,0	5,0	0	-7,0	-2,0	-4,0	-6,0
2) réexportations	14,18	—	—	—	8	-1	—	—	—
Mexique ^a	8,01	0,0	0,5	4,1	27	-7	0,5	3,6	4,1
États-Unis	7,01	3,1	2,4	3,6	10	-19	-0,7	1,2	0,5
Turquie	6,63	0,3	3,1	3,4	6	1	2,8	0,3	3,1
Inde ^b	6,03	1,5	2,3	3,1	9	n.d.	0,8	0,8	1,6
Bangladesh	5,11	0,0	0,6	2,6	21	20	0,6	2,0	2,6
Indonésie	4,53	0,2	1,5	2,3	10	-4	1,3	0,8	2,1
Corée	4,31	7,3	7,3	2,2	-5	-14	0,0	-5,1	-5,1
Thaïlande	3,58	0,7	2,6	1,8	2	-5	1,9	-0,8	1,1
Roumanie	2,77	n.d.	0,3	1,4	20	19	n.d.	1,1	n.d.
République dominicaine ^{a,c}	2,71	0,0	0,7	1,4	12	-6	0,7	0,7	1,4
Tunisie	2,60	0,8	1,0	1,3	8	17	0,2	0,3	0,5
Taipei chinois	2,48	6,0	3,7	1,3	-4	-18	-2,3	-2,4	-4,7
Total 15 pays ci-dessus	148,77	77,4	81,4	76,3	—	—	4,0	-5,1	-1,1

a. Y compris d'importantes exportations et importations des zones de perfectionnement

b. Chiffres relatifs à 2000 et non à 2001

c. Y compris des estimations du Secrétariat de l'OMC

Source : OMC, *Statistique du commerce international 2002*, Publications de l'OMC, Genève, p.160

En 2002, le Canada aurait exporté pour sa part pour 1,958 milliard de dollars américains de produits de l'habillement, comparativement à 2,048 milliards en 2000 et à 1,912 milliard en 2001²⁴. Selon ces chiffres, le Canada aurait généré près de 1 % des exportations mondiales de vêtements en 2001.

MENACES :

L'importance relative des secteurs du textile et de l'habillement dans les économies de plusieurs pays à bas coûts de revient fait que ces derniers accordent une place prioritaire à ces secteurs dans leurs stratégies de développement économique, favorisant d'autant le développement d'avantages concurrentiels.

On parle, par exemple, de la mise en place, aidée par le gouvernement fédéral, de parcs industriels dédiés à la fabrication et à l'exportation de produits de l'habillement (Inde)²⁵, de fonds pour soutenir une forte proportion des coûts (jusqu'à 70 %) liés à la participation des entreprises à des expositions à l'étranger ou à des voyages pour effectuer des études de marché (Vietnam)²⁶, et de la signature d'ententes-cadres entre le gouvernement et l'industrie prévoyant des avantages pour cette dernière qui s'engage en retour à atteindre certains objectifs, notamment en matière d'emplois et de hausse des exportations (Maroc²⁷).

24. Stratégis, *Données sur le commerce en direct, Commerce canadien par industrie, SCIAN 315*.

25. Just-Style.com, « Apparel Export Park Gets Government Go-ahead », <http://www.just-style.com>, 26 avril 2002.

26. Just-Style.com, « Textile Firms Receive Funds For Overseas Growth », <http://www.just-style.com>, 7 juin 2002.

27. Vallée, Samuel, « Le Maroc donne un coup de pouce à son textile-habillement. L'État conclut un contrat-programme avec les entreprises. Baisse des coûts de l'électricité et des charges sociales. », *Le Journal du Textile* n° 1717, Paris, 9 septembre 2002, p. 38.





Par ailleurs, pour les pays en voie de développement, l'industrie du textile et de l'habillement est souvent perçue comme le meilleur moyen de passer à l'ère de l'industrialisation, tandis que les pays industrialisés y voient une manière d'aider ces pays à sortir de leur pauvreté, ce qu'ils appuient grâce à des accords commerciaux.

L'annonce du gouvernement fédéral, dans le cadre du Sommet du G8 à Kananaskis (Alberta) en juin 2002, quant à l'abolition des tarifs et des quotas sur les importations de textiles et de produits de l'habillement en provenance des 48 pays les plus pauvres et les concessions des États-Unis afin d'augmenter les quotas à l'importation pour les produits du textile et de l'habillement pakistanais à la suite de la collaboration de ce pays à la guerre au terrorisme à la suite des événements du 11 septembre 2001 en sont de bons exemples.

2.2.1.2 Les grands pays importateurs

Les pays les plus fortement importateurs de vêtements sont industrialisés (tableau 4). L'Union européenne, les États-Unis et le Japon représentent à eux seuls 80 % des importations mondiales. Cependant, alors que les États-Unis (+ 16,0 points de pourcentage) et le Japon (+ 5,7 points) ont connu les plus fortes progressions de leur poids respectif dans les importations mondiales au cours des 20 dernières années, l'Union européenne a enregistré la plus forte régression (- 15,6 points). Par ailleurs, la Chine (+ 35 % par an), la République de Corée (+ 24 %) et le Mexique (+ 19 %) présentent de loin les plus forts taux de croissance des importations annuelles de 1990 à 2001. En ce qui concerne le Mexique, ce phénomène s'explique notamment par la délocalisation de la production de plusieurs firmes américaines sur son territoire, ce qui implique pour ce pays l'importation de composantes.

Le Canada, qui ne figure pas parmi les plus grands exportateurs de vêtements, se classe au 5^e rang parmi les principaux importateurs mondiaux de ce type de produits, après l'Union européenne, les États-Unis, le Japon et Hongkong.



Tableau 4 :

*Principaux importateurs de vêtements, 2001
(en milliards de dollars américains et en pourcentage)*

Pays importateurs	Valeur	Part dans les importations mondiales			Variation annuelle en pourcentage		Variation en part de pourcentage		
	2001	1980	1990	2001	1990-2001	2001	1980-1990	1990-2001	1980-2001
Union européenne (15)	79,26	54,3	50,6	38,7	3	-1	-3,7	-11,9	-15,6
Importations hors de l'UE	47,93	23,0	25,2	23,4	5	1	2,2	-1,8	0,4
États-Unis	66,39	16,4	24,0	32,4	9	-1	7,6	8,4	16,0
Japon	19,15	3,6	7,8	9,3	7	-3	4,2	1,5	5,7
Hongkong, Chine	16,10	-	-	-	8	1	-	-	-
Importations définitives	1,92	0,9	0,7	0,9	9	11	-0,2	0,2	0,0
Canada ^b	3,92	1,7	2,1	1,9	5	6	0,4	-0,2	0,2
Mexique ^a	3,84	0,3	0,5	1,9	19	-5	0,2	1,4	1,6
Suisse	3,23	3,4	3,1	1,6	-1	0	-0,3	-1,5	-1,8
Russie ^c	2,67	-	-	1,3	-	-9	-	-	-
Singapour	1,70	0,3	0,8	0,8	6	-10	0,5	0,0	0,5
Importations définitives	0,46	0,2	0,3	0,2	3	-18	0,1	-0,1	0,0
Corée	1,63	0,0	0,1	0,8	24	25	0,1	0,7	0,8
Australie ^b	1,62	0,8	0,6	0,8	8	-13	-0,2	0,2	0,0
Émirats arabes unis ^{c,d}	1,38	0,6	0,5	0,7	10	n.d.	-0,1	0,2	0,1
Chine ^a	1,27	0,1	0,0	0,6	35	7	-0,1	0,6	0,5
Norvège	1,23	1,7	1,1	0,6	0	-4	-0,6	-0,5	-1,1
Taipei chinois	0,93	0,0	0,3	0,5	11	-6	0,3	0,2	0,5
Total 15 pays ci-dessus	190,13	84,2	92,3	92,7	n.d.	n.d.	8,1	0,4	8,5

a Y compris d'importantes exportations et importations des zones de perfectionnement

b Importations franco à bord

c Y compris des estimations du Secrétariat de l'OMC

d Chiffres relatifs à 2000 et non à 2001

Source : OMC, *Statistique du commerce international 2002*, Publications de l'OMC, Genève, p. 160.

OPPORTUNITÉS :

Exception faite de l'Union européenne qui regroupe 15 pays, le marché américain est de loin le plus grand importateur de vêtements au monde. La proximité géographique, l'Accord de libre-échange nord américain (ALENA) et le taux de change avantagent le Québec sur ce marché.

Malgré une baisse de 2000 à 2001, le Japon, parmi les plus grands importateurs mondiaux, a vu ses importations augmenter de 7 % par an de 1990 à 2001.

La tendance à la hausse des échanges commerciaux entre les pays peut favoriser l'ouverture de nouveaux marchés pour nos produits.





2.2.2 Émergence de blocs économiques

Lorsqu'elles sont analysées de façon plus agrégée, les données démontrent plusieurs grands courants d'échanges commerciaux.

Selon le tableau 5, les échanges à l'intérieur de l'Europe occidentale et ceux de l'Asie vers l'Amérique du Nord sont responsables de près de 40 % des exportations mondiales de vêtements en 2001. Cependant, ce sont les exportations de l'Amérique latine vers l'Amérique du Nord (+ 19 %) et celles de l'Europe centrale et orientale, des États baltes et de la Communauté des États indépendants (CEI)²⁸ vers l'Europe occidentale (+ 16 %) qui ont connu les plus forts taux de croissance annuelle de 1990 à 2001. Selon l'OMC, l'essor remarquable et la forte concentration régionale des exportations de vêtements d'Amérique latine et des économies en transition serait attribuable du moins en partie aux préférences accordées dans le cadre de divers accords d'intégration régionale qui lient étroitement ces régions aux marchés d'Amérique du Nord et d'Europe occidentale. De 2000 à 2001, seules les exportations du bloc Europe centrale et orientale, des États baltes et de la CEI vers l'Europe occidentale ont progressé (+ 18 %).

Tableau 5 :

Principaux courants d'échanges régionaux dans les exportations mondiales de vêtements, 2001 (en milliards de dollars américains et en pourcentage)

Zones d'échanges	Valeur 2001	Part des exportations mondiales 2001	Variation annuelle en pourcentage		
			1990-2001	2000	2001
À l'intérieur de l'Europe occidentale	42,0	21,5	1	-7	-2
Asie vers l'Amérique du Nord	35,4	18,2	5	15	-1
À l'intérieur de l'Asie	23,6	12,1	9	18	-3
Asie vers l'Europe occidentale	21,0	10,8	4	9	-3
Amérique latine vers l'Amérique du Nord	18,8	9,6	19	15	-5
Europe centrale et Europe orientale, États baltes, CEI vers l'Europe occidentale	9,7	5,0	16	1	18

Source : OMC, *Statistique du commerce international 2002*, Publications de l'OMC, Genève, p.156.

2.2.3 Érosion rapide des mesures protectionnistes

Les règles commerciales régissant l'industrie mondiale de l'habillement subissent actuellement des changements importants qui s'inscrivent dans le contexte politico-économique international préconisant le relâchement des mesures protectionnistes en faveur de la libéralisation internationale des échanges.

Le 1^{er} janvier 1995 a marqué le début de l'élimination progressive des mesures protectionnistes mises en place par les pays industrialisés pour régulariser la présence des producteurs des pays à bas coût de production sur leur marché.





À la suite des négociations commerciales multilatérales du cycle d'Uruguay, les pays membres de l'OMC ont en effet conclu des accords permettant d'une part la réduction graduelle des tarifs douaniers et, d'autre part, le démantèlement de l'Arrangement Multifibres (AMF) sur une période de 10 ans, soit de 1995 à 2004. Il faut se rappeler que l'AMF avait été créé en 1974 pour contrôler la progression des importations de textiles et de vêtements provenant des pays à bas coût de production sur les marchés des pays industrialisés.

L'Accord sur l'accès aux marchés du cycle d'Uruguay implique la réduction graduelle des droits tarifaires. Ainsi, le tarif douanier moyen passe de 24 % à 18 % pour les vêtements et de 16,6 % à 10,5 % pour les textiles, de 1995 à 2004.

Pour sa part, l'Accord sur les textiles et vêtements ou l'ATV de l'OMC prévoit l'élimination des restrictions quantitatives sur les importations de textiles et de vêtements en trois étapes réparties sur une période transitoire de 10 ans de sorte que la totalité du commerce international de ces produits soit intégrée aux règles normales de l'OMC en janvier 2005. Pour chacune des trois étapes convenues, soit à compter de 1995, 1998 et enfin 2002, le démantèlement du régime des quotas s'est déroulé de deux façons concomitantes, soit le retrait de catégories de produits faisant partie de l'univers des textiles et produits d'habillement, et simultanément, la majoration accélérée des quotas applicables aux catégories de produits non nommément retirées du régime de l'AMF.

De façon générale, les pays industrialisés ayant recours à l'AMF ont affranchi de leur régime de quotas les catégories de produits correspondant à au moins 49 % du volume total de leurs importations de textiles et de produits vestimentaires en 1990. Pour le processus simultané d'augmentations des limites quantitatives encore en vigueur, les croissances de base pour fins de majoration cumulative à chaque étape étaient celles convenues en 1995 entre le pays importateur et chaque pays exportateur dans le cadre de l'AMF.

Déjà, au 1^{er} janvier 2002, le Canada a exclu de son régime de contingentements plusieurs catégories de produits dont la valeur cumulative atteignait 51 % de ses importations de 1990. Le reste des quotas sera éliminé le 1^{er} janvier 2005. À partir de cette dernière date, les pays importateurs tels que le Canada ne pourront plus établir de discrimination entre les pays fournisseurs, puisque les règles de l'OMC s'appliqueront également aux textiles et vêtements.

Lors des deux premières étapes d'intégration au GATT, chaque pays importateur a pu choisir les produits pour lesquels l'élimination des quotas présentait les plus faibles potentiels d'impacts négatifs. À cet effet, le Canada a pu sélectionner des produits qui, pour la vaste majorité, n'étaient pas, de toute façon, assujettis à des contingents²⁹. La troisième étape qui a eu lieu le 1^{er} janvier 2002 touche notamment les vêtements pour bébés et les maillots de bain³⁰, secteurs où le Québec est beaucoup plus actif. La quatrième étape en 2005, où tous les quotas à l'importation seront éliminés, ouvrira le marché canadien à toutes les entreprises des pays membres de l'OMC, à l'avantage des pays à bas coût de production ou de ceux qui auront su se créer des avantages comparatifs (marques de commerce fortes, distribution efficace, etc.).

29. Les seules exceptions sont des filés spéciaux, des vêtements de plongée et des sacs à main.

30. Voir la liste canadienne des produits notifiés lors de la troisième phase de l'ATV dans le site Internet du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international à l'adresse suivante : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>.





Il est également à prévoir que les États-Unis, aussi membres de l'OMC et principale destination des exportations québécoises, verront augmenter la concurrence sur leur territoire, étant un marché prioritairement ciblé par un grand nombre de pays³¹. D'après la liste finale d'intégration de l'ATV, publiée par la *US International Trade Administration*, la troisième étape (2002) touche également aux États-Unis des produits textiles et vestimentaires jusqu'à ce jour fortement contingentés. Dès 2002, l'application de l'ATV aux États-Unis a donc pu créer des pressions concurrentielles accrues sur la capacité d'exporter des entreprises québécoises sur le marché américain.

OPPORTUNITÉS :

La mise en œuvre des accords du cycle d'Uruguay, qui implique notamment la réduction graduelle du tarif douanier moyen applicable aux importations de textiles et de vêtements, permettra de diminuer le coût des tissus importés par les fabricants de vêtements lorsque ceux-ci sont encore assujettis à des tarifs douaniers.

La plus grande ouverture des marchés, notamment celle des marchés émergents, dont certaines couches de la population augmentent leur pouvoir d'achat, devrait permettre de nouvelles occasions d'affaires aux entreprises qui sauront s'en prévaloir. D'ailleurs, on constate de plus en plus l'expansion de réseaux de distribution de chaînes européennes ou nord-américaines dans des pays comme la Chine, le Brésil, le Mexique ou Singapour.

Des pays industrialisés comme la France ont déjà amorcé des démarches structurées pour diversifier leurs marchés et positionner leurs produits dans certains pays émergents³².

L'ouverture des marchés facilitera la conclusion d'alliances stratégiques entre les entreprises des pays industrialisés, qui développent et mettent en marché des collections de vêtements, et les usines de fabrication situées dans des pays à bas coûts de revient.

MENACES :

Le démantèlement de l'AMF d'ici 2005 favorisera l'augmentation des importations au pays. Il est prévisible qu'à terme le **marché de masse** soit dominé par des produits fabriqués dans les pays à bas coût de revient. Ce risque s'est considérablement accru avec la récente adhésion de la Chine³³ et de Taïwan à l'OMC. Si l'industrie québécoise n'établit pas de pont avec les usines de fabrication de ces pays, elle risque d'être expulsée de ce créneau de marché.

Malgré la mise en œuvre de l'ATV, plusieurs pays à bas coûts de revient maintiennent des tarifs douaniers très élevés ou d'autres obstacles non tarifaires sur leurs propres importations de textiles et de vêtements, réduisant du même coup l'accès à leur marché aux pays industrialisés. Réagissant à ce phénomène, les États-Unis et l'Union européenne ont identifié comme priorité d'obtenir une meilleure réciprocité d'ouverture des marchés^{34,35} dans leur plan d'action visant à soutenir leurs industries du textile et de l'habillement.

Le créneau des produits milieu et haut de gamme risque, à terme, de devenir très encombré. En effet, pour s'adapter au nouveau contexte concurrentiel, les entreprises des pays industrialisés ont tendance à abandonner la fabrication des produits de masse pour se tourner vers celle des produits milieu et haut de gamme.

31. Les travaux de veille sur l'industrie à partir de différentes sources rendent évident l'intérêt que portent un très grand nombre de pays au marché américain. Le Bangladesh, le Vietnam, le Pakistan, le Pérou et la Turquie ne sont que quelques exemples de pays qui tentent d'obtenir un meilleur accès au marché américain.

32. L'association française « Profem » (ou Association pour la promotion du prêt-à-porter féminin) ferait actuellement ses premiers pas en Chine en menant une mission avec une dizaine d'entreprises de prêt-à-porter féminin et masculin et de corseteries. Cette mission qui a eu lieu en octobre 2002 visait à permettre aux entreprises participantes de présenter leurs produits à des agents, détaillants, grands magasins, importateurs et industriels locaux. De nouvelles missions en Chine et en Corée du Sud sont déjà prévues pour 2003. Par ailleurs, l'organisme prévoit que la Russie sera un nouvel eldorado pour les exportations françaises. C'est pourquoi, à la demande des entreprises, l'Association a décidé de présenter les collections françaises au Salon Moda Moscou en septembre 2002. Source : Catherine Petit, « Le prêt-à-porter français aborde la Chine » et « Après une bonne année 2001, les exportations de prêt-à-porter ont rebondi début 2002 », *Le Journal du Textile* n° 1712, Paris, 24 juin 2002, p.3.

33. Le Protocole d'accession de la Chine à l'OMC, qui énonce les modalités et conditions de l'accession, prévoit un « mécanisme de sauvegarde transitoire par produit » pour les 12 premières années suivant la date d'accession. Après cette période, l'application de ce mécanisme prendra fin. Dans les cas où des produits d'origine chinoise sont importés sur le territoire d'un Membre de l'OMC en quantités tellement accrues et à des conditions telles qu'ils causent ou menacent de causer une désorganisation du marché pour les producteurs nationaux de produits similaires ou directement concurrents, ce Membre peut, en ce qui concerne ces produits, retirer des concessions ou limiter d'une autre manière les importations, mais seulement dans la mesure nécessaire pour prévenir ou réparer cette désorganisation du marché. Le pays Membre devra d'abord avoir tenté de trouver, avec la Chine, une solution mutuellement satisfaisante, et consulté la Chine selon certaines modalités prévues dans le Protocole. Pour déterminer s'il existe une désorganisation du marché, le Membre de l'OMC affecté doit prendre en considération des facteurs objectifs, dont le volume des importations. Le Membre n'appliquera la mesure de sauvegarde que pendant la période nécessaire pour prévenir ou réparer la désorganisation du marché. Dans certains cas, la période maximale prévue est de deux ans, et dans d'autres cas, elle est de trois ans. Si après ces échéances, la mesure de sauvegarde demeure en vigueur, la Chine a le droit de suspendre l'application de concessions ou d'obligations substantiellement équivalentes.

34. U.S. Department of Commerce, *Report to the Congressional Textile Caucus on the Administration's Efforts on Textile Issues*, septembre 2002.

35. Commission européenne, *Rapport de la Commission sur la mise en œuvre du plan d'action pour la compétitivité de l'industrie européenne du textile et de l'habillement (COM(97)454)*, Bruxelles, 19 septembre 2000.





2.2.3.1 Fin du programme de remises tarifaires à l'intention de fabricants de vêtements vulnérables aux importations bon marché.

Afin de permettre l'ajustement des industries canadiennes touchées par la mise en œuvre de l'ATV, le ministère fédéral des Finances a renouvelé ses programmes de remise de droits à l'égard de produits complémentaires importés par des fabricants de vêtements. Les seuls bénéficiaires du nouveau régime sont les entreprises qui avaient le statut de fabricant au Canada en 1995, la première année de l'application de l'ATV. Ce régime accorde un traitement spécial aux fabricants admissibles en les libérant des quotas encore en vigueur lors de l'intégration de l'ATV et en leur remboursant les droits payables sur une vaste gamme de produits vestimentaires vulnérables à la concurrence des pays bon marché (chemises, blouses, vêtements d'enfants, coordonnés pour dames, etc.). Ce programme, administré par l'Agence canadienne du revenu et des douanes, prendra fin le 31 décembre 2004, date qui coïncide avec l'intégration totale des textiles et vêtements aux règles du GATT.

MENACE :

L'abolition du programme de remises tarifaires au 31 décembre 2004 met fin à un avantage concurrentiel détenu par les fabricants importateurs de produits complémentaires face aux détaillants ou autres types d'importateurs. On pourrait donc voir davantage d'importations réalisées par ces derniers, privant ainsi les fabricants bénéficiaires du programme, des revenus qu'ils tiraient de leurs importations de produits complémentaires.

2.2.4 Accords d'intégration régionale³⁶

Au cours des 13 dernières années, plusieurs obstacles au commerce entre le Canada et les États-Unis ont été éliminés³⁷. À la suite de la mise en place de l'Accord de libre-échange (ALE) en 1989, puis de l'ALENA en 1994, les tarifs douaniers sur les vêtements qui répondent à une triple règle d'origine sont éliminés depuis 1998. La règle d'origine qui s'appuie sur la triple transformation territoriale prévoit, par exemple, que **tout article de bonneterie fabriqué ici à partir de fibres, filés et tricots nord-américains** peut être exporté aux États-Unis sans frais de douane. Pour les produits fabriqués à partir de **tissus tissés**, la règle générale stipule que **la filature, le tissage et la confection** doivent être réalisés sur le territoire de l'ALENA. En vertu de cet accord, si les exportations de vêtements qui rencontrent les règles d'origine sont transigées en franchise de droits depuis 1998 entre le Canada et les États-Unis, celles du Mexique sont admises en franchise au Canada et aux États-Unis depuis janvier 2003.

Certains vêtements échappent à ces règles générales d'origine. Il s'agit de ceux taillés et cousus à partir de tissus importés en soie, en lin, en velvete de coton, en fin velours côtelés, en tweed Harris, en batiste et en certains tissus servant à la confection de chemises pour lesquels, de l'avis des experts, il y a pénurie dans la zone de l'ALENA. De plus, pour les soutiens-gorges, seule la confection doit être réalisée en Amérique du Nord.

36. Notons que le Canada a également négocié des accords de libre-échange avec le Chili, Israël et le Costa Rica.

37. Jules Dufort et Bertrand Nadeau, *L'industrie québécoise de l'habillement depuis l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange*, Direction de l'analyse du commerce extérieur, ministère de l'Industrie et du Commerce, 1999, page 2.





Par ailleurs, l'ALENA contient certaines règles d'exception à l'égard du commerce territorial de textiles et vêtements qui ne peuvent pas totalement respecter les règles d'origine de base. Ces règles spéciales sont inscrites dans l'annexe 300-B de l'ALENA. Ainsi, l'industrie canadienne de vêtements peut également exporter aux États-Unis un volume défini de produits fabriqués au Canada à partir de tissus importés de pays tiers et encore bénéficier des avantages de l'Accord. Cependant, ces exportations sont contingentées de façon annuelle par le système des « niveaux de préférence tarifaire » (NPT)³⁸. Ce système permet donc aux fabricants canadiens d'utiliser une certaine quantité de tissus d'origine non territoriale pour différencier leurs produits.

À titre d'exemple, en vertu de ce principe, une blouse fabriquée au Québec à partir de tissus importés d'autres continents, mais faisant appel au système de quotas des NPT, est exportée aux États-Unis sans droits de douanes. Si la firme n'a pu obtenir de quotas, la blouse sera frappée d'un taux de douanes de 27,4 % sur sa valeur douanière (qui inclut le prix de vente, et les coûts d'assurance et de transport) si elle est fabriquée au moyen d'un tissu tissé en polyester et coton, et de 15,7 % s'il s'agit d'un tissé en coton³⁹.

La progression rapide des exportations canadiennes vers le marché américain a créé une rareté de ces quotas. Cette situation peut contraindre certains exportateurs de produits qui ne répondent pas aux règles d'origine d'acheter à des tiers des quotas non utilisés ou faire qu'ils sont dans l'impossibilité de bénéficier des avantages de l'ALENA. Il faut noter que les niveaux des NPT négociés avec le Mexique sont actuellement très peu utilisés, ce qui laisse encore le loisir aux entreprises québécoises qui développent ce marché à l'exportation d'en accumuler⁴⁰.

OPPORTUNITÉ :

Le marché américain est considéré comme le plus gros marché de l'habillement au monde. Selon la firme de renseignements marketing américaine NPD Group⁴¹, le marché au détail de l'habillement aurait atteint 166 milliards de dollars américains en l'an 2001.

La proximité géographique, l'ALENA et la devise canadienne contribuent à soutenir les exportations québécoises de vêtements aux États-Unis et à compenser pour les pertes de part de marché subies sur le marché intérieur.

Dans le cadre du libre-échange, le Mexique est en train de devenir un centre de production à bas coûts de revient pour l'Amérique du Nord.

En raison de la délocalisation de la production de plusieurs firmes américaines sur son territoire, le Mexique est passé en quelques années d'un statut de petit exportateur de vêtements au rang de quatrième exportateur mondial de ce type de produits, après l'Union européenne, la Chine et Hongkong.

La disponibilité de quotas (NPT) peut permettre aux entreprises québécoises précurseurs qui développent le marché mexicain d'en accumuler, et de se constituer un futur avantage concurrentiel sur ce marché.

38. En anglais, on parle de *Tariff Preferential Level (TPL)*.

39. United States International Trade Commission, *Harmonized Tariff Schedule of United States (2001)*, Washington, USITC Publication 3378, 2001.

40. Voir le taux d'utilisation des niveaux de préférence tarifaire dans le site Internet du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international à l'adresse suivante : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>.

41. NPD Group, *NPD Fashionworld® reports 2001 U.S. Apparel Industry down for the First Time in Three Years*, New York, 29 avril 2002. Texte trouvé dans le site Internet <http://www.npdfashionworld.com>.





MENACE :

Après avoir connu des hausses d'environ 2 % par an de 1998 à 2000, les ventes au détail de vêtements aux États-Unis ont connu un recul de près de 6 % de 2000 à 2001, passant de 176 à 166 milliards de dollars américains. Ce repli du marché serait attribuable à l'inquiétude causée par le 11 septembre 2001 ainsi qu'au ralentissement économique observé dans ce pays⁴².

La pleine utilisation des quotas de NPT vers les États-Unis risque à court terme de ralentir la progression des exportations des fabricants québécois, qui, pour se démarquer de leurs concurrents, utilisent beaucoup de tissus importés d'autres continents.

L'attrait qu'exerce le marché américain auprès d'un très grand nombre de pays qui désirent élargir leurs marchés à l'exportation en fait un marché extrêmement convoité. Après l'ouverture de ce marché, la concurrence y sera vraisemblablement décuplée.

Le Québec tarde à tirer profit des avantages que lui procure l'adhésion du Mexique à l'accord de libre-échange, laissant le champ libre aux concurrents qui veulent s'y positionner.

2.2.5 Initiative du Bassin des Caraïbes

En vertu de la loi publique 106-200, le *U.S. Trade and Development Act* de 2000, la mesure sous-titrée *United States-Caribbean Basin Trade Partnership Act*, rebaptisée CBTPA, a bonifié le programme communément appelé l'Initiative du Bassin des Caraïbes (IBC), laquelle est en vigueur depuis 1984. La CBTPA ouvre aux entreprises américaines de nouvelles possibilités d'accéder à de la main-d'œuvre bon marché sans toutefois perdre leur privilège sur le marché américain.

À compter du 1^{er} octobre 2000, la CBTPA a permis l'élimination des tarifs et contingents à l'importation aux États-Unis de vêtements et bagages en textile qui sont assemblés dans l'IBC à la condition que ces produits soient entièrement faits de tissus fabriqués et coupés aux États-Unis avec des filés textiles fabriqués aux États-Unis.

Les mêmes privilèges d'entrée en franchise de droits et de contingents sont aussi accordés aux vêtements et bagages textiles qui sont taillés et confectionnés dans l'IBC à la condition que ces produits comprennent des tissus fabriqués entièrement aux États-Unis avec des filés d'origine américaine et que la confection soit entièrement réalisée avec des fils à coudre fabriqués aux États-Unis.

Les mêmes privilèges s'appliquent aux vêtements de bonneterie (sauf les bas et chaussettes) seulement si ces produits sont confectionnés dans l'IBC avec des tricots fabriqués dans l'IBC à partir de filés fabriqués aux États-Unis. Ces privilèges sont toutefois contingentés à un maximum de 4,2 millions de douzaines par an pour les tee-shirts, et à pas plus de 250 millions de mètres carrés par an dans le cas des autres vêtements tricotés. Ces contingents seront augmentés de 16 % par an jusqu'en 2004.⁴³

42. Ibidem.

43. Ces contingents ont toutefois été augmentés en vertu de la Loi publique 107-210 dite *U.S. Trade Act of 2002*, sanctionnée le 6 août 2002.





L'entrée en franchise de droits et de quotas est aussi permise aux soutiens-gorges taillés et cousus soit aux États-Unis et dans l'IBC à la condition que ces produits contiennent des tissus fabriqués aux États-Unis dans une proportion d'au moins 75 % de la valeur douanière totale des composantes en tissu des articles en question sur une période d'un an.

Pour les produits qui ne respectent pas les règles d'origine décrites ci-dessus, le CBTPA prévoit l'application des tarifs habituels applicables aux articles visés. Ces tarifs sont alors calculés selon la valeur ajoutée dans les Caraïbes, comme le prévoit l'initiative initiale de 1984.

Octobre 2002: un resserrement des modalités

Enfin, le 6 août 2002, le président des États-Unis a proclamé la mise en œuvre de l'*U.S. Trade Act of 2002*, laquelle confère au président l'autorité de conclure des accords de commerce international. Elle apporte également des **modalités réglementaires plus astreignantes** à l'égard des conditions d'origine des intrants vestimentaires employés dans le contexte du trafic de perfectionnement passif en franchise avec les pays de l'AGOA, du CBTPA et du Pacte andin.

Essentiellement, **depuis octobre 2002**, les règles d'accès en franchise de droits et de contingents du trafic de perfectionnement passif sont resserrées de manière à **rendre obligatoires la teinture et le finissage des tissus aux États-Unis**. Ainsi, pour le trafic de perfectionnement passif en franchise prévu dans le CBTPA et l'ATPDEA (Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act), les vêtements confectionnés dans ces pays doivent être taillés dans des tissus non seulement formés aux États-Unis avec des filés américains, mais ces tissus doivent également être teints et/ou imprimés, et ennoblis sur le territoire américain.

OPPORTUNITÉ :

Des investissements dans la capacité de production de ces pays pourraient permettre aux entreprises québécoises de bénéficier des retombées économiques de cet accord.

MENACE :

Le Québec agit comme sous-traitant pour plusieurs grandes firmes américaines. Cette mesure risque de détourner des contrats de confection vers ces pays et de causer des pertes d'emplois.

2.2.6 Les effets des accords commerciaux qui facilitent la délocalisation

L'industrie américaine a donc développé des stratégies de coproduction avec le Mexique et les pays du Bassin des Caraïbes afin de demeurer concurrentielle face aux pressions des pays à bas coûts de revient, notamment celles des pays asiatiques.





Dans un premier temps, le phénomène de délocalisation s'est principalement produit au profit du Mexique, certains fabricants américains y déplaçant leurs unités de production en grande série ou y faisant réaliser des contrats de fabrication. Ainsi, les exportations totales de vêtements du Mexique à destination des États-Unis sont passées de 500 millions de dollars américains⁴⁴ en 1990 à 7,3 milliards de dollars américains, en 2002⁴⁵. En 1998, selon le U.S. Department of Commerce, plus des deux tiers des importations de vêtements aux États-Unis en provenance du Mexique étaient fabriquées à partir de composantes américaines, contrairement aux importations asiatiques qui n'en utilisaient à peu près pas.

Dans un deuxième temps, à partir d'octobre 2000, les firmes américaines ont également opté pour les avantages offerts par le CBTPA⁴⁶. En 2002, elles auraient ainsi importé pour plus de 6 milliards de dollars américains de produits de l'habillement en franchise de droit des pays visés par cette mesure. Dans une moindre mesure, l'AGOA commencerait à donner des résultats, les entreprises américaines ayant importé en franchise de droits des pays couverts par cette mesure pour 1,1 milliards de dollars américains de vêtements.

Pour le Canada, le Mexique demeure encore un fournisseur marginal de produits finis ou de services de sous-traitance. En effet, en 2002, ses exportations de vêtements vers le Canada n'auraient atteint que 309 millions de dollars, loin derrière la Chine (1 900 millions), les États-Unis (671 millions), l'Inde (417 millions) et Hongkong (394 millions)⁴⁷. Il s'agit toutefois d'une hausse par rapport à 1991, année où les importations de vêtements en provenance du Mexique sur le marché canadien s'élevaient à environ 12,4 millions. De plus, les exportations de vêtements du Mexique au Canada auraient dépassé pour une première fois celles de la Corée du Sud (270 millions).

Les firmes canadiennes ont pour leur part peu développé le marché du Mexique. En l'an 2001, leurs exportations dans ce pays n'auraient atteint que 2,0 millions de dollars, en forte baisse par rapport à l'an 2000, où leurs exportations atteignaient 4,2 millions. Pour l'année 2002, les exportations canadiennes de vêtements au Mexique sont remontées à 4,4 millions.

2.2.6.1 L'Europe se donne également les moyens de délocaliser

L'Europe

L'Europe suit le mouvement et multiplie les accords bilatéraux avec les pays du Maghreb, le Mexique, l'Afrique du Sud⁴⁸. De plus, les quotas attribués aux pays d'Europe centrale et orientale (PECOS) depuis la chute du mur de Berlin dans le cadre du trafic de perfectionnement passif (ou délocalisation de la production de produits confectionnés à partir de fils et de tissus d'Europe de l'Ouest) après avoir été régulièrement élargis ont complètement disparu aujourd'hui. Ainsi, en 1998, pour 100 dollars d'importations de vêtements en provenance des pays du bassin méditerranéen et d'Europe centrale, l'Union européenne exportait vers ces pays 55 dollars de fils et tissus. À l'opposé, pour le même montant d'importations en provenance d'Asie, l'exportation correspondante de fils et tissus n'était que de 9 dollars.

44. U.S. Department of Commerce/International Trade Administration, *U.S. Industry & Trade Outlook 2000*, The McGraw-Hill Companies, p. 33-3.

45. Tracy Haisley, « Global sources jockey for u.s. apparel market », *Bobbin*, novembre 2002, p.24 à 29.

46. Contrairement, à la mesure antérieure, celle-ci accorde la franchise de droit sur les importations de vêtements confectionnés à partir de composantes entièrement fabriquées en territoire américain.

47. Strategis, Données sur le commerce en direct.

48. Michel Fouquin, Pascal Morand, Richard Avisse, Gildas Minvielle et Philippe Dumont, *Mondialisation et régionalisation : le cas des industries du textile et de l'habillement*, Centre d'études prospectives et d'informations internationales, document de travail n° 2002-08, septembre 2002, 93 pages.





L'Union européenne travaille actuellement à la création d'une zone paneuroméditerranéenne de libre-échange dans les domaines du textile et de l'habillement qui inclurait l'Espace économique européen, l'Europe centrale et orientale, la Turquie et les pays du Pourtour méditerranéen.

OPPORTUNITÉ :

En respectant certains critères, l'Accord de libre-échange entre l'Union européenne et le Mexique, en vigueur depuis juillet 2000, pourrait vraisemblablement être utilisé par l'industrie québécoise de l'habillement comme une porte d'entrée en Europe.

MENACE :

À l'inverse, ce même accord pourrait être utilisé par l'industrie européenne de l'habillement comme une porte d'entrée en Amérique du Nord.

2.2.7 Accès commercial pour les pays les moins avancés

La conclusion du cycle d'Uruguay, en 1994, a sonné le début de mesures permettant de libéraliser l'accès des marchés industrialisés aux pays moins avancés grâce à l'Accord sur les textiles et vêtements (ATV) et, également, à des initiatives commerciales visant à favoriser l'intégration des pays les moins avancés à l'économie mondiale.

Dans ce contexte d'ouverture de leur vaste marché, les États-Unis ont inclus dans le USTDA de 2000, la loi appelée *African Growth Opportunities Act* ou l'AGOA. Cette loi accorde la franchise de droits et de quotas à l'importation de vêtements et produits textiles confectionnés dans au moins 34 pays d'Afrique sub-saharienne à la condition que ces produits importés aux États-Unis soient manufacturés dans les pays visés à partir de filés, tissus et fils à coudre entièrement fabriqués aux États-Unis. Ainsi, les conditions favorables de l'AGOA donneront lieu à une intensification des importations par les États-Unis de vêtements arborant des intrants textiles de fabrication américaine au fur et à mesure que les importations provenant d'autres pays en voie de développement deviendront moins concurrentielles.

Par ailleurs, depuis le 1^{er} janvier 2003, en vertu du *Tarif des pays moins développés*, le TPMD, le Canada permet l'importation en franchise de droits et de quotas de textiles et vêtements provenant des 48 pays les moins avancés, lesquels incluent les 34 pays de l'Afrique sub-saharienne et l'important exportateur de vêtements qu'est le Bangladesh⁴⁹.

OPPORTUNITÉ :

La réalisation au Québec des activités en amont (ex. : design et préproduction) et en aval (ex. : logistique) des stades de la couture, dans le cadre du TPMD, permettrait à l'industrie d'accéder à une main-d'œuvre bon marché tout en favorisant le développement au Canada d'activités à forte valeur ajoutée.





MENACE :

Une accessibilité trop grande du marché canadien, sans contrepartie pour ce dernier, engendrera un remplacement des productions vestimentaires de l'ALENA par ces importations franches, sans que ces dernières n'aient de contenu canadien ou ne favorisent le développement d'emplois à valeur ajoutée.

2.2.8 Les négociations en cours

En novembre 2001, une nouvelle ronde de négociations a été lancée par l'OMC. Cette ronde est appelée « ronde du développement » en raison de l'accent que les pays Membres veulent mettre sur les besoins des pays en développement au cours des négociations. Ceux-ci ont exprimé leur mécontentement à plusieurs reprises à l'égard de la mise en œuvre des accords conclus lors de la ronde précédente et du peu d'avantages qu'ils en ont retirés. Les deux principaux secteurs en jeu lorsqu'il est question des intérêts des pays en développement sont l'agriculture ainsi que les textiles et les vêtements. Il est évident que des concessions dans ces secteurs devront être faites par les pays développés si ceux-ci veulent obtenir un accès amélioré pour leurs autres produits et services et conclure la présente ronde de négociations.

Parmi les sujets en négociation à l'OMC, on trouve l'accès aux marchés pour les produits non agricoles ou, en d'autres mots, la réduction des droits de douane sur tous les produits non agricoles. L'objectif, tel qu'il est inscrit dans la déclaration ministérielle de Doha, est « [de] réduire ou, selon qu'il sera approprié, [d']éliminer les droits de douane, y compris [de] réduire ou éliminer les crêtes tarifaires, les droits élevés et la progressivité des droits, ainsi que les obstacles non tarifaires, en particulier pour les produits dont l'exportation présente un intérêt pour les pays en développement ».

Les modalités de ces négociations n'ont pas encore été adoptées mais des propositions importantes sont déjà sur la table. Le 26 novembre 2002, les États-Unis ont proposé que l'ensemble des pays Membres de l'OMC éliminent les tarifs douaniers sur la quasi-totalité des produits, incluant les produits textiles et de l'habillement, d'ici 2015. Quelques jours auparavant, soit le 4 novembre, l'Union européenne (UE) a proposé de réduire l'ensemble des tarifs applicables aux produits industriels de 20 % pour atteindre une moyenne de 12,2 % en 2010. L'UE a notamment insisté sur la réduction des tarifs applicables aux biens qui sont d'un intérêt particulier pour les pays en développement comme les textiles, les vêtements et les chaussures. Ces deux propositions provenant des deux plus influents joueurs sur la scène internationale, il va sans dire qu'elles ont de fortes chances d'orienter les négociations des prochains mois.

Outre les négociations de l'OMC, il faut mentionner les négociations qui ont actuellement lieu relativement à la Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA), à des accords de libre-échange Canada-Singapour, Canada-CARICOM et Canada-Amérique centrale. Le Canada est également en pourparler avec les pays de la Communauté andine et la République dominicaine pour d'autres accords de libre-échange.





2.2.9 Le respect des droits fondamentaux

Depuis quelques années, des campagnes sporadiques de sensibilisation et de boycott ont été menées afin de sensibiliser les consommateurs aux conditions de travail dans la fabrication des produits vestimentaires qu'ils portent. Au cœur de cette préoccupation sociale : le respect des droits de l'homme au travail, soit l'absence d'exploitation des enfants, l'interdiction de l'esclavage, le respect de la liberté syndicale, etc. Des sociétés de renommée mondiale telles que Gap et Nike ont été vertement critiquées par des groupes de pression pour avoir eu recours à des usines ne respectant pas les droits de l'homme, et ont dû s'expliquer sur la place publique.

Différentes initiatives ont récemment été mises en place pour s'assurer qu'un certain nombre de standards et de conditions de travail soient respectés par les différentes usines de confection de vêtements à travers le monde. En 1998, l'American Apparel Manufacturers Association (AAMA), devenue entre temps l'American Apparel and Footwear Association (AAFA) et dont les membres représentent plus de 85 % des ventes de gros dans le domaine de l'habillement aux États-Unis, a récemment endossé les principes du *Worldwide Responsible Apparel Production Principles* ou *WRAP*⁵⁰. Ce document établit les 12 principes sur lesquelles les usines de production doivent s'appuyer pour déterminer les conditions minimum de travail ou de vie offertes à leurs employés, les règles à suivre pour assurer la protection de l'environnement, etc., dans leur pays respectif. Depuis l'an 2000, un programme de certification des usines a été mis en place. En janvier 2003, le *WRAP* comptait plus de 500 fabricants internationaux avec plus de 1 000 usines participantes au programme. Quatre cents usines auraient déjà été certifiées. Au 1^{er} mai 2003, le programme de certification du *WRAP* était déjà endossé par une vingtaine d'organismes sectoriels à travers le monde⁵¹.

Bien que ce type d'accréditation n'en soit qu'à ses tous débuts, il est prévisible que les entreprises devront de plus en plus démontrer qu'elles se conforment à ce type de standards pour répondre aux exigences du marché.

OPPORTUNITÉ :

L'obtention d'une certification du *WRAP*, ou de tout autre organisme reconnu, par les sous-traitants québécois serait susceptible de leur fournir un avantage concurrentiel sur le marché. Certains créneaux de marché pourraient être particulièrement réceptifs à ce type d'initiative.

MENACE :

Le recours à des sous-traitants qui ne respectent pas les droits de l'homme ou la protection de l'environnement peut miner la réputation des donneurs d'ordres auprès de leur clientèle-cible.



50. L'information sur cette initiative est tirée du site Internet de l'Association à l'adresse suivante : <http://www.americanapparel.org> et ainsi que du site Internet dédié à ce sujet : <http://www.wrapapparel.org>.

51. Parmi les organismes ayant endossé le *WRAP*, on retrouve les suivants : American Apparel & Footwear Association (États-Unis), Asociación Dominicana de Zonas Francas inc. (République dominicaine), Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales – AGEXPRONT (Guatemala), Asociación Hondureña de Maquiladores (Honduras), Asociación nacional de industria, Cámara sectorial Algodón-fibras-textiles-confecciones de Colombia (Colombie), Asociación Salvadoreña de la Industria de la Confección (Salvador), Association des industries d'Haïti (Haïti), Cámara Nacional de la Industria del Vestido (Mexique), Cámara Textil Costarricense (Costa Rica), Caribbean Latin American Action – CLAA (États-Unis), Clothing Federation of South Africa (Afrique du Sud), Comisión Nacional de Zonas Francas (Nicaragua), Confederation of Garments Exporters of the Philippines inc. (Philippines), Hong Kong Exporter's Association (Hongkong), Istanbul Textile and Apparel Exporter's Association (Turquie), Jamaica Apparel Institute (Jamaïque), Mauritius Export Processing Zone Association – MEPZA (Île Maurice), Sri Lanka Apparel Exporters Association (Sri Lanka), Textile Council of Hong Kong Ltd. (Hongkong).



2.3 L'environnement commercial se complexifie

2.3.1 La position des entreprises manufacturières leaders se consolide

Bien que l'industrie de l'habillement demeure encore très fragmentée, on constate une tendance à la consolidation. De plus en plus de grands groupes internationaux se forment grâce à des acquisitions et des fusions.

Sur la scène nord-américaine, les leaders de l'industrie sont américains. La plupart de ces grandes entreprises sont à fonds publics et œuvrent dans plusieurs pays. Dotées d'un marché intérieur de 10 à 15 fois plus grand que celui du Canada⁵², ces firmes ont pu se doter d'une large base commerciale et s'affirmer sur les marchés internationaux. On trouvera la liste des 12 plus grandes de ces entreprises au tableau 6.

Tableau 6 :

Les 12 plus grands fabricants/importateurs américains œuvrant dans le secteur de l'habillement selon la revue Fortune⁵³

Rang	Nom	Employés	Revenus (milliards \$ US)	Principaux produits
1.	Nike	22 700	9,9	Chaussures, équipements et vêtements de sport
2.	VF Corporation	60 000	5,2	Jeans, lingerie et vêtements pour enfants
3.	Jones Apparel Group	17 112	4,3	Vêtements mode, décontractés et habillés
4.	Levi Strauss	12 400	4,1	Jeans et vêtements sport
5.	Liz Claiborne	12 000	3,7	Vêtements mode, décontractés et habillés
6.	Reebok International Ltd	7 668	3,1	Chaussures et vêtements sport
7.	Polo Ralph Lauren	10 100	2,4	Vêtements, accessoires et linge de maison
8.	Kellwood	28 000	2,2	Vêtements sport et équipements de camping
9.	Warnaco Group	18 026	1,5	Lingerie, sous-vêtements et jeans
10.	Phillips Van Heusen	10 000	1,4	Chemises, pull-overs et chaussures
11.	Timberland	5 600	1,2	Chaussures, vêtements et accessoires pour plein air
12.	Russell	13 915	1,2	Vêtements sport, décontractés et athlétiques

Sources : *Fortune*, édition du 14 avril 2003, rapports annuels et sites Internet des entreprises.

Ces acteurs se divisent en trois grandes catégories⁵⁴ :

- les designers, qui se concentrent sur les activités de design et de commercialisation sous leurs propres marques de vêtements et autres accessoires. La confection est donnée en sous-traitance (ex. : Polo Ralph Lauren, Calvin Klein et Tommy Hilfiger);
- les fabricants, dont les activités principales sont le design, la fabrication et la commercialisation de vêtements et autres accessoires sous leurs propres marques ou pour des tiers (dont les designers) (ex. : VF Corporation, Jones Apparel Group et The Warnaco Group);

52. En 2001, au Canada, le marché au détail de l'habillement s'élevait à 18,6 milliards de dollars canadiens, comparativement à 166 milliards de dollars américains aux États-Unis. Source : Trendex et NPD Group.

53. Comme il est mentionné plus haut, il s'agit ici du classement de la revue *Fortune*. D'autres grands joueurs tels que Sara Lee Corporation et Calvin Klein auraient pu être intégré dans ce tableau.

54. Laurent Le Dortz, Béatrice Deboscher, Marie Laure Teboul et Murielle Lartigue, *Stratégie des leaders américains de la mode : Calvin Klein, Donna Karan, Liz Claiborne, Polo Ralph Lauren et Tommy Hilfiger*, Direction des études et de l'analyse concurrentielle, Centre français du commerce extérieur, Paris, 2000, 192 p.





- les succursalistes, qui gèrent leur propre réseau de magasins spécialisés tout en développant leurs propres marques de commerce (ex. : Gap et Zara).

La spécificité des designers est d'accorder des licences aux grands fabricants pour produire et même distribuer leurs vêtements et accessoires. Les grands fabricants, pour leur part, développent aussi leurs propres marques de commerce et gèrent parfois des réseaux de magasins. Plusieurs d'entre eux agissent également comme fabricants de marques exclusives (marques privées) qui, tout en restant la propriété du groupe, sont réservées à une distribution exclusive dans certains grands magasins ou chaînes.

En Europe et ailleurs dans le monde, on ressent également cette tendance aux fusions et aux acquisitions, et on retrouve également de grands groupes internationaux.

OPPORTUNITÉ :

Les géants du secteur de l'habillement ont tendance à concentrer leurs efforts sur les grands acheteurs et les grosses commandes, et à délaisser la fabrication des petits lots, qui ne présentent que peu d'intérêt commercial pour eux. Ce qui pourrait être qualifié des « miettes » par les grands fabricants peut constituer d'excellentes occasions pour les PME qui disposent d'infrastructures plus légères et sont en mesure de les rentabiliser. La réactualisation des collections en cours de saison et les réassortiments qui nécessitent la fabrication de petits lots en sont de bons exemples.

MENACE :

L'émergence de joueurs majeurs avec des ressources financières importantes leur permettant d'investir dans le développement de marques de commerce et dans l'implantation de technologies avancées, constitue une barrière à l'entrée pour les petits joueurs qui ne disposent pas des mêmes ressources pour assurer leur compétitivité sur les marchés.

2.3.2 Le commerce au détail se concentre et se mondialise⁵⁵

Au Canada et aux États-Unis comme en Europe, la dernière décennie a été caractérisée par un mouvement d'acquisitions donnant naissance à une nouvelle génération de détaillants plus globaux d'envergure mondiale. Depuis 1995, on assisterait même à une accélération des efforts d'acquisitions ou de fusions dans le secteur de la distribution.

Selon un article publié par les HEC, on ne parle plus de secteurs à succès, mais bien d'entreprises à succès. Wal-Mart, le plus important détaillant au monde, en serait un bon exemple. Fondée vers la fin des années 70, cette entreprise exploitait, au 31 janvier 2003, 3 400 succursales aux États-Unis et 1 288 autres magasins ailleurs dans le monde (Mexique, Porto Rico, Canada, Argentine, Brésil, Chine, Corée, Allemagne et Grande-Bretagne). Elle totalisait des ventes de 244,5 milliards de dollars américains⁵⁶. L'arrivée de détaillants de cette taille force les industries de la vente au détail des différents pays à réagir et à se consolider pour mieux soutenir cette nouvelle concurrence. On prévoit que la consolidation de l'industrie du détail va continuer à se faire, de telle sorte que les joueurs importants deviendront encore plus importants et les plus petits encore plus petits.



55. Joanne Labrecque, Ph.D., *Tendances au sein de l'industrie du commerce au détail*, Chaire de commerce Omer Deserres, École des HEC, mai 2000. Texte présenté dans le cadre du *Forum du commerce du Québec*, tenu à Hôtel Inter-Continental de Montréal, les 5 et 6 juin 2000.

56. Données trouvées dans le rapport annuel de l'entreprise dans le site Internet suivant : <http://www.walmartstores.com>



Les parts de marché accaparées par les grands distributeurs étant de plus en plus grandes, ces derniers acquièrent un pouvoir de négociation qui laisse peu de place à la discussion pour les fournisseurs qui se disputent l'espace tablette. La création de centrales d'achats contribuerait encore davantage à augmenter le pouvoir des détaillants.

OPPORTUNITÉS :

Les volumes d'achat importants des grands réseaux de distribution offrent de bonnes occasions d'affaires aux fabricants qui répondent aux exigences de ces derniers.

L'augmentation du recours à l'importation pourrait créer des besoins pour de nouveaux types d'entreprises qui agiront soit en amont (ex. : design), soit en aval de la production (ex. : logistique). La présence de ces entreprises au Québec, plutôt qu'ailleurs au Canada, pourrait engendrer des emplois à forte valeur ajoutée.

MENACES :

La concentration des réseaux de distribution accentue leur pouvoir de négociation face aux fournisseurs qui sont beaucoup plus nombreux.

Les grands distributeurs ont de plus en plus tendance à mettre en place leur propre bureau de design afin de contrôler, au moins en partie, le développement des collections qu'ils proposeront dans leurs magasins. Ils éliminent ainsi le recours aux fabricants, intermédiaires qui traditionnellement assumaient ce rôle.

2.3.1.1 Les programmes de réponse rapide des détaillants⁵⁷

Dans le passé, pour être efficace, un détaillant se devait d'offrir à ses clients une variété de produits qui répondaient à leurs besoins, de s'approvisionner à un coût suffisamment bas pour lui permettre de faire des profits, de bien mettre en marché ses produits et de les offrir à un prix acceptable pour les consommateurs. Les commandes tendaient à être peu fréquentes et à comporter de grandes quantités de produits.

Bien que ces conditions existent toujours, les grands détaillants font maintenant un pas en avant, et adoptent de plus en plus des programmes de réponse rapide à l'aide de technologies et de méthodes qui leur permettent d'ajuster constamment leur approvisionnement, en fonction de la demande, observée chaque jour, dans chacun des points de vente (figure 3). Cela implique que les fabricants de vêtements, et les fournisseurs de textile qui les alimentent, doivent développer leur capacité à accéder très rapidement à une information très précise sur les ventes, à traiter cette information de façon efficace pour en tirer des prévisions de ventes et à implanter des systèmes de gestion leur permettant de répondre rapidement à cette demande. Il en résulte de plus petites commandes beaucoup plus fréquentes (le plus souvent hebdomadaires).

Les commandes plus fréquentes réduisent la taille des inventaires nécessaires pour assurer le service visé par le détaillant, ainsi que les risques et les coûts associés au maintien de stocks importants. La stratégie d'approvisionnement de ces grandes chaînes tient compte à la fois des



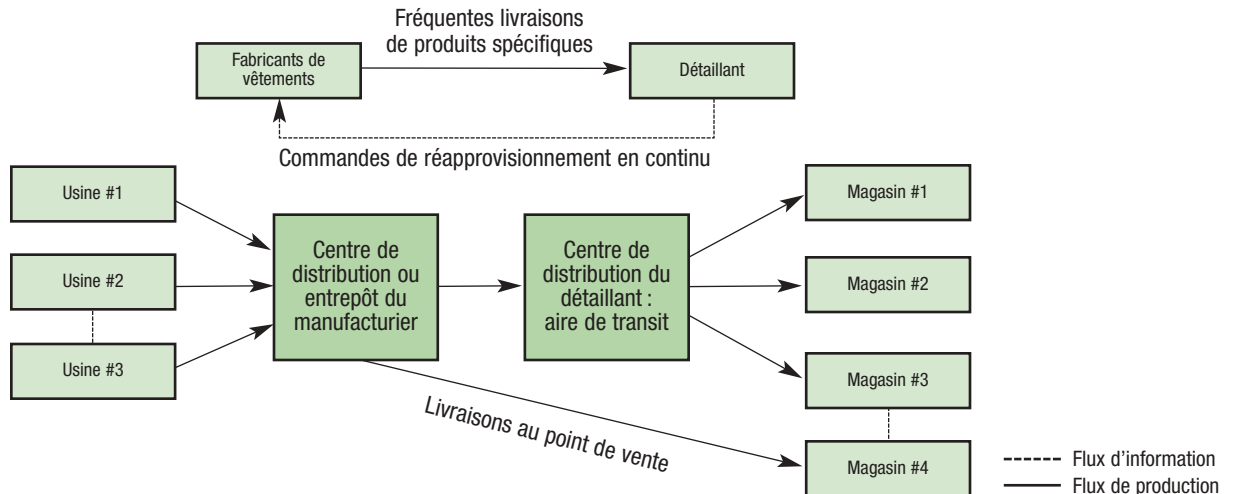
57. Texte rédigé à partir d'information trouvée dans : Frederick H. Abernathy, John T. Dunlop, Janice H. Hammond et David Weil, *A Stitch in Time*, New York, Presse de l'Université d'Oxford, 1999, 368 p.



coûts directs associés à l'achat des produits (prix de vente et coûts de transport) et des coûts indirects associés à l'incertitude de la demande (pertes de ventes dues à un épuisement des stocks, coûts associés au maintien des inventaires, réductions de prix pour écouler les stocks invendus et pertes).

Figure 3 :

Relation entre détaillant et fabricant dans un contexte de réponse rapide



Source : Frederick H. Abernathy, John T. Dunlop, Janice H. Hammond et David Weil, *A Stitch in Time*, p. 56.

Pour réussir dans l'implantation d'un programme de réponse rapide, certaines technologies et certaines pratiques doivent être implantées.

1) L'utilisation du *Code universel du produit (CUP)*

L'utilisation des codes à barres et de lecteurs optiques dans les points de vente permet d'enregistrer et de compiler en temps réel les ventes réalisées par chacun. Les codes associés à chaque article stock (« sku ») permettent de connaître précisément les caractéristiques des produits vendus (modèle, couleur, taille, etc.) de façon à faciliter le suivi des inventaires et des tendances de la demande.

Certains détaillants confient aux fabricants la responsabilité de suivre les ventes en magasins et d'assurer le **réapprovisionnement en continu** de leurs points de vente. En fonction des seuils d'inventaires minimaux associés à chaque article stock (« sku »), des ventes réalisées et des prévisions, le fabricant ajuste sa production pour répondre aux commandes dans les délais prescrits. Dans certains cas, une entente de partenariat liant le détaillant et le fabricant fera que ce dernier expédiera la marchandise au détaillant, sans que celui-ci ait à passer une commande officielle. Il s'agira alors de la **gestion des inventaires par le fournisseur**.





2) L'échange de données informatisées (EDI) et des capacités en traitement de données

L'échange de données informatisée (EDI) permet la transmission d'un très grand nombre de renseignements tout en minimisant les erreurs possibles lors de transactions papier. Tout comme pour les codes à barre, l'EDI exige le développement de technologies et la mise en place de standards pour le transfert de données, notamment en ce qui concerne les commandes, les factures et les transferts de fonds. Le fabricant de vêtements doit donc adopter les technologies et les standards de chacun de ses clients.

3) L'utilisation d'un centre de distribution moderne

Un centre de distribution est aux antipodes d'un entrepôt. Alors que ce dernier vise à entreposer de larges inventaires, le centre de distribution sert plutôt de connexion entre le fabricant et le détaillant. On y vérifie la conformité des arrivages avec les commandes passées et redirige chaque chargement vers les points de vente. Plutôt que d'être un endroit d'entreposage, il s'agit d'aires de chargement pour les arrivages et les départs de marchandises, avec des réseaux de convoyeurs automatisés et des systèmes d'information sophistiqués. Chaque contenant livré par le fournisseur doit être muni d'un **code à barres** qui identifie la marchandise qu'il contient.

4) La mise en place de standards

Dans les réseaux de distribution traditionnels, la ligne de démarcation entre les activités dont s'occupe le détaillant et celles du fournisseur était claire. Les fabricants fabriquaient les produits, tandis que les détaillants recevaient la marchandise, la préparaient (pose d'étiquettes, mise du vêtement sur un cintre, etc.) et la disposaient en magasin.

Aujourd'hui, les détaillants demandent de plus en plus à leurs fournisseurs que la marchandise livrée soit déjà prête à être mise sur le plancher (*floor-ready on delivery*). Les fournisseurs doivent alors préparer le conditionnement des produits (étiquette avec le prix de détail, autocollant, etc.) selon les spécifications propres à chaque chaîne de détaillants. Ceci implique que le détaillant fournit l'information et le matériel à temps au fournisseur pour chaque produit à être livré. Des pénalités sont imposées aux fournisseurs dont la marchandise n'est pas livrée de façon conforme à ce qu'avaient demandé les détaillants. Le marchandisage ou la mise en place des produits dans les magasins est également parfois assumée par le représentant du fabricant.

Les programmes de réponse rapide peuvent constituer une occasion d'affaires pour les fabricants des pays industrialisés qui sont de plus en plus confrontés à la concurrence des pays à bas coûts de revient. Étant situés à proximité de leur marché, ces fabricants sont mieux placés pour répondre de façon rapide à une demande changeante et incertaine. Ils doivent toutefois avoir accès à des unités de production flexibles permettant de fabriquer de petits lots efficacement.





OPPORTUNITÉS :

Il existe une demande de fabrication locale pour les entreprises en mesure de réagir très rapidement aux besoins du marché, notamment en ce qui a trait au réassortiment et à la réactualisation des collections en cours de saison. L'accès aux nouvelles technologies de production et d'information permet aux entreprises de réagir plus rapidement aux besoins à court terme des réseaux de distribution (Quick Response) et de tirer avantage de la proximité des marchés. La proximité des États-Unis qui se sont dotés d'une force dans ce domaine pourrait inspirer les entreprises québécoises.

« In marketing, the term « fast-moving consumer goods » (FMCG) is tending to replace « mass market » goods, ie the concept of speed has replaced that of mass. If we consider the reality of the situation, the term « mass » is in fact doubly inappropriate in view of modern market fragmentation and increased consumer sophistication. »

Source : Jean-Noël Kapferer, *Reinventing the Brand*, Kogan Page Limited, 2001, p.67

Les entreprises intégrées, contrôlant à la fois les activités manufacturières et de ventes au détail⁵⁸, sont bien placées pour être en mesure de répondre rapidement à une demande changeante, et pour créer une image de marque. De plus, elles seront vraisemblablement appelées à prendre de l'expansion à l'étranger. La présence de sièges sociaux de ce type d'entreprises au Québec offre la possibilité de créer des emplois à valeur ajoutée (design, logistique, etc.) même si une partie de leur production est réalisée à l'étranger.

Les entreprises manufacturières qui sauront établir de véritables partenariats avec les chaînes de distribution, dans une relation de type gagnant-gagnant, incluant l'échange de données stratégiques, s'assureront des relations à long terme avec ces derniers.

MENACE :

Contrairement à plusieurs pays industrialisés, le Québec et son industrie n'ont pas encore mis en place des modalités de collaboration entre les différents intervenants de la filière de l'industrie de l'habillement dans le but d'améliorer la gestion de la chaîne d'approvisionnement.

2.3.3 Les caractéristiques de la demande évoluent⁵⁹

Plusieurs grandes caractéristiques économiques, démographiques, sociologiques et culturelles affectent l'ampleur de la demande des consommateurs ainsi que leurs comportements d'achat. En voici quelques-unes.

Les tendances économiques

Le prix demeurera un facteur de choix important. La capacité à dépenser des familles diminue et on constate un endettement des particuliers. Malgré que le revenu familial moyen des familles en dollars constants de 1986 ait légèrement augmenté de 1986 à 1995, leur revenu disponible a progressivement diminué entre 1989 et 1996.

- Les consommateurs sont de plus en plus polarisés. D'une part, on retrouve des consommateurs instruits, plus fortunés et en manque de temps et, d'autre part, des consommateurs moins instruits à statut précaire et oisifs.



58. La chaîne Zara, qui connaît un grand succès à l'échelle internationale, constitue un excellent exemple de ce type d'entreprises.

59. À moins d'indications contraires, cette section résume et reprend en partie un texte publié à la suite du Forum sur le commerce du Québec, qui s'est déroulé à Montréal les 5 et 6 juin 2000. La référence de ce texte est la suivante : Joanne Labrecque, *Tendances au sein de l'industrie du commerce au détail*, Chaire de commerce Omer Deserres, École des HEC, mai 2000, 36 p.



Les tendances sociologiques et culturelles

Les ménages ont de plus en plus la sensation de manquer de temps et ont moins de temps à consacrer à leurs achats. La forte présence des femmes sur le marché du travail et la hausse du nombre de familles monoparentales sont quelques-uns des phénomènes qui expliquent cette situation.

- Le rapport qualité/temps devient de plus en plus important. Le manque de temps des consommateurs les portent à réexaminer la valeur qu'ils accordent à leurs différentes activités. De plus en plus, ces derniers désirent valoriser leur temps de magasinage en choisissant de fréquenter des lieux qui leur apportent une expérience satisfaisante.
- Les consommateurs deviennent impatients et leur tolérance à l'égard des mauvaises prestations de service s'atténue.
- Les consommateurs sont infidèles et polyvalents, et n'hésitent pas à fréquenter plus d'un lieu de magasinage. De plus, les circuits de magasinage varient selon la nature du produit recherché et l'utilisation envisagée. Par exemple, un même consommateur peut acheter un complet 1 500 \$ à plein prix mais attendre les soldes pour s'acheter des chaussettes.
- Le temps s'accélère et les frontières s'estompent. L'information et les modes se répandent quasi instantanément, ce qui ne laisse plus aucune marge d'erreur.
- Selon la firme de tendances internationale Peclers Paris, la valeur ajoutée émotionnelle donnée à un produit est aujourd'hui essentielle pour séduire le consommateur. Le bénéfice fonctionnel et la performance d'un produit ne suffisent plus. Désormais, le consommateur privilégie le « look », la couleur, la matière, les sensations et l'histoire que le produit évoque.
- Les consommateurs sont bien informés et connaissent leurs besoins. Plus avertis que dans le passé et habitués à comparer les produits, de plus en plus de consommateurs sont branchés sur le réseau Internet et utilisent cette source pour obtenir de l'information sur les produits.

En plus des facteurs économiques qui alimentent la tendance à utiliser le prix comme un facteur de choix important, on constate également l'émergence de nouvelles valeurs de consommation selon lesquelles profiter des aubaines est mieux perçu que de se faire prendre à payer trop cher. On recherche un bon rapport qualité/prix.

Les segments démographiques

- Les populations nord-américaines croissent faiblement. Au cours des 10 dernières années, les populations canadienne et américaine ont crû à un rythme moyen de 1 % par an. Selon les prévisions de Statistiques Canada et du U.S. Census Bureau, ce taux de croissance devrait être légèrement inférieur à 1 % au cours de la prochaine décennie.
- Avec le vieillissement de la population, le poids démographique des personnes de 50 ans et plus s'alourdit. À titre d'exemple, la population des 50 à 69 ans qui représentait 17,3 % de la population en 1990 au Canada et 17,1 % aux États-Unis représentera respectivement 25,5 % et 23,6 % des populations canadiennes et américaines en 2011.





- Les communautés culturelles ont des goûts et des attentes qui leur sont propres, ce qui les amène à avoir des comportements différents. En 1996, la population des minorités visibles représentait 11,2 % de la population canadienne, 6,2 % de la population québécoise et 15,8 % de la population ontarienne.
- L'influence des adolescents dans les décisions d'achat s'accroît. Le groupe des personnes âgées entre 9 et 19 ans contient les préadolescents (ou *pre-teens*) âgés de 9 à 12 ans et les adolescents âgés de 13 à 19 ans. En plus de dépenser son argent de poche, ce groupe a un grand pouvoir d'influence dans plusieurs types d'achats, notamment celui des vêtements. Les démographes estiment que le poids des 10 à 19 ans était de 13,4 % au Canada et de 14,5 % aux États-Unis en 2001. Une caractéristique des personnes de ce groupe est le fait qu'Internet leur est familier, ce qui les rend susceptibles de redéfinir les règles du marché.

Les fabricants se doivent de tenir compte de l'évolution des tendances de la demande dans leur planification stratégique et dans le développement de leur stratégie de mise en marché. De plus, les acteurs de l'industrie doivent maintenant tenir compte des dimensions irrationnelles de la demande lors de la conception et de la mise au point de leurs gammes de produits.

OPPORTUNITÉ :

Les tendances démographiques (créneaux des personnes âgées, des préadolescents, etc.), sociales (tailles fortes, etc.), le développement de certains styles de vie (ex. : sport actif, cocounage, etc.), etc., offrent des occasions d'affaires aux entreprises qui sauront identifier et combler les besoins qui découlent de ces nouvelles tendances.

MENACE :

Avec l'augmentation de la concurrence, les entreprises doivent de plus en plus se démarquer sur le marché pour survivre. Dans ce contexte, les entreprises qui proposeront des produits à une clientèle mal ciblée, dont les besoins actuels et futurs auront été peu analysés ou ne l'auront pas été du tout, sont vouées à connaître des temps très difficiles.

2.3.4 Les marques de commerce connaissent un essor important

Le développement de marques de commerce fortes contribue à ajouter de la valeur aux produits aux yeux des consommateurs. Il contribue à diminuer le risque perçu par le consommateur en plus de réduire son temps de magasinage. Il n'est donc pas surprenant d'en voir grandir l'importance. Les marques ne sont plus seulement synonymes de prix élevé; elles représentent aussi un rapport qualité/prix.

Tant à l'échelle nationale qu'internationale, les grandes marques de commerce occupent des parts de marché importantes. Selon un rapport de la firme Standard & Poors publié en avril 2001⁶⁰, les grandes marques américaines seraient produites par une vingtaine d'entreprises et représenteraient environ 30 % des ventes de gros du secteur de l'habillement aux États-Unis⁶¹. Les marques des autres fabricants ou designers et les marques privées des détaillants se partageraient le reste, soit 70 %.



60. Phillip M. Seligman, « Apparel & Footwear. Industry Profile. The Industry that Suits Everyone », *Standard & Poor's Industry surveys*, 19 avril 2001, p. 2. Document disponible à l'adresse internet suivante : http://globalbb.onesource.com/text/sp_industry/apf/apf10401.htm.

61. Bien que nous n'ayons pas de données semblables pour estimer leur part de marché au Canada, la présence des grandes marques américaines se fait de plus en plus sentir.



Le tableau 7 démontre les sommes colossales accordées à la publicité et à la promotion par les grands designers américains pour développer leurs marques de commerce, et augmenter ainsi leurs ventes sur les marchés nationaux et internationaux. Ces budgets constituent une menace, ou du moins un frein, au développement des petites entreprises qui poursuivent une stratégie de développement de marques, puisqu'elles n'ont pas accès aux mêmes ressources financières pour augmenter leur notoriété auprès des consommateurs.

Tableau 7 :

Estimations des sommes investies en publicité et promotion par les grands designers américains

DONNÉES POUR L'ANNÉE 1998			
Designers	Chiffre d'affaires	Dépenses en publicité et promotion	
	(M\$ US)	(M\$ US)	(% du C.A.)
Calvin Klein ⁶²	n.d.	n.d.	5,0
Donna Karan	622,6	37,4	6,0
Guess	471,9	49,1	10,4
Liz Claiborne	2 535,3	68,5	2,7
Polo Ralph Lauren	2 640,0	142,6	5,4
Tommy Hilfiger	847,1	31,3	3,7

Source : Les notes des postes d'expansion économique, *Mieux comprendre le marché de la mode aux États-Unis tel qu'il est déterminé par les grandes marques américaines* (Calvin Klein, Ralph Lauren, Gap, Banana Republic, etc.) : créneaux pour l'offre française, Direction des relations économiques extérieures, ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, p. 6 et 10.

OPPORTUNITÉS :

Les entreprises ou groupes d'entreprises qui réussiront à développer des marques de commerce fortes auront un meilleur accès aux marchés en générant une demande de la part des consommateurs et en renforçant leur fidélité.

La fabrication de produits sous licence permet aux entreprises qui les exploitent de bénéficier des sommes importantes investies en publicités et promotion par les détenteurs de grandes marques de commerce. En contrepartie, ces entreprises s'engagent à verser des royalties aux entreprises qui leur accordent une licence.

MENACES :

Les importantes sommes nécessaires pour développer des marques de commerce fortes constituent un frein au développement des marques québécoises.

Les entreprises qui possèdent de grandes marques de commerce du secteur de l'habillement (et même parfois d'autres secteurs⁶³) et qui, tablant sur la notoriété de ces marques, les utilisent pour d'autres produits (ex. : entreprise spécialisée dans le vêtement pour dame qui lance une gamme de vêtements pour enfant, des parfums, des lunettes ou du linge de maison) augmentent d'autant la concurrence dans de nouveaux créneaux de marché.

Un exemple frappant de ce phénomène? Le catalogue de Home Dépôt distribué dans l'un des Publi-Sacs du mois de novembre 2002 propose de la peinture portant la marque... Ralph Lauren!

62. Pour Calvin Klein, groupe non coté en Bourse, le chiffre d'affaires estimé (5,4 milliards de dollars américains) cumule toutes les ventes de produits de la marque, y compris celles effectuées par les licenciés. Sur une base comptable comparable à celle des autres designers, il serait nettement inférieur, c'est pourquoi nous ne l'inscrivons pas dans le tableau.

63. Par exemple, des entreprises comme Nike ou Adidas qui se spécialisaient au départ dans les équipements de sport créent de plus en plus des gammes complètes de vêtements. Le site Just-Style.com fournit d'autres exemples encore plus probants de ce phénomène dans ses articles « Coca-Cola wear gets into jeans » du 9 avril 2001 et « Pepsi to launch apparel, footwear, accessories lines », du 20 avril 2001, où les deux multinationales font part de leur intention de lancer des gammes de vêtements.





Marques privées

On retrouve également sur le marché de plus en plus de produits commercialisés sous les marques privées des détaillants. Il s'agit de marques de commerce conçues pour les besoins exclusifs d'une enseigne de magasins. Certaines grandes chaînes de magasins se dotent ainsi de leur propre département de design et fabriquent les produits, ou les font fabriquer à l'extérieur. D'autres achètent des gammes de vêtement exclusives conçues par des fabricants et y apposent leur propre logo. Cette approche, qui réduit les coûts de mise en marché des fabricants, détruit cependant la visibilité du fournisseur et diminue d'autant la place disponible en magasin pour les marques des fabricants. Selon les estimations de la firme Trendex, les vêtements commercialisés sous marques privées auraient représenté près de 43 % des ventes au détail au Canada, pour la période de un an se terminant le 30 septembre 2002⁶⁴. Cette proportion s'établissait à un peu plus de 36 % pour la période qui a pris fin le 30 septembre 2000. La part de marché des marques privée varie selon le type de produits et les chaînes visés.

Alors que les marques de commerce des designers cherchent à créer de la valeur en reflétant une image ou un style de vie, les marques privées des détaillants misent davantage sur le prix.

OPPORTUNITÉ :

N'ayant pas à développer d'image de marque, les entreprises qui fabriquent sous marques privées minimisent leurs coûts en mise en marché.

MENACE :

Déjà fortement occupé par les grandes marques nationales et internationales et les marques privées des détaillants, l'espace en magasin réservé aux produits commercialisés sous marques de commerce « secondaires » a tendance à diminuer.

Les consommateurs finaux ne peuvent acquérir aucune fidélité pour une entreprise qui ne vend que sous marques privées. Le fabricant se retrouve donc davantage à la merci des détaillants.



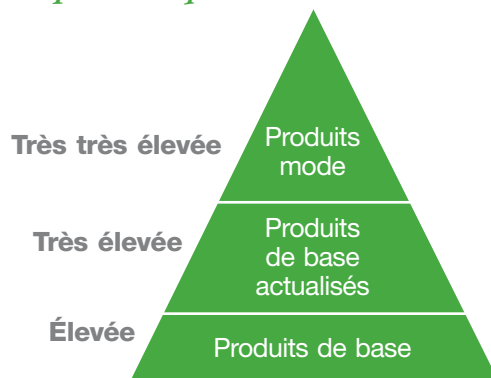
2.3.5 Un choix s'impose : la recherche du volume ou des produits différenciés

Les produits de l'habillement peuvent être divisés en trois grandes catégories, soit les produits de base (*basic products*), les produits de base actualisés (*fashion-basic products*) et les produits mode (*fashion products*).

Figure 4 :

Triangle de la mode

Incertitude de la demande pour chaque niveau d'articles stock (« sku »)



Source : Frederick H. Abernathy *et al.*, *A Stitch in Time*, Oxford University Press, 1999.

Les produits de base sont ceux qui sont peu sujets aux aléas de la mode ou ne le sont pas du tout, et qui sont reconduits de saison en saison sans très grandes modifications (figure 4). La demande de ces produits est davantage prévisible que celle des deux autres catégories et permet une planification de la production à plus long terme. La responsabilité du réapprovisionnement des réseaux de distribution est souvent assumée par le fabricant, qui assure un réassortiment en continu (par exemple, une fois par semaine). Cette catégorie de produits comprend, par exemple, les modèles standards de tee-shirts, de sous-vêtements ou de chaussettes. Même si le volet mode est moins présent dans cette catégorie, ceci n'exclut pas pour autant la recherche pour le développement de nouveaux produits ou pour augmenter la performance des produits existants comme l'utilisation de tissus fonctionnels.

À l'opposé, se situent les produits mode qui varient de saison en saison et qui comportent une grande part de risque. Les prises de commandes pour les collections sont effectuées durant quelques périodes précises de l'année⁶⁵, et les fabricants doivent prévoir à l'avance une petite marge de manœuvre pour réapprovisionner de façon ad hoc les clients. L'industrie de l'habillement est devenue un secteur économique où le rythme de développement des produits est très rapide. À raison de deux à quatre, voire douze lancements de nouveaux produits par an, cette industrie se caractérise par sa capacité à développer et à mettre rapidement en marché

65. Par exemple, les ventes de gros des collections automne/hiver de vêtements pour enfants s'effectuent principalement au cours des mois de février et de mars, alors que celles des collections printemps/été se font de la mi-août à la mi-octobre.



des produits vestimentaires qui se démodent très rapidement. La durée de vie de la plupart des produits varie en effet de trois à six mois, ceux-ci étant fortement influencés par la mode. Après cette période, la valeur des produits diminue de façon marquée.

Au centre, se situent des produits de base modifiés qui reflètent les tendances de la mode du moment. Ces produits, sans être réinventés, nécessitent une adaptation de saison en saison.

Chacune de ces catégories de produits nécessite des stratégies différentes. Les produits de commodité, de base ou standards, sont souvent fabriqués en grands volumes, alors que les produits de mode font appel à la fabrication en petites séries de produits différenciés. Pour les produits de base, on cherchera à optimiser la gestion des inventaires et le contrôle des coûts, alors que pour les produits mode, on utilisera de façon croissante le design de mode comme processus de recherche et de développement de produits⁶⁶.

OPPORTUNITÉ :

Les produits mode qui font appel à la fabrication en petites séries de produits différenciés et à la réactualisation des collections en cours de saison, lesquelles nécessitent une capacité de réponse très rapide de la part des fabricants, offrent de bonnes occasions pour maintenir une production locale.

2.3.5.1 Une nouvelle avenue : la personnalisation de masse

Avec l'avènement des nouvelles technologies, on parle de plus en plus de la personnalisation de masse. Ce nouveau phénomène, qui ouvre de nouvelles possibilités de marché, peut se diviser en trois grandes catégories.

Niveau 1 : Personnalisation

- Le consommateur commande un produit standard qui est personnalisé selon sa demande. Par exemple, un chandail de golf peut être personnalisé au moyen de ses initiales aux couleurs de son choix.

Niveau 2 : Ajustement (*fit*)

- Les mesures du consommateur sont acheminées chez le manufacturier et chaque vêtement est fabriqué individuellement de façon à respecter ces mesures. Des systèmes permettant cette prise de mesures automatique en trois dimensions sont actuellement sur le marché.

Niveau 3 : Design

- En plus de prendre part aux deux premiers niveaux de personnalisation, le consommateur participe également de façon électronique au design et à la coloration des vêtements produits individuellement. Par exemple, le consommateur peut choisir les caractéristiques de son vêtement à partir d'une liste de modèles ou de constructions et de couleurs.



66. Il va sans dire, que même si l'importance qu'on y accorde se distribue différemment selon le type de produits dans le marché hautement concurrentiel d'aujourd'hui, les fabricants de produits de masse doivent de plus en plus innover dans le développement de leurs produits. De même, les fabricants de produits mode ne peuvent ignorer l'importance de gérer de façon serrée leurs coûts de production.



Selon une étude reportée sur le site de la Textile/Clothing Technology Corporation ou « TC² », plus du tiers des consommateurs seraient prêts à payer de 12 % à 15 % de plus pour des vêtements ou chaussures sur mesure⁶⁷.

La documentation rapporte de plus en plus d'exemples d'entreprises qui tentent d'exploiter ce créneau. Par exemple, dans la sélection annuelle d'entreprises étoiles de la revue Bobbin (The 2001 Bobbin All-Star Award Winners), on retrouve deux compagnies américaines ayant eu recours au sur-mesure de masse pour se positionner sur le marché. La première, Ahead Headgear⁶⁸, qui se spécialise dans la fabrication de chapeaux destinés aux golfeurs, offre à ses distributeurs une machine qui permet de personnaliser ses produits par l'ajout du nom du détenteur en quelques minutes. La deuxième, Archetype⁶⁹, travaille en partenariat avec la firme Land's End et fabrique des vêtements personnalisés (jeans, chino, etc.) en fonction des spécifications (modèle, couleur, etc.) choisies par le consommateur à partir de listes de caractéristiques prédéfinies.

OPPORTUNITÉ :

Les produits personnalisés pourraient vraisemblablement constituer une niche permettant de maintenir une production locale.

MENACE :

Le marché du sur-mesure de masse reste à développer et comporte donc certains risques. La taille de ce marché demeure incertaine alors que l'exploitation de ce créneau requiert des investissements en équipement.

2.3.6 Les matières premières, les technologies et les pratiques évoluent

L'intensification de la concurrence, le plus grand souci du design et de la personnalisation des vêtements ainsi que la rapidité avec laquelle les modes se succèdent amènent les entreprises à adopter des technologies et des pratiques d'affaires nouvelles.

Le tableau 8 présente quelques exemples de technologies et pratiques de pointe qui s'offrent à l'industrie de l'habillement pour répondre aux exigences grandissantes du marché.

67. TC².com, « One-third of Consumers Willing to Pay 12-15 % more for Customized Product », 2001. Texte trouvé dans le site Internet <http://www.tc2.com>.

68. Christina DiMartino, « Think Ahead », *Bobbin*, décembre 2001, p. 20-24.

69. Julie McElwain, « Archetype Raises the Bar », *Bobbin*, décembre 2001, p. 40-43.





Tableau 8 :

Quelques exemples de technologies et pratiques de pointe observées dans l'industrie de l'habillement

Étape du développement de produits	Technologies disponibles et pratiques innovantes
Textiles et autres fournitures	- Utilisation de tissus fonctionnels ou « intelligents » - Métiers permettant la fabrication de vêtements sans couture
Ennoblement de tissus	Système sophistiqué de broderie
Préproduction	- Logiciels de dessin - Numérisation ou simulation de tissus afin de reproduire la texture, les couleurs, etc. de façon réaliste - Logiciels de développement de patrons - Logiciels de gradation - Logiciels permettant d'optimiser le placement - Logiciels permettant de visualiser des patrons en 3-D sur mannequin virtuel et d'améliorer la coupe (ou le <i>fit</i>) du vêtement à l'écran - Machine d'étalage de tissus informatisé - Mise au point de tissus avant la coupe (repérage des défauts, simulation du matelassage, etc.) - Système de coupe automatisée
Prise de commandes	- EDI - Site transactionnel - Marché électronique
Sous-traitance	Système de développement de produit interactif
Production	- Production modulaire - Production à valeur ajoutée - Normes ISO
Distribution/marchandisage	- Conditionnement assumé par les fabricants - Code à barres - Logiciel de gestion des relations avec les clients
Réapprovisionnement	- EDI - Logiciels d'analyse des ventes en temps réel et de prévisions des ventes - Gestion en temps réel des inventaires des détaillants par le fabricant
Vente directe aux consommateurs sur Internet	- Système de prise de mesures individuelles en 3D - Essayage virtuel - Sur-mesure de masse - Création de magasin virtuel

Source : Compilation de la Direction des biens de consommation, ministère du Développement économique et régional⁷⁰.

Dans l'ensemble, la majorité des technologies mises au point se situent en amont et en aval de la production⁷¹. Les technologies actuellement les plus répandues portent sur les activités de préassemblage, soit l'élaboration des croquis, la numérisation de tissus et leur reproduction sur les croquis, le développement des patrons, la gradation et le placement optimal des patrons sur le tissu. Ces technologies permettent de raccourcir de façon importante le délai requis pour élaborer les collections et en préparer la production. Les systèmes d'étendage automatique des tissus sur la table de coupe et la coupe informatisée demeurent, encore aujourd'hui, des technologies plus coûteuses qui ne sont accessibles qu'aux plus grandes entreprises.

Bien que l'on retrouve sur le marché, une multitude de machines à coudre spécialisées, peu d'entre elles permettent d'automatiser des opérations entières de façon rentable. Quelques exceptions existent cependant pour des produits à très grand volume. Il se trouve par exemple sur le marché des machines qui peuvent prendre et coudre automatiquement des manches de tee-shirts⁷². Cependant, en raison des coûts élevés de ces types de machines, leur utilisation n'est justifiée que si le volume à produire permet de les faire fonctionner presque à plein



70. Compilation réalisée à partir d'articles provenant de différentes sources, notamment du site Internet : <http://www.just-style.com>, de l'hebdomadaire *Le Journal du Textile* et d'information trouvée dans les sites Internet de fournisseurs de technologies.

71. Frederick H. Abernathy, John T. Dunlop, Janice H. Hammond et David Weil, *A Stitch in Time*, New York, Presse de l'Université d'Oxford, 1999, 368 p.

72. op. cit., p.149-150.



temps. Les changements les plus fréquents dans les départements de couture touchent l'organisation du travail, comme l'implantation de la production modulaire qui permet la production en petits lots et la diminution des inventaires de produits en cours. Cette façon de faire aurait un impact positif à la fois sur la diminution du temps requis entre une prise de commande et sa délivrance sur le marché (*lead time*) et sur les revenus d'exploitation⁷³.

Enfin, une multitude de logiciels existent pour faciliter la distribution, le marchandisage, l'analyse des ventes et la gestion des inventaires ainsi que le réapprovisionnement en continu. De plus en plus de solutions offertes utilisent les possibilités d'Internet.

OPPORTUNITÉ :

Le Québec, et particulièrement Montréal, ont développé une industrie dynamique en matière de technologies de l'information capable d'appuyer l'industrie de l'habillement dans l'implantation de solutions informatiques de pointe.

Le Système Pad (patron, gradation, placement, etc., assistés par ordinateur) est un bon exemple d'une solution informatique dédiée au secteur de l'habillement conçue à Montréal.

2.3.6.1 La différenciation par l'utilisation de matières innovantes

Aujourd'hui, le développement ou l'utilisation de fibres et de matières innovantes constitue souvent une possibilité de se démarquer de ses concurrents. Dans ce cadre, on parle de plus en plus des tissus fonctionnels ou « intelligents ».

La documentation spécialisée fait de plus en plus état des possibilités de la microencapsulation⁷⁴ pour mettre au point des tissus ayant de nouvelles propriétés. Tissus faciles à entretenir, antimicrobiens ou antistatiques, qui protègent contre les rayons UV ou éloignent les moustiques, qui résistent au feu, à l'eau ou aux taches, infroissables, curatifs ou cosmétiques, etc., ne sont que quelques-unes des nouvelles possibilités qui s'offrent aux fabricants pour se différencier⁷⁵.

Les exemples suivants illustrent quelques utilisations des fruits de cette technique :

- Les designers français ont été parmi les premiers à utiliser cette méthode pour parfumer des textiles. Ainsi, Hermès a mis en marché un foulard contenant son parfum Calèche. En Grande-Bretagne, la Berne-Welbeck International Limited a incorporé des tissus parfumés dans sa dernière collection de tissus destinés au marché de la lingerie. Environ, une quarantaine de fragrances seraient actuellement offertes⁷⁶.
- En France, la compagnie DIM, fabricant de lingerie et de bonneterie, a lancé il y a déjà plusieurs années des collants ayant des propriétés hydratantes et énergisantes, tandis que la firme Berne-Welbeck utilise les propriétés hydratantes de l'aloès dans ses collections de lingerie 2001/2002⁷⁷.

73. op. cit., p.178.

74. La microencapsulation est un procédé qui permet d'enfermer de fines gouttelettes de substances diverses dans de minuscules capsules qui sont par la suite libérées au moment du port du vêtement. Les microcapsules sont généralement appliquées au tissu au moment de la finition de ce dernier ou peuvent être carrément intégrées dans la fibre utilisée pour fabriquer le tissu.

75. Geoff Fisher, *Micro-encapsulation : the Sweet Smell of Success*, <http://www.just-style.com>, 10 octobre 2001.

76. ibidem.

77. ibidem.





- La compagnie japonaise Fuji Spinning Co. Ltd. aurait développé un tee-shirt imprégné de vitamine C, pouvant être absorbée par la peau⁷⁸;
- Toujours au Japon, la firme Étoile Kaito & Co aurait récemment lancé une nouvelle gamme de tee-shirts et de sous-vêtements pour hommes, anti-bactériens, infroissables et à séchage rapide⁷⁹.

L'avenir? Des tissus intelligents, soit des fibres et tissus qui pourront réagir aux réactions du corps et à l'environnement externe. On parle d'intégration de microsystèmes et d'électronique dans les vêtements, de vêtements high-tech pour personnes âgées, pour le secteur de la santé, etc.

Et si l'avenir cotoyait le présent? Pensons aux exemples suivants :

- Le blouson MET5™ de North Face qui intègre des panneaux chauffants au niveau de la poitrine. Ces panneaux s'ajustent pour produire une température entre 105 °F et 114 °F. Le vêtement comprend un système de contrôle et une pile rechargeable à l'énergie solaire d'une autonomie de deux à cinq heures⁸⁰.
- À la compagnie Nike, qui prévoit s'associer avec la firme d'électronique Philips pour mettre au point une gamme de vêtements high-tech. On pense par exemple à un maillot capable de mesurer le rythme cardiaque de la personne qui le porte et à des chaussures permettant d'évaluer les distances parcourues et la vitesse du déplacement⁸¹.
- Même la chaîne anglaise de détaillants Marks & Spencer's envisage de réaliser des vêtements intelligents. Elle se propose notamment de construire des vêtements capables de détecter si ces derniers s'assortissent bien avec les autres pièces de vêtements de la personne qui les porte⁸².

OPPORTUNITÉS :

L'émergence sur le marché de tissus fonctionnels ou « intelligents » ouvre une multitude de possibilités aux entreprises avant-gardistes qui sauront utiliser ces tissus ou intégrer des technologies pertinentes dans leurs vêtements pour se distinguer et se positionner sur le marché.

L'Association canadienne des dermatologues s'apprête à inclure les vêtements anti-UV parmi les produits recommandés dans son programme de protection contre les effets nocifs du soleil. L'Association espère que dès l'été 2003 certains vêtements porteront son logo⁸³. Un tel programme aura tout au moins pour effet de sensibiliser les consommateurs canadiens à ce type de vêtements et devrait favoriser l'émergence d'un marché pour ces produits.

MENACE :

Les industries québécoises du textile et de l'habillement se sont montrées peu empressées à développer, à utiliser et à promouvoir les avantages des tissus fonctionnels ou « intelligents ». Étant donné que les consommateurs canadiens ont été peu sensibilisés aux possibilités offertes par ces tissus ou technologies, ils ne constituent pas actuellement un marché porteur pour ce type de produits.

78. Just-Style.com, *Inside Story*, <http://www.just-style.com>, 17 août 2001.

79. Just-style.com, *Travel Underwear Offers Sweet Smell off Success*, <http://www.just-style.com>, 18 septembre 2001.

80. Information trouvée dans le site Internet suivant : <http://thenorthface.com>.

81. Just-Style.com, *Nike/Philips to Develop Smart Apparel*, <http://www.just-style.com>, 25 mars 2002.

82. Just-Style.com, *M&S Investigates Microchips Fashions*, <http://www.just-style.com>, 23 août 2002.

83. Just-Style.com, *Sun Protection Programme Shines on Clothing*, <http://www.just-style.com>, 27 mai 2002.





2.3.6.2 Des tissus « verts » ou qui respectent l'environnement

L'intérêt croissant pour la préservation de l'environnement crée également de nouvelles opportunités de marché pour les « produits verts » ou les procédés qui respectent l'environnement. Ainsi, on voit apparaître des tissus complètement biodégradables, utilisant de la matière recyclée⁸⁴ ou renouvelables (par exemple, du maïs)⁸⁵, ou enfin des procédés écologiques⁸⁶ ne produisant pas de toxines dans l'environnement.

Sans connaître l'ampleur prochaine de ce mouvement, il semble que l'industrie désire s'organiser sur ce plan. En effet, en 1997, plusieurs compagnies internationales⁸⁷ ont joint leurs forces à celles de scientifiques pour élaborer le standard *bluesign*[®] dans le but de promouvoir l'utilisation des technologies et des procédés les plus modernes qui s'offrent à l'industrie du textile et les plus susceptibles de favoriser la préservation de l'environnement, la santé et la sécurité⁸⁸. L'application de ce standard permet de s'assurer que tous les moyens ont été pris, en fonction des technologies les plus récentes, par les entreprises adhérentes, pour l'ensemble du processus de fabrication d'un vêtement, allant des composantes comme les boutons au processus de fabrication des tissus, soit le moins polluant possible, et ce, sans faire de concessions sur les plans du confort et du design. Le standard fut rendu public à l'automne 2000 et, en juillet 2001, la compagnie Vaude fut la première à lancer un produit accrédité, soit des sous-vêtements portant la marque Transfashion.

OPPORTUNITÉ :

L'utilisation de tissus répondant à des standards tels que le *bluesign*[®] peut constituer une bonne façon de se positionner dans des segments de marché particulièrement sensibles aux problèmes environnementaux.

2.3.6.3 Des tissus certifiés « inoffensifs » pour la santé

Dans la même veine, *Oeko-Tex Standard 100* certifie que les vêtements ou produits qui portent cette étiquette ne comportent pas de substances nocives pour l'être humain. Cette étiquette certifie, après vérification au moyen de tests rigoureux en laboratoire, que le produit ne comporte pas de risques d'irritations, d'allergies ou de maladies en se fondant sur des critères précis (taux résiduels de matériaux lourds, de pesticides et d'insecticides, absence de colorants cancérigènes, solidité des couleurs, etc.)^{89,90}.

OPPORTUNITÉ :

Tout comme pour le *bluesign*[®], l'étiquette *Oeko-Tex Standard 100* peut constituer une bonne façon de se distinguer sur le marché.

84. Roberts, Sonia, *Kuraray Targets Eco-Friendly Yarn at Europe*, <http://www.just-style.com>, 26 juin 2001.

85. Just-Style.com, *Unifi And Cargill Dow Announce Textile Innovation*, <http://www.just-style.com>, 13 juin 2001.

86. Just-Style.com, *Designtex Opens Up Green Fabric Process*, <http://www.just-style.com>, 30 mai 2001.

87. 3M, Acordis, Ciba, Ems-Chemie, Görtz KG (Greenpeace Products), KUAG, Nike, Rudolf Chemie und Schoeller Textil AG

88. Voir le site Internet <http://www.bluesign-tech.com> pour en savoir davantage sur cette initiative.

89. Karine Sfar, Adrien Wandja, *Les textiles innovants. De nouvelles performances pour l'habillement*, Techno Pole, Clichy, janvier 2001, 150 p.

90. Information également disponible sur le site Internet suivant : <http://www.oeko-tex.com>.





2.3.7 Le commerce électronique entre entreprises

Jusqu'à ce jour, les fabricants désireux de transiger avec les grands détaillants ont dû implanter des systèmes d'échange de données informatisé (EDI). Les technologies offertes sur le marché étaient très coûteuses, difficiles d'implantation et accessibles surtout aux grandes entreprises. L'avènement récent d'Internet est cependant en voie de démocratiser le commerce électronique entre entreprises. Les grands détaillants, même s'ils ne sont peut-être pas encore prêts à abandonner une méthode de transaction commerciale qu'ils ont implantée à grands frais, pourraient graduellement délaisser les solutions EDI pour migrer vers des solutions utilisant les possibilités d'Internet. En effet, les entreprises peuvent maintenant communiquer et réaliser des transactions en ligne avec leurs partenaires d'affaires en toute sécurité à moindre coût, ce qui permet de gérer de façon plus efficace l'entreprise, ses chaînes d'approvisionnement et de distribution. Le commerce électronique permet d'améliorer les communications interentreprises, de mener des négociations et de conclure des ventes de façon efficace avec un minimum de coûts et de délais.

Par ailleurs, on voit de plus en plus apparaître des portails spécifiques au domaine du textile et de l'habillement. Certaines mettent en valeur les entreprises d'un pays ou d'une région (ex. : industrie italienne), d'autres se spécialisent dans des créneaux spécifiques (ex. : vêtements pour hommes). Certaines touchent l'approvisionnement (ex. : tissus ou fibres) ou les surplus d'inventaires. Certains sites sont informationnels alors que d'autres sont transactionnels. Malgré l'effervescence observée autour de la mise en place de marchés électroniques transactionnels dans cette industrie, il n'en demeure pas moins que plusieurs d'entre eux ont de la difficulté à intéresser un nombre suffisant d'entreprises pour leur permettre de rentabiliser leurs opérations. On observe ainsi un très grand taux de mortalité chez ces sites.

Il est difficile d'anticiper tous les effets du commerce électronique. Cependant, notre revue de la documentation démontre que ce sujet fait couler beaucoup d'encre dans l'industrie de l'habillement.

OPPORTUNITÉS :

Internet permet de démocratiser les affaires électroniques entre entreprises.

À surveiller! L'évolution des places de marché et leurs retombées sur les entreprises qui les utilisent.

MENACE :

Une présence sur Internet devient de plus en plus un incontournable, ne serait-ce que pour son rôle de vitrine pour l'entreprise.





2.3.8 Internet : un nouveau canal de distribution virtuel

Bien que la majorité des vêtements se vendent encore par l'entremise des réseaux de distribution traditionnel, l'expansion rapide de l'accès au réseau Internet ouvre de nouvelles possibilités pour ce réseau de distribution.

Selon le rapport *Global Internet Trends Report*⁹¹ du quatrième trimestre 2002, on comptait alors 580 millions de personnes au monde branchées sur Internet à domicile. Ce rapport, qui mesure la population d'internautes dans le monde, démontre que le nombre de personnes branchées à domicile aurait augmenté de 17 millions en seulement un trimestre, soit du troisième au quatrième trimestre 2002. Les États-Unis compteraient 29 % de cette population, l'Europe⁹² 23 %, l'Asie-Pacifique⁹³ pour 13 % et l'Amérique latine⁹⁴ pour 2 %.

Selon une étude réalisée par les firmes Angus Reid et J.C. Williams Group⁹⁵, les achats anticipés des Canadiens sur Internet s'élevaient à au moins 4,1 milliards de dollars en l'an 2000, comparativement à 1,65 milliard en 1999. Alors qu'au premier trimestre de 1999, 62 % des achats des Canadiens étaient réalisés aux États-Unis, au quatrième trimestre de la même année, 52 % auraient été réalisés dans des sites canadiens. Selon J.C. Williams group, les ventes estimées de vêtements et accessoires sur Internet au Canada s'élevaient à 306 millions de dollars en l'an 2000⁹⁶. Les ventes au détail du marché canadien de l'habillement étant estimé à 18,4 milliards de dollars⁹⁷, les ventes sur Internet représenteraient environ 1,7 % du marché. Aux États-Unis, le marché total de l'habillement s'élevait à 182 milliards de dollars américains en l'an 2000. La part de ces ventes sur Internet atteignait alors 3,2 %, comparativement 1,6 % en 1999⁹⁸. Alors que les ventes totales de vêtements ne progressaient que de 2 % de 1999 à 2000, les ventes de ce type de produits sur Internet ont plus que doublé, passant de 2,9 milliards de dollars à 5,9 milliards en l'an 2000.

Les experts sont partagés quant aux réelles perspectives de développement de la vente en ligne de vêtements. Pour certains, le commerce sur le Net dans le secteur de l'habillement sera toujours freiné par l'impossibilité d'essayer les vêtements ainsi que par le problème des garanties de retour⁹⁹. Selon le Groupe Forzani, propriétaires des magasins Sport Expert, qui s'apprête à cesser la vente directe aux consommateurs par son site Internet transactionnel, le taux de retour des produits vestimentaires qui avoisinent les 40 % rend impossible la rentabilisation de telles activités¹⁰⁰. Pour d'autres, au contraire, le commerce électronique possède un fort potentiel de développement. L'achat de vêtements devrait s'apprécier avec l'implantation de méthodes sécuritaires de paiement, la résolution des conflits entre réseaux de distribution (de nombreux fabricants hésitant à se mettre en ligne pour ne pas concurrencer leur distributeur) et l'évolution technologique (rapidité d'accès, configuration, etc.). Le géant du

91. Information tirée du rapport *Global Internet Trends Report*, quatrième trimestre 2002 de la compagnie Nielson//NetRatings, trouvée dans le site Internet <http://www.nielson-netratings.com> dans l'article « Global Internet Population Grows An Average of Four Percent Year-Over-Year », disponible dans la section Communiqués de presse.

92. Comprend la France, l'Allemagne, l'Italie, les Pays-Bas, l'Espagne, la Suisse, la Suède et le Royaume-Uni.

93. Comprend l'Australie, Hongkong et le Japon.

94. Comprend le Brésil.

95. J.C. Williams Group, « Business-to-consumer online sales expected to reach \$ 4,1 billion in 2000 – More than double 1999's spending », 16 juin 2000. Article trouvé sur le site Internet : <http://www.jcwg.com>.

96. J.C. Williams Group, « Canadians expected to spend over \$ 3 billion online in 2000 according to J.C. Williams Group », 21 février 2000. Article trouvé sur le site Internet : <http://www.jcwg.com>.

97. Trendex North America, *Soft Line Bulletin*, Mai 2001, p.4.

98. The NPD Group inc., « NPD reports soft sales for U.S. apparel industry in 2000. Online sales showed double-digit growth », 19 mars 2001. Article trouvé sur le site Internet <http://www.textileweb.com>.

99. « Même aux États-Unis l'avenir de la vente d'articles textiles sur le Net semble incertain », *Journal du Textile*, 6 mars 2000, page 24.

100. *Jim Rennie's Sports Letter*, « The Forzani Group the latest to abandon on-line retailing », 14 octobre 2002, p.3.





commerce électronique Amazon.com vient tout juste de lancer un nouveau magasin de vêtements sur le Web offrant des produits vestimentaires et accessoires de 400 des plus grandes marques de commerce (GAP, Old Navy, Banana Republic, Nordstrom, Land's End, Eddie Bauer, Target, etc.)^{101,102}. L'implication d'Amazon.com dans ce secteur démontre les espoirs de rentabilité que suscite toujours la vente de vêtements sur Internet.

Quoi qu'il en soit, de nombreuses technologies sont de plus en plus développées pour faciliter la vente de vêtements en ligne, que l'on pense au développement récent des scanners permettant la prise et la numérisation des mesures corporelles et leur utilisation pour façonner des mannequins virtuels qui permettent l'essayage en ligne tout comme celui de logiciels performants pour rendre un meilleur rendu des couleurs et des textures des tissus. Chose certaine, à ce jour, les ventes de vêtements sur Internet se font majoritairement par les sites marchands des détaillants et les entreprises spécialisées dans la vente par catalogue, les fabricants hésitant fortement à concurrencer leur réseau de distribution traditionnel en vendant directement aux consommateurs.

OPPORTUNITÉS :

Tout comme pour la vente par catalogue, les sites Internet transactionnels permettront de joindre une partie de la population ouverte à l'idée d'acheter des produits vestimentaires sans nécessairement les essayer auparavant. Certains créneaux de marché, comme celui des grandes marques ou des vêtements pour bébé, pourraient être particulièrement réceptifs à ce type de réseau de distribution.

Les nouvelles technologies qui permettent de numériser les mesures corporelles des personnes, de créer des mannequins virtuels à l'image des acheteurs potentiels et de mieux reproduire à l'écran les textures et couleurs des tissus à l'écran devraient favoriser la vente de vêtements sur Internet.

MENACE :

Les fabricants de vêtements qui mettent en place un site Internet transactionnel afin de vendre directement aux consommateurs risquent des conflits avec leur réseau de distribution traditionnel qui peut y voir une concurrence déloyale.





2.3.9 Le développement de nouveaux métiers

Les changements observés dans l'environnement entraînent l'apparition de nouveaux métiers et de nouvelles expertises stratégiques dans la filière. Parmi ceux-ci, on retrouve :

- le management en impartition;
- l'achat par spécification (*Buying on spec*);
- l'expertise en assise et douanes;
- le management des expéditions;
- le management de l'entreposage;
- l'expertise en logistique et processus;
- l'expertise en technologie de l'information (implantation et gestion);
- l'expertise en production juste-à-temps;
- le contrôle de qualité.

OPPORTUNITÉ :

Le Québec possède un réseau d'éducation moderne, en mesure de développer des programmes adaptés aux nouveaux besoins du marché.

MENACE :

Un retard dans l'adaptation des programmes d'enseignement pourrait constituer un frein à l'adaptation des entreprises à leur nouvel environnement.

2.4 Une industrie qui fait souvent face à un long cycle d'exploitation

On entend par cycle d'exploitation, le délai moyen qui s'écoule entre l'acquisition des matières premières, la fabrication des biens, la vente de ces biens et le recouvrement des sommes dues par les clients.

Le tableau suivant illustre les nombreuses étapes et les délais auxquels doivent faire face les fabricants qui produisent des collections saisonnières de vêtements mode avant de recouvrer leurs investissements. Il fait également ressortir l'importance pour ces firmes de pouvoir compter sur un bon fonds de roulement. Les besoins sont particulièrement grands lorsqu'une entreprise est en démarrage ou doit financer une forte croissance.





Tableau 9 :

*Meilleures pratiques
Planification annuelle d'un fabricant de vêtements*

Mois	Collection automne/hiver	Collection printemps/été
Octobre	• Amorce du design de la collection • Discussions sur les plans de marketing et de promotion • Élaboration des budgets • Visite des principaux salons de tissus • Identification d'usines potentielles pour la fabrication et entente sur les prix	• Finalisation de l'évaluation des besoins en tissus et passation des commandes • Finalisation de la production des patrons et de la gradation
Novembre	• Développement de la collection • Identification des usines de fabrication et entente sur les prix	
Décembre	• Début de la confection des échantillons	• Début de la production
Janvier	• Finalisation de la confection des échantillons • Préparation des feuilles de coûts incluant les parements et élaboration des prix • Planification des ventes, des salons et de la publicité • Contacts et prises de rendez-vous avec les acheteurs • Vente de la gamme de produits • Organisation de la production pour les livraisons d'automne	• Poursuite et contrôle de la production • Facturation avec les termes de paiement déjà acceptés dans la commande • Recherche et visite de fournisseurs potentiels de tissus et de parements • Recherche de tendances (tissus, couleurs et design) • Recherche de sous-traitants potentiels, évaluation de la performance des anciens sous-traitants
Février	• Fin février, fin de la prise de commandes • Vérification des budgets • Commande préliminaire des tissus avec les quantités estimées • Planification des ventes, des salons et de la publicité	• Début de la collecte des paiements (expéditions les plus hâtives) • Analyse des ventes passées, détermination des objectifs pour la nouvelle collection et niveaux de prix • Commande des tissus pour les échantillons • Établissement des termes de paiements et des besoins en matière de livraisons de tissus
Mars	• Finalisation des commandes de tissus • Finalisation des patrons et de la gradation • Approbation des échantillons	• Amorce du design de la collection • Discussions sur la mise en marché et la promotion • Établissement des budgets • Visite des principaux salons de tissus
Avril	• Allocation des patrons, des tissus, etc. à chacune des usines de fabrication • Approbation des vêtements au chapitre du <i>fit</i> et de la qualité de fabrication	• Développement de la collection
Mai	• Inspection des tissus • Début de la production	• Instructions aux fabricants et finalisation de la fixation des prix
Juin	• Poursuite et contrôle de la production	
Juillet	• Inspection des vêtements à la production et aux expéditions • Expéditions des commandes	• Finalisation de la gamme d'échantillons
Août/septembre	• Facturation avec délai de paiement • Collecte des paiements • Amorce de recherche de tissus pour la saison automne/hiver suivante	• Début des ventes et de la campagne de marketing • Confirmation des commandes aux fournisseurs de tissus et aux sous-traitants et entente sur les calendriers de livraison • Fin septembre, fermeture des cahiers de commandes • Commandes anticipées de tissus

Source : Traduction d'un article tiré de la publication suivante : The Apparel & Textile Challenge, *Designer Manufacturing Handbook*, 2000, p.12. Document disponible à l'adresse Internet suivante : <http://www.industryforum.net/workshops.asp?id=22>





MENACE :

Le long cycle d'exploitation des fabricants de vêtements constitue un frein à la croissance des entreprises, qui doivent assumer des dépenses importantes (développement de produits, tissus et autres intrants, frais de fabrication, etc.) pendant plusieurs mois, à même leur fonds de roulement.

2.5 La copie ou la contrefaçon

Pour se développer, l'industrie de l'habillement doit investir des sommes importantes dans le design de ses produits et dans le développement de ses marques de commerce. Les produits étant facilement accessibles, les entreprises de cette industrie sont facilement victimes de copie ou de contrefaçon tant sur le plan local qu'à l'international.

OPPORTUNITÉ :

Certaines mesures anticontrefaçon commencent à être mises en place, notamment par l'Union européenne. Les autres pays pourraient s'en inspirer.

MENACE :

Les produits contrefaits arborant faussement des marques de commerce connues et vendus à bas prix sur le marché menacent les investissements réalisés par les entreprises pour développer leur marque de commerce.

2.6 Une filière en mutation

Nous avons vu dans les sections précédentes de ce document que les différents intervenants de la filière sont souvent de forces très inégales. Pensons à la petite taille de la plupart des entreprises manufacturières par rapport à celle des réseaux de distribution qui sont de plus en plus concentrés et qui contrôlent l'accès aux consommateurs finaux. Les détaillants, par leur politique d'approvisionnement et leur choix, détiennent un pouvoir déterminant sur ce que produiront ou ne produiront pas les entreprises manufacturières. De même, les fournisseurs de tissus, qui sont eux aussi fréquemment de plus grande taille, imposent souvent des niveaux de commande minimum difficilement atteignables pour les petites entreprises manufacturières, ce qui limite leur accès aux matières premières. Une bonne coordination entre les fournisseurs de matières premières et les fabricants est vitale pour ces derniers dans un monde où l'on recherche une diminution constante des cycles de production et de la taille des inventaires, et où les pénalités liées aux retards de livraison aux grands détaillants mettent souvent en péril la rentabilité des fabricants de vêtements déjà assujettis à de très faibles marges bénéficiaires. Une même entreprise manufacturière s'approvisionne souvent à la fois en tissus locaux et en tissus importés.





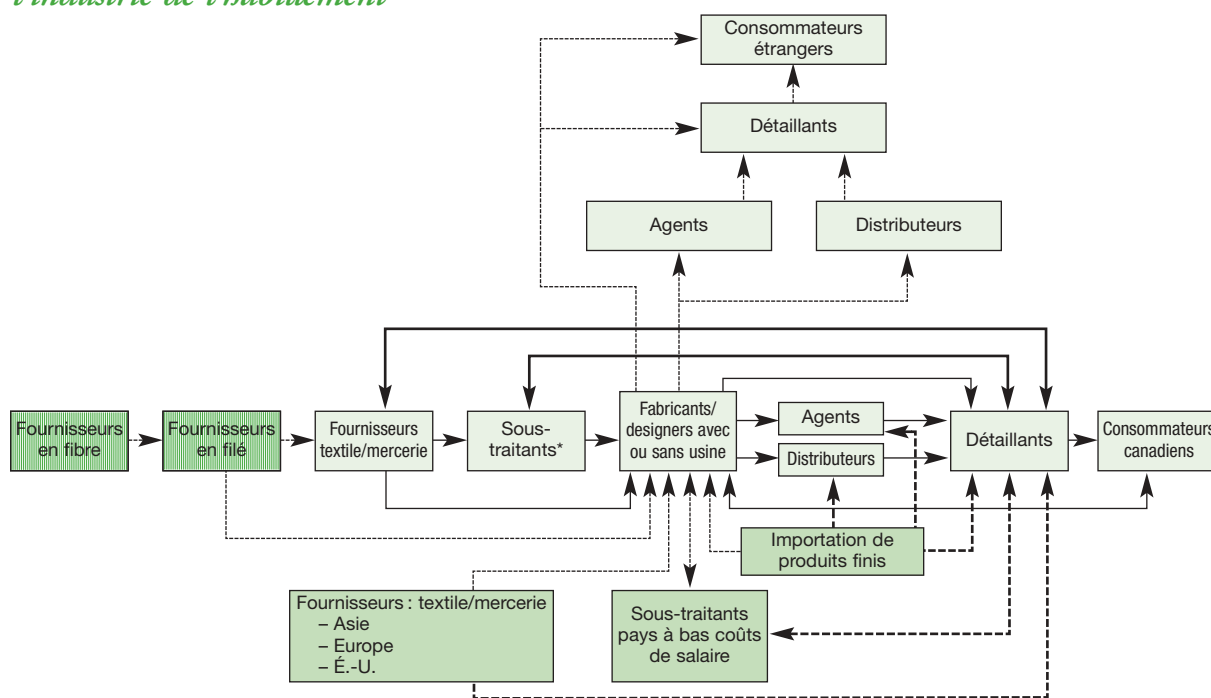
La figure 1, présentée en tout début du document, illustre la filière de l'habillement comme une structure linéaire où les fabricants, aidés ou non de sous-traitants, alimentent les différents réseaux de distribution existants avec des produits fabriqués au moyen de matières premières disponibles sur le marché.

Bien que cette illustration reflète la situation de bon nombre d'entreprises, la mondialisation des marchés et le contexte concurrentiel mondial font que la filière de l'habillement vit actuellement des changements importants.

La figure 5 illustre les principales interrelations qu'ont entre elles les différentes composantes de la filière de l'habillement. On y constate que les distinctions entre les divers intervenants de cette filière tendent à s'estomper, donnant naissance à différents types d'entreprises intégrées. Il en découle que les fabricants de vêtement traditionnels des pays industrialisés doivent non seulement faire face à la concurrence de leurs pairs mais également à de nouveaux types de concurrents.

Figure 5 :

Les principales interrelations des composantes de la filière de l'industrie de l'habillement



* La rubrique « sous-traitants » inclut à la fois les sous-traitants en couture et ceux en ennoblissement de tissus ou en services spécialisés (ex. : gradation, placement, etc.).
N.B. : Les boîtes dont l'ombrage est plus foncé et les lignes pointillées correspondent à des transactions réalisées avec des partenaires hors du Canada.
Les lignes plus épaisses indiquent des relations qui excluent le recours à des fabricants au Canada.
Les boîtes hachurées correspondent à des fournisseurs qui peuvent être soit locaux, soit internationaux.

Source : Ministère du Développement économique et régional, Direction des biens de consommation.





- D'une part, les détaillants de grande taille et de taille moyenne, qui contrôlent une grande part du marché, se dotent de plus en plus de leur propre équipe de design pour développer en tout ou en partie leurs collections exclusives distribuées dans leurs magasins. Certains possèdent des usines ou sous-traitent directement, ou par l'intermédiaire de courtiers, la fabrication de ces collections. Ils assument eux-mêmes la responsabilité du contrôle de la production, qui est souvent réalisée à l'étranger. Comme aucun recours au fabricant traditionnel n'est alors requis et que les détaillants contrôlent l'accès aux consommateurs finaux, cette stratégie réduit d'autant la part du marché accessible aux fabricants.
- Certains importateurs (non propriétaires des intrants) et fabricants (propriétaires des intrants), qui possèdent leurs propres équipes de design, contrôlent également le développement de collections exclusives fabriquées à l'étranger, dans des pays à bas coûts de revient. Les produits sont réimportés sous forme de produits finis qu'ils redistribuent sur le marché.
- Certains fabricants de tissus investissent pour leur part dans le développement de styles ou de collections pour mousser l'utilisation de leurs tissus et deviennent par le fait même fabricants de vêtements.
- S'ajoute également l'importation de produits entièrement développés et fabriqués à l'étranger. Ces importations peuvent être générées par différents intervenants de la filière, notamment les agents manufacturiers, les distributeurs, les chaînes de distribution locales et étrangères, et même les fabricants.

En réaction à cet environnement très concurrentiel, parfois les fabricants se dotent de leur propre réseau de points de vente ou vendent directement aux consommateurs par Internet afin de contrôler davantage leurs ventes. Les grands fabricants ou designers internationaux optent souvent pour des réseaux de distribution mixtes, qui comprennent à la fois la vente de gros dans les grandes chaînes, le développement de réseaux de distribution qui leur sont propres (boutiques, boutiques étendards et magasins d'usine), magasins en franchise, attribution de licences, distribution sur Internet, etc., afin de limiter leur dépendance face à un seul type de réseau de distribution. Certains fabricants possèdent leurs propres machines à tricoter et fabriquent eux-mêmes leurs matières premières. Enfin, il n'est pas rare que des fabricants, qui produisent localement, importent également une partie de leurs collections afin de contrôler leurs coûts de production. De plus, certains fabricants se convertissent carrément en importateurs, en délaissant totalement la production locale.





Les auteurs du livre A Stich in Time en viennent à la conclusion que les détaillants, fabricants de tissus et de vêtements sont de plus en plus liés. La compétitivité repose de plus en plus sur l'efficacité de la filière plutôt que sur celle d'un seul de ses maillons. Pour les entreprises du textile et les fabricants de vêtements, la clé du succès résiderait dans leur capacité à travailler en partenariat avec les membres de la filière de façon à obtenir et à échanger de l'information sur le marché et sur les ventes, à prévoir les ventes futures et à gérer la production pour répondre à cette demande efficacement. Dans un contexte de déréglementation des marchés et de mondialisation de l'offre, ils auraient avantage à gérer la chaîne d'approvisionnement de façon à :

- être en mesure de produire rapidement les articles stocks (ou « sku ») qui présentent une demande incertaine, même si cela génère des coûts supplémentaires;
- opter pour des méthodes qui entraînent des délais plus importants, mais qui coûtent moins chers, pour les articles dont la demande est plus prévisible.

OPPORTUNITÉS :

L'ouverture des marchés et les différentes politiques commerciales permettent aux entreprises de revoir leur stratégie de production locale et à l'étranger de façon à maximiser leur efficacité et leur efficacité tout en tenant compte des impératifs du marché (prix au détail, mouvance de la demande, délais, etc.).

L'apparition d'entreprises intégrées, qui ont un potentiel à l'exportation ainsi que l'expertise et les moyens nécessaires pour développer leur image de marque, notamment par la maîtrise de leur propre réseau de distribution, pourrait s'avérer une bonne source de véhicules pour le développement de marchés extérieurs.

MENACE :

Les nouvelles pratiques d'affaires des autres membres de la filière, qui tendent à diminuer le recours aux fabricants traditionnels locaux constituent une menace pour ces derniers s'ils ne parviennent pas à se positionner de façon à ce que leur contribution à la chaîne de production demeure rentable et avantageuse pour la filière.



L'industrie au Québec



3.1 Un secteur important au chapitre de l'emploi

Les activités industrielles du secteur de l'habillement génèrent 46 220 emplois au Québec, dont près de 85 % sont reliés à la production¹⁰³. Ce secteur constitue celui qui emploie le plus grand nombre d'ouvriers à la production, soit 10 % du nombre total des emplois à la production recensés au Québec dans l'enquête annuelle sur les industries manufacturières du Canada de Statistique Canada (voir tableau 10)¹⁰⁴.

Tableau 10 :

Nombre d'établissements, d'emplois à la production et valeur des livraisons de propre fabrication par sous-secteur de l'industrie manufacturière au Québec, 1999

SCIAN	Sous-secteurs	Nbre étab.	Rg	Nbre d'employés à la production	Rg	Liv. de propre fabrication (en 000 \$)	Rg
315	Fabrication de vêtements	833	2	39 129	1	4 103 497	12
311	Fabrication d'aliments	761	4	38 810	2	11 925 239	2
321	Fabrication de produits en bois	702	5	37 581	3	7 700 924	6
336	Fabrication de matériel de transport	291	12	32 447	4	13 718 257	1
332	Fabrication de produits métalliques	983	1	27 648	5	5 020 042	8
322	Fabrication du papier	211	15	26 383	6	10 650 226	4
331	Première transformation des métaux	147	17	22 787	7	11 874 293	3
333	Fabrication de machines	696	6	21 876	8	4 872 884	9
326	Fabrication de produits en caoutchouc et en plastique	394	9	21 238	9	4 357 941	10
337	Fabrication de meubles et de produits connexes	673	7	20 922	10	2 720 198	15
323	Impression et activités connexes de soutien	786	3	15 794	11	2 795 900	14
334	Fabrication de produits informatiques et électroniques	240	13	15 152	12	10 435 970	5
313	Usines de textiles	212	14	12 875	13	2 603 398	16
325	Fabrication de produits chimiques	391	10	12 537	14	6 689 154	7
339	Activités diverses de fabrication	532	8	11 820	15	1 708 960	19
335	Fab. de matériel, d'appareils et composants électriques	191	16	10 046	16	2 592 629	17
327	Fabrication de produits minéraux non métalliques	375	11	9 094	17	1 995 418	18
314	Usines de produits textiles	129	18	5 612	18	1 053 556	20
312	Fabrication de boissons et de produits du tabac	52	21	4 538	19	3 392 800	13
316	Fabrication de produits en cuir et de produits analogues	76	19	4 086	20	417 403	21
324	Fabrication de produits du pétrole et du charbon	63	20	1 559	21	4 172 139	11
Total du secteur de la fabrication :		8 738		391 934		114 800 800	
Moyenne :		416		18 664		5 466 705	

Source : Statistique Canada, *Industries manufacturières du Canada : niveaux national et provincial. Étude spéciale*, catalogue 31-203 XPB, 1999.

103. Ces données portent sur l'année 1999. Au moment de mettre sous presse, il s'agissait des données les plus récentes disponibles en ce qui concerne l'enquête annuelle sur les industries manufacturières de Statistique Canada. D'autres sources de données, qui utilisent des univers, ainsi que des méthodes de collecte et de traitement des données, diffèrent font état d'un niveau d'emploi plus élevé dans cette industrie. Par exemple, le recensement de la population de 2001 l'établit à 58 055 emplois et l'enquête sur la population active à 52 200 en 2002. Par ailleurs, selon les données administratives de Revenu Québec, 93 328 personnes auraient gagné au moins 1 \$ en travaillant dans le secteur du vêtement en 2001, pour une masse salariale de près de 1,5 milliard de dollars.

Les données sur l'emploi tirées de l'enquête annuelle sur les industries manufacturières sont donc très conservatrices et certainement inférieures à la réalité. Cependant, pour des raisons de compatibilité avec les autres données analysées dans cette étude, lesquelles ne sont disponibles que dans l'enquête sur les manufactures, nous avons choisi d'utiliser ces données dans le présent document. De plus, les tendances et les répartitions qu'on y présente, ainsi que les conclusions que l'on peut en tirer, demeurent toutefois valables.

104. Si l'on tient compte du nombre total de salariés, soit ceux assimilés à la production et ceux associés aux tâches administratives, de bureau ou toute autre tâche hors de la production, le secteur de l'habillement regroupe 8,7 % de l'ensemble des salariés du secteur manufacturier au Québec. Sous cet angle, ce secteur se situe au troisième rang parmi les industries manufacturières, derrière la fabrication d'aliment (52 785 salariés) et la fabrication de matériel de transport (50 125 salariés).





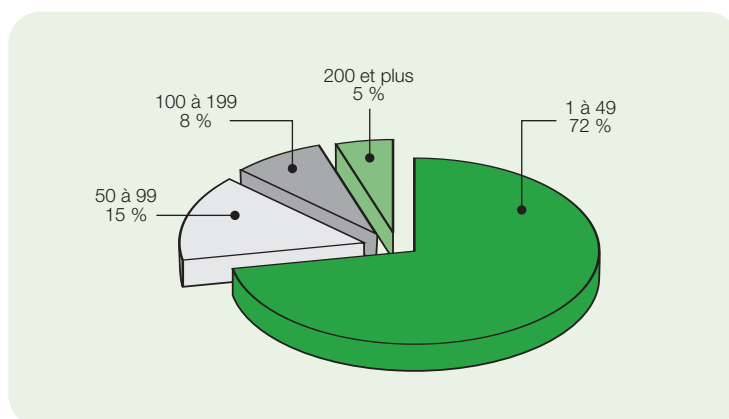
MENACE :

Le fait qu'une forte proportion des emplois soit reliée à la production constitue une menace, puisque ce sont ces emplois qui risquent le plus d'être délocalisés. Le défi, au cours des prochaines années, sera de maintenir le plus grand nombre possible des emplois de production tout en tenant compte des ajustements qui s'imposent pour respecter les impératifs de rentabilité des entreprises et les nouveaux comportements qu'elles auront à adopter pour survivre dans leur nouveau contexte concurrentiel.

Selon la classification SCIAN, l'industrie de l'habillement regroupait, en 1999, 833 entreprises, dont la plupart sont de petite taille (figure 6). En effet, 72 % d'entre elles comptent moins de 50 employés¹⁰⁵. Au total, 38 entreprises totalisaient 200 emplois et plus¹⁰⁶. Le recours fréquent ou systématique des entreprises à la sous-traitance à diverses étapes de la confection des vêtements explique en partie la petite taille des entreprises.

Figure 6 :

Répartition des entreprises québécoises de fabrication de vêtements selon leur nombre d'employés, 1999



Source : Statistique Canada, *Industries manufacturières du Canada : niveaux national et provincial*, catalogue 31-203-XPB, 1999, p. 89.

La majorité des fabricants du secteur de l'habillement du Québec sont de propriété québécoise.



105. Dans l'édition 2003 de son *Profil du secteur manufacturier au Québec*, l'Institut de la statistique du Québec fournit une analyse plus fine du secteur. Il y démontre que 15,4 % des entreprises de ce secteur comptaient moins de cinq employés en 1999, et 44,2 % moins de 20 employés.

106. Voir l'annexe 2 pour obtenir une liste des plus importants employeurs de l'industrie de l'habillement au Québec.



FORCE :

La majorité des fabricants du secteur de l'habillement du Québec sont de propriété québécoise, ce qui facilite l'accès de nos intervenants économiques à leur centre de décision.

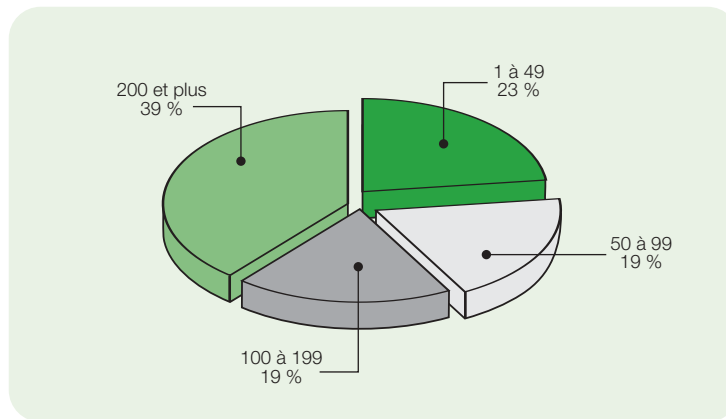
FAIBLESSE :

La petite taille de la plupart des entreprises limite leur capacité d'expansion.

Bien qu'elles soient peu nombreuses, les entreprises de 100 employés et plus regroupent 58 % de la main-d'œuvre dans ce secteur industriel^{107,108} (figure 7). De même, elles génèrent 47,6 % de la valeur des livraisons de propre fabrication ainsi que 55,2 % de la valeur ajoutée. À l'opposé, les entreprises de moins de 50 employés, qui représentent 72,4 % des établissements de ce secteur au Québec, produisent 31,8 % des livraisons de produits de propre fabrication et moins du quart de la valeur ajoutée (24,1 %) et des emplois totaux (23,1 %)¹⁰⁹.

Figure 7 :

Répartition de l'ensemble des emplois du secteur de l'habillement au Québec par taille d'entreprise, 1999



Source : Institut de la statistique du Québec, *Profil du secteur manufacturier au Québec*, édition 2003, p.48-49

C'est la fabrication de vêtements coupés-cousus qui génère de loin le plus d'emplois. Le sous-secteur des vêtements pour hommes et garçonnets se classe le premier en matière d'emplois, suivi d'assez près par celui des vêtements pour femmes et filles (figure 8). La sous-traitance ou fabrication à forfait occupe également une place prépondérante au chapitre de l'emploi. Les sous-secteurs dont l'activité principale est le tricotage de vêtements ou de bas et chaussettes représentent 15 % des emplois.

107. En 1998, les entreprises de moins de 50 employés de ce secteur au Québec regroupaient 24,4 % des salariés, celles de 50 à 99 employés 18,9 %, celles de 100 à 199 employés 17,6 % et celles 200 employés et plus 39,0 %.

108. En 1999, les entreprises québécoises du secteur de l'habillement de moins de cinq employés totalisaient moins de 1 % des emplois de ce secteur dans la province et celles de moins de 20 employés n'en comptaient que 6,6 %.

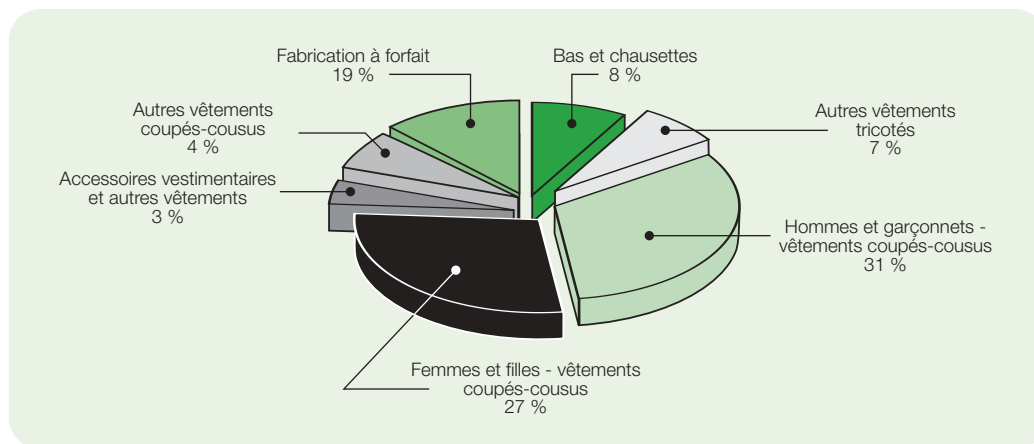
109. Institut de la statistique du Québec, *Profil du secteur manufacturier au Québec*, édition 2003, p.48-49.





Figure 8 :

Répartition des emplois totaux par sous-secteur de l'industrie de l'habillement au Québec, 1999¹¹⁰



Source : Statistique Canada, *Industries manufacturières du Canada : niveaux national et provincial*, catalogue 31-203-XPB, 1999, p.101.

Cependant, en ce qui concerne la taille, ce sont les entreprises œuvrant dans les secteurs des bas et chaussettes, des autres vêtements tricotés et des vêtements coupés-cousus pour homme qui ont tendance à compter le plus grand nombre d'employés par établissement (tableau 11). L'annexe 2 qui présente quelques-uns des plus importants fabricants québécois du domaine de l'habillement fait également ressortir les secteurs du jeans, du tee-shirt, du maillot de bain et des vêtements de plage, ainsi que de la lingerie parmi les secteurs qui regroupent les plus grandes entreprises. Il est important de noter toutefois l'importante différence de taille entre les leaders américains et québécois. À titre d'exemple, la firme Vêtements de sport Gildan, qui se classe au premier rang au Québec pour le nombre total d'employés à l'échelle mondiale (7 000 dont 1 100 au Québec) se classe loin derrière la firme américaine VF Corporation, qui en compte 60 000.

Les entreprises spécialisées dans les vêtements pour dames (autres que celles déjà mentionnées) ou la confection à forfait sont beaucoup plus nombreuses, mais en moyenne plus petites.



110. La répartition des emplois totaux par sous-secteur de l'industrie serait différente si, au lieu d'en faire une catégorie à part, les emplois du secteur de la sous-traitance ou de la fabrication à forfait étaient attribués aux sous-secteurs dans lesquels œuvrent leurs donneurs d'ordres. Par exemple, dans le présent graphique, il est probable que la part des emplois attribuables au secteur des vêtements coupés-cousus pour femmes et filles est sous-évaluée, puisque ce secteur recourt beaucoup à la sous-traitance contrairement aux entreprises de vêtements coupés-cousus pour hommes qui possèdent fréquemment leurs propres usines de fabrication.

**Tableau 11 :**

*Nombre moyen de salariés par établissement
par secteur de l'industrie de l'habillement au Québec, 1999*

Secteurs par code SCIAN	Nombre d'établissements	Total des salariés	Nombre moyen de salariés par établissement
Usines de bas et chaussettes			
31511 Usines de bas et chaussettes	16	3 920	245
Autres usines de tricotage de vêtements			
31519 Autres usines de tricotage de vêtements	22	3 331	151
Fabrication de vêtements coupés-cousus			
31522 Pour hommes et garçonnets	123	14 538	118
315221 Sous-vêtements et vêtements de nuit	n.d.	n.d.	n.d.
315222 Complets, manteaux et pardessus	34	6 487	191
315226 Chemises	15	2 300	153
315227 Pantalons et jeans	29	3 643	126
315229 Autres	n.d.	n.d.	n.d.
31523 Pour femmes et filles	252	12 502	50
315231 Lingerie, et vêtements de détente et de nuit	57	3 817	67
315232 Blouses et chemises	15	313	21
315233 Robes	40	1 595	40
315234 Tailleurs, manteaux, vestons ajustés et jupes	42	1 595	38
315239 Autres	98	5 182	53
31529 Tous les autres vêtements	90	1 640	18
315291 Vêtements pour bébés	n.d.	n.d.	n.d.
315292 Vêtements en fourrure et en cuir	n.d.	n.d.	n.d.
315299 Tous les autres vêtements coupés et cousus	6	260	43
Fabrication d'accessoires vestimentaires et d'autres vêtements			
31599 Accessoires vestimentaires et autres vêtements	54	1 609	30
Sous-total	557	37 540	67
Fabrication à forfait, vêtements coupés-cousus			
31521 Fabrication à forfait ¹¹¹	276	8 680	31
TOTAL	833	46 220	55

Source : Statistique Canada, *Industries manufacturières du Canada : niveaux national et provincial*, catalogue 31-203-XPB, 1999, p. 100-101.

111. Selon les estimations du ministère du Développement économique et régional, le nombre de travailleurs dans l'industrie de la fabrication à forfait pour le secteur du vêtement au Québec s'élèverait à plutôt 15 000 employés, répartis dans 1 200 entreprises.





3.1.1 Profil de la main-d'œuvre

L'industrie de l'habillement est un secteur manufacturier où la fonction de production est à forte prédominance de main-d'œuvre, d'où l'intérêt de brosser le profil général des ressources humaines de cette industrie.

3.1.1.1 Caractéristiques générales de la main-d'œuvre

Voici quelles sont les principales caractéristiques de la main-d'œuvre de l'industrie de l'habillement.

Une main-d'œuvre majoritairement féminine – En 2002, 71 % des emplois dans cette industrie étaient occupés par des femmes. Celles-ci étaient concentrées principalement dans deux corps de métier : celui des couturières et celui des tailleurs/tailleuses. Ce phénomène n'est pas nouveau. En effet, déjà en 1987, le pourcentage de la main-d'œuvre féminine dans cette industrie s'élevait à 72 %¹¹².

Une main-d'œuvre faiblement rémunérée – De façon générale, la rémunération horaire moyenne des employés est inférieure à celle du secteur manufacturier (tableau 12). En novembre 2002¹¹³, le salaire horaire moyen des travailleurs dans l'industrie de l'habillement se situait à 11,01 \$ (excluant les heures supplémentaires), alors que ce même salaire horaire moyen s'établissait à 16,81 \$ pour les travailleurs de l'ensemble du secteur manufacturier et à 15,81 \$ pour l'ensemble des industries. Malgré cet écart, le salaire horaire moyen de l'habillement était supérieur au salaire minimum, qui s'établissait à 7,20 \$/heure pour la même période¹¹⁴.

Tableau 12:

Rémunération horaire moyenne des salariés payés à l'heure dans l'industrie québécoise de l'habillement, novembre 2002

Industries	Rémunération horaire moyenne	
	Excluant les heures supplémentaires	Incluant les heures supplémentaires
Ensemble des industries	15,81 \$	16,15 \$
Industries manufacturières	16,81 \$	17,34 \$
Industrie de l'habillement	11,01 \$	11,21 \$

Source : Statistique Canada, *Emploi, gains et durée de travail*, novembre 2002, tableau 5.

C'est surtout dans les activités de production que les travailleurs de l'industrie de l'habillement sont moins bien rémunérés que ceux de l'ensemble du secteur manufacturier. Par ailleurs, cette industrie compte également de nombreux corps d'emplois avantageusement rémunérés, notamment ceux des professions associées à l'administration, à la gestion, au design, à la vente et au marketing.

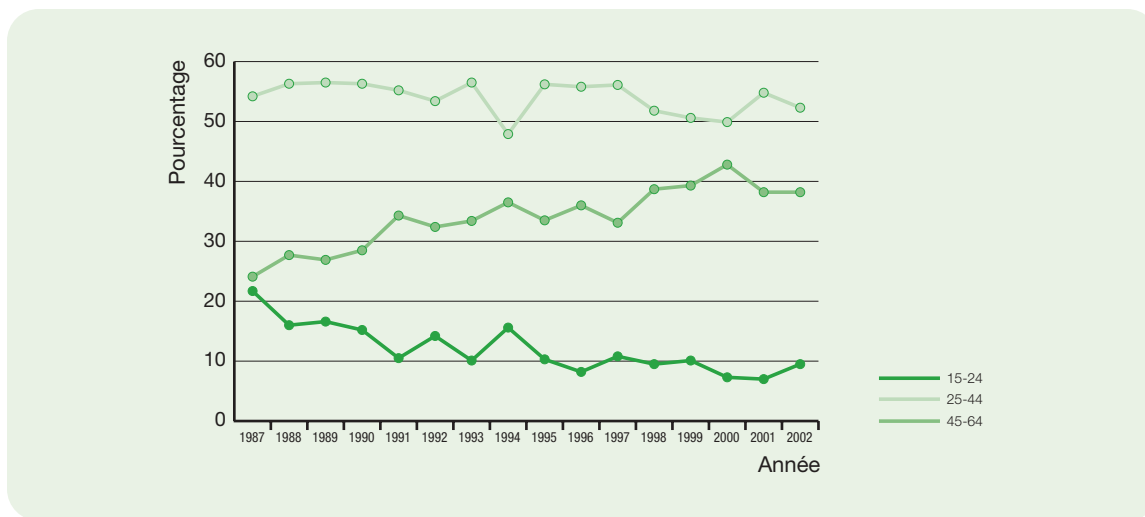




Une main-d'œuvre vieillissante – Au cours des 15 dernières années, la main-d'œuvre de cette industrie a vieilli (figure 9). En effet, en 2002, 40 % des travailleurs de l'habillement étaient âgés de 45 ans et plus, comparativement à 24 % en 1987¹¹⁵. Par ailleurs, le pourcentage de travailleurs âgés de moins de 25 ans s'établissait à 9 % de la main-d'œuvre en 2002, comparativement à 22 % en 1987. Cela démontre que ce secteur industriel a exercé un faible pouvoir d'attraction auprès des jeunes au cours de cette période.

Figure 9 :

Répartition de l'ensemble de la main-d'œuvre de l'industrie québécoise de l'habillement par groupe d'âge, de 1987 à 2002



Source : Statistique Canada, *Enquête sur la population active*, 2002.

Une main-d'œuvre souvent peu scolarisée – Selon le recensement de 1996, plus de 50 % des personnes œuvrant dans l'industrie de l'habillement au Québec n'avaient pas terminé d'études secondaires, ni obtenu de diplôme de métier, comparativement à 21 % pour l'ensemble de la population active du Québec (tableau 13). Malgré tout, ce secteur fournit également un certain nombre d'emplois à une main-d'œuvre de niveau universitaire, 10 % des personnes travaillant dans ce secteur industriel détenant un diplôme universitaire ou ayant entrepris des études universitaires sans toutefois détenir de grade.



115. Statistique Canada, *Enquête sur la population active*, 2002, moyennes annuelles de 1987 à 2002.



Tableau 13 :

Niveau de scolarité de la main-d'œuvre de l'industrie québécoise de l'habillement, 1996

Niveau de scolarité de la main-d'œuvre	Employés du secteur de l'habillement	Ensemble de la population active
Sans certificat d'études secondaires ou de métier	51 %	21 %
Certificat d'études secondaires	20 %	18 %
Certificat ou diplôme de métier	3 %	5 %
Autres études non universitaires seulement sans certificat	6 %	8 %
Autres études non universitaires seulement avec certificat	10 %	20 %
Études universitaires sans grade	5 %	10 %
Études universitaires avec grade	5 %	18 %

Source : Statistique Canada – Recensement de 1996, personnes occupées selon la scolarité et l'industrie.

Une main-d'œuvre soumise aux fluctuations saisonnières – Le marché du travail dans l'industrie de l'habillement est cyclique et fluctue selon les variations saisonnières des commandes des entreprises. En période de pointe, plusieurs travailleurs sont embauchés par les entreprises; certains sont même invités à effectuer des heures supplémentaires. En période de ralentissement, certains employés se retrouvent au chômage.

Autres caractéristiques de la main-d'œuvre – Selon une enquête de l'Institut de la statistique du Québec¹¹⁶ :

Une faible proportion de la main-d'œuvre de l'industrie de l'habillement est régie par une convention collective de travail. En effet, seulement 13 % des établissements de cette industrie ont conclu une convention collective avec leurs employés.

La majorité des travailleurs de cette industrie, soit 65 %, sont rémunérés à taux horaire, alors que 15 % sont rétribués à la pièce. Les autres travailleurs bénéficient de différents régimes de rémunération : rémunération mixte (à l'heure et à la pièce), rémunération à forfait, etc.

3.1.1.2 Les métiers et les professions^{117,118}

Le recensement de 2001 répertorie les métiers et les professions de l'industrie de l'habillement au Québec. Le regroupement de ces métiers et professions selon les grandes activités de l'industrie de l'habillement donne un portrait de la concentration de la main-d'œuvre dans cette industrie. En effet, en 2001, 86 % de la main-d'œuvre de l'habillement travaillait dans les activités de production (figure 10). La main-d'œuvre hors de la production se répartissait de la façon suivante : 8 % dans l'administration, 3 % dans le design et 3 % dans la commercialisation (le marketing et la vente).



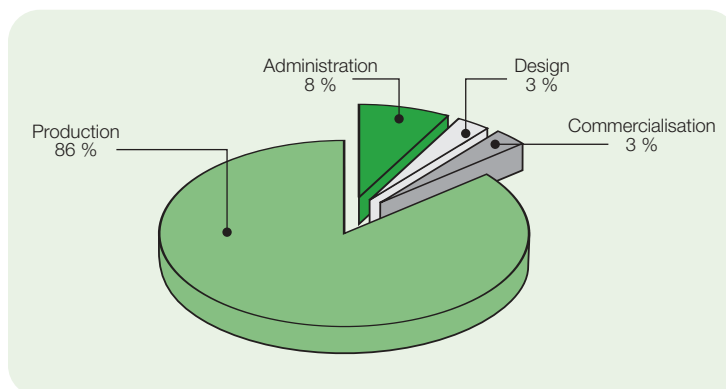
116. Institut de la statistique du Québec, *Rapport d'enquête sur la rémunération et certaines conditions de travail des employés de l'industrie du vêtement au Québec*, septembre 2001.

117. Sources : Statistiques disponibles concernant les métiers et professions du secteur de l'habillement provenant du Recensement de 2001 ainsi que de l'Enquête sur la population active (EPA) de Statistique Canada.

118. Voir également les annexes 4 et 5 pour des données plus détaillées sur les catégories d'emplois et les principaux emplois recensés dans l'industrie de l'habillement au Québec.

Figure 10 :

Répartition de la main-d'œuvre de l'industrie québécoise de l'habillement par grande catégorie d'activité, 2001



Source : Statistique Canada, Recensement de 2001.

Dans la catégorie administration, les principales professions comprennent les cadres supérieurs et intermédiaires, le personnel de gestion, le personnel de bureau, de même que les employés affectés à la gestion des ressources humaines, financières, informationnelles et matérielles des entreprises. Dans cette catégorie, les professions les plus fréquentes sont les employés de secrétariat, les comptables et les commis comptables, les agents de bureau, les préposés à l'informatique, les professionnels et les techniciens de la gestion des ressources humaines et les employés affectés à l'entretien des bâtiments. Sont exclus de cette catégorie, les cadres intermédiaires se rapportant au design, à la production et à la commercialisation.

Dans la catégorie design, les principales professions sont celles de dessinateurs, de patronniers, de designers et de graphistes.

Dans la catégorie commercialisation, les principales professions comprennent les directeurs du marketing, les représentants des ventes et les préposés au service à la clientèle.

Dans la catégorie production, les principaux métiers et professions en pourcentage de l'ensemble des emplois de l'industrie sont les couturières, les tailleurs, les manutentionnaires, les contremaîtres, les directeurs de production, les contrôleurs de la qualité et les coupeurs de tissus.

À lui seul, le métier de couturière regroupe 38 % des travailleurs de l'industrie de l'habillement. Ce métier requiert peu de formation scolaire, mais demande plutôt des habiletés particulières telles que la dextérité, la rapidité d'exécution, la précision et la capacité de travailler sur divers types de machines.





Afin de mieux comprendre en quoi consistent les activités de production, les métiers et les professions de la production ont été répartis en huit catégories. Le tableau 14 présente le résultat de cette répartition.

Tableau 14 :

Métiers et professions des activités de production de l'industrie québécoise de l'habillement, 2001

Catégories	Pourcentage des emplois
Direction de la production	4
Surveillance de la production	4
Préparation des tissus et matériaux	21
Confection des vêtements (y compris la couture)	38
Contrôle de la qualité	3
Expédition (transport)	4
Manutention des marchandises	10
Installation et entretien de la machinerie	2
TOTAL	86

Source : Statistique Canada, Recensement de 2001.

3.1.1.3 Les particularités régionales¹¹⁹

Les caractéristiques de la main-d'œuvre et du marché du travail dans l'industrie de l'habillement varient selon les régions.

La région de Montréal

La région de Montréal est l'endroit où se concentre la majorité des travailleurs de l'industrie de l'habillement, soit 66 % de tous les emplois de ce secteur au Québec.¹²⁰

À Montréal, le marché du travail fait appel au bassin régional de main-d'œuvre pouvant répondre aux besoins des différentes entreprises. De façon générale, dans l'habillement, les entreprises montréalaises bénéficient d'une main-d'œuvre suffisamment abondante pour combler les postes disponibles, notamment dans les emplois de production qui exigent peu de qualifications. Toutefois, étant donné les fluctuations saisonnières dans cette industrie, le taux de roulement de la main-d'œuvre est élevé. Les activités de placement permettant de répondre aux offres d'emplois des entreprises sont donc nombreuses. De façon générale, la formation des travailleurs se réalise en usine ou dans certains établissements d'enseignement.

Comme pour l'ensemble du Québec, la main-d'œuvre de cette industrie se caractérise par une proportion importante de femmes, une concentration de bas salariés ainsi que des travailleurs faiblement scolarisés et vieillissants.



119. Données de cette section fournies par Emploi-Québec; information complémentaire recueillie lors d'une table ronde des intervenants régionaux et responsables centraux des secteurs textile et habillement d'Emploi-Québec.

120. Institut de la statistique du Québec, *Statistiques principales de l'activité manufacturière, par région administrative et sous-secteurs du SCIAN*, Québec, 1999. Voir également la section 3.1.3 Montréal, le centre canadien de la mode du présent document.



Une caractéristique particulière de cette main-d'œuvre à Montréal, c'est le nombre élevé d'immigrants qui en font partie, notamment à la production. Selon Emploi-Québec, ces travailleurs constituent près de la moitié de la main-d'œuvre affectée aux activités de production. Pour la main-d'œuvre immigrante peu scolarisée, les entreprises de l'habillement peuvent être considérées comme un moyen d'avoir accès au marché du travail, un vecteur d'intégration à la société québécoise. La présence de ces travailleurs immigrants exige parfois, de la part de certaines entreprises, qu'elles offrent des cours de français, avec le soutien du ministère des Relations avec les citoyens et de l'Immigration (MRCI), pour faciliter leur intégration au marché du travail.

Les autres régions du Québec

L'industrie de l'habillement est également présente de façon significative dans plusieurs autres régions du Québec, notamment dans la Chaudière-Appalaches, l'Estrie, la Montérégie, le Centre-du-Québec, la Mauricie et les Laurentides¹²¹.

Dans les régions en dehors de Montréal, la main-d'œuvre qui travaille dans les entreprises de l'habillement ressemble sur certains points à celle de la métropole : elle est majoritairement féminine, vieillissante, faiblement scolarisée et soumise aux fluctuations saisonnières. C'est aussi une main-d'œuvre de bas salariés plus particulièrement dans les activités de production. Cependant, contrairement à Montréal, les immigrants y sont peu présents.

En région, le marché du travail dans l'industrie de l'habillement est un marché local ou sous-régional. Les entreprises recrutent habituellement leurs employés à la production dans leur municipalité ou dans les communautés voisines. Un certain nombre d'emplois sont permanents; d'autres sont saisonniers. Certains trouvent avantageux de travailler dans les entreprises de l'habillement étant donné la proximité entre leur lieu de travail et leur lieu de résidence. Par contre, les marchés locaux posent certains défis aux entreprises étant donné la concurrence des autres agents économiques pour embaucher les mêmes travailleurs. Durant une période de surchauffe économique en région, qui se caractérise habituellement par un faible taux de chômage, les entreprises ont davantage de difficultés à recruter des travailleurs.

Généralement, en région, l'industrie de l'habillement est un secteur d'activité qui exerce peu d'attrait auprès des travailleurs, en particulier les jeunes. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce phénomène, dont les bas salaires, les conditions de travail, les mises à pied fréquentes et l'image traditionnelle de l'industrie.

3.1.1.4 Les tendances

À COURT TERME : le recrutement

À court terme, le défi des entreprises consiste à recruter du personnel expérimenté pour combler les postes disponibles. En dehors de Montréal, la situation est rendue difficile à cause du faible taux de chômage et de la concurrence des entreprises entre elles pour recruter les mêmes travailleurs. À Montréal, le défi des entreprises consiste à faciliter l'intégration des travailleurs immigrants à leur entreprise.



121. Voir la section 3.1.4 Une industrie présente en région du présent document.



À MOYEN TERME : la fermeture d'entreprises et le départ à la retraite de nombreux travailleurs

Un premier défi à moyen terme pour les entreprises de l'habillement consiste à garder leurs travailleurs expérimentés pour pouvoir faire face à la concurrence résultant de l'ouverture des marchés. Cette situation s'accroîtra à partir de 2005. La réorientation probable des usines vers la production de plus petits lots et la réponse rapide entraînera de nouvelles façons de faire et risque d'exiger de nouvelles expertises. La confection demeurant l'étape la plus manuelle dans le secteur de l'habillement – la machine à coudre individuelle étant toujours l'équipement utilisé – c'est sans doute dans *l'organisation du travail* que l'efficacité des travailleurs pourra être améliorée le plus grandement, dans ce secteur de fabrication traditionnelle. Pour prendre le virage vers la réponse rapide, l'industrie devra compter sur une main-d'œuvre qui pourra s'adapter à ces nouveaux modes de production.

L'industrie de l'habillement au Québec aura également à affronter une autre difficulté, soit le vieillissement progressif de la main-d'œuvre travaillant dans cette industrie. Le départ à la retraite d'une part importante de la main-d'œuvre de cette industrie, surtout en région, risque de créer des pénuries de travailleurs dans ce secteur industriel au cours des prochaines années.

Un troisième défi plus structurel risque d'affecter également la main-d'œuvre de cette industrie. En effet, l'ouverture des marchés va avoir un impact sur certaines entreprises québécoises. Un certain nombre d'entre elles ne pourront pas faire face à la concurrence étrangère et devront fermer leurs portes. D'autres, pour se maintenir en affaires, seront tentées de délocaliser, en partie ou en totalité, leurs activités de production ailleurs dans le monde. Dans un tel contexte, plusieurs emplois seront perdus dans cette industrie au Québec à moyen terme.

Quel sera l'effet combiné de ces différents changements relatifs à la main-d'œuvre travaillant dans cette industrie? Il est à prévoir un ajustement permanent du marché du travail dans l'habillement selon la nature des changements dans cette industrie.

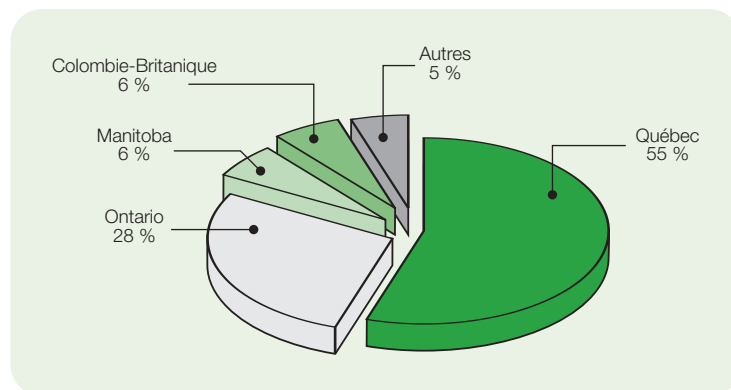
3.1.2 La place du Québec dans l'industrie canadienne

En 1999, l'industrie québécoise représentait 55 % des 83 888 emplois de l'industrie canadienne de l'habillement, suivi de loin par l'Ontario (28 %) (figure 11). Le Manitoba et la Colombie-Britannique sont les deux seules autres provinces à afficher des parts d'emplois supérieures à 5 %.



Figure 11 :

Répartition, par province, de l'ensemble des emplois de l'industrie canadienne de la fabrication de vêtements, 1999



Source : Statistique Canada, *Industries manufacturières du Canada : niveaux national et provincial*, catalogue 31-203-XPB, 1999.

FORCE :

Le Québec constitue le cœur des industries du textile, de l'ennoblissement et de l'habillement au Canada.

Les données présentées à l'annexe 6 et à l'annexe 7 font ressortir les différences de poids des différents sous-secteurs de l'industrie au Québec par rapport à l'ensemble de l'industrie canadienne. On y constate entre autres que le Québec domine le sous-secteur des bas et chaussettes avec plus de 65 % des emplois et des livraisons manufacturières canadiennes.

Le grand nombre d'entreprises de fabrication à forfait de vêtements coupés-cousus et le nombre d'emplois générés par ce sous-secteur semblent uniques au Québec, qui regroupe 76 % des entreprises de ce type au Canada et 74 % des emplois totaux qu'elles génèrent.

Le Québec ressort également par son poids dans les livraisons manufacturières canadiennes de vêtements coupés-cousus pour femmes et filles (67 %). Certains sous-secteurs sont particulièrement concentrés au Québec. À ce chapitre, la très grande majorité des entreprises canadiennes spécialisées dans la fabrication de lingerie, vêtements de détente ou de nuit (83 %) se situent au Québec. Ces dernières regroupent 78 % des emplois manufacturiers et 76 % des livraisons manufacturières de ce sous-secteur au pays. De même, 82 % des livraisons manufacturières de robes coupées-cousues et 61 % des livraisons de propre fabrication de blouses et de chemises pour femmes et filles sont réalisées par le Québec. De même, 70 % des livraisons manufacturières de tailleurs, manteaux, vestons ajustés et jupes coupés-cousus pour femmes et filles proviennent du Québec. Enfin, le Québec génère la quasi-totalité (95 %) des livraisons manufacturières et totales des entreprises spécialisées dans la fabrication de tous les autres vêtements coupés-cousus (SCIAN 315299, voir la note ci-après)¹²².

122. Cette classe comprend les établissements qui ne figurent dans aucune autre catégorie et dont l'activité principale est la fabrication de vêtements à partir de tissus achetés. Ces produits sont notamment des costumes utilisés entre autres au théâtre, des jaquettes d'hôpital pour la chirurgie et les patients, des léotards, des ponchos et autres vêtements imperméables, des uniformes d'athlétisme, des vêtements pour la pluie et des vêtements religieux.



Bien qu'elle demeure au premier rang au Canada, la part relative du Québec dans les livraisons manufacturières canadiennes est plus faible dans les sous-secteurs des vêtements coupés-cousus pour hommes et garçons (55 %) et de la fabrication d'autres vêtements coupés-cousus (41 %) (SCIAN 31529, voir la note ci-après)¹²³. Cependant, une analyse plus fine des données démontre la place prépondérante du Québec au chapitre de la fabrication de complets, de manteaux et de pardessus coupés-cousus pour hommes et garçons (75 % des livraisons et des emplois manufacturiers). Par ailleurs, il est intéressant de noter que bien que 57 % des établissements spécialisés dans la fabrication de pantalons et de jeans coupés-cousus pour hommes et garçons se situent au Québec, la province ne génère que 45 % des livraisons manufacturières de ce sous-secteur et 32 % des livraisons totales. À l'opposé, l'Ontario, qui ne compte que 24 % des établissements, réalise 35 % des livraisons manufacturières et 53 % des livraisons totales de ce sous-secteur.

La classification SCIAN ne permet pas d'isoler les entreprises spécialisées dans la fabrication de vêtements pour enfants. Seul le code 315291 est dédié aux entreprises qui fabriquent des vêtements coupés-cousus pour bébés, mais la plupart des données associées à ce code ne sont pas disponibles. Les données sur les entreprises qui fabriquent des produits pour fillettes et garçons sont maintenant fondues avec celles des entreprises spécialisées dans les vêtements pour dames ou pour hommes. Les données de l'année 1997 pour le CTI24^{124,125} démontraient que le Québec comptait 79 % des établissements et générait 80 % des livraisons manufacturières de ce sous-secteur.

3.1.3 Montréal, le centre canadien de la mode

C'est dans la région de Montréal que sont polarisées la majeure partie des entreprises québécoises de même qu'un nombre important de fournisseurs de biens et services spécialisés dans le secteur de la mode. En 1999, près de la moitié des livraisons de vêtements de propre fabrication au Canada, et plus des trois quarts des livraisons manufacturières québécoises, provenaient de la seule île de Montréal^{126,127}.

Selon les travaux de la Direction du développement des filières industrielles du ministère du Développement économique et régional, la région métropolitaine de Montréal abrite la troisième industrie de l'habillement en importance parmi les régions métropolitaines canadiennes et américaines, derrière Los Angeles et New York (figure 12). Notons que ces dernières sont réputées aux États-Unis pour leur rôle dans le secteur de la mode.

La figure 12 montre la part relative que détient l'industrie de l'habillement dans l'emploi de la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal en 2001, comparativement à celle des autres grandes régions métropolitaines d'Amérique du Nord. On y constate que le poids relatif de cette industrie dans la RMR de Montréal y est 7,2 fois plus élevé que celui observé

123. Cette classe comprend les établissements qui ne figurent dans aucune autre catégorie et dont l'activité principale est la fabrication de vêtements à partir de tissus achetés. Ces produits sont notamment les vêtements coupés-cousus pour bébés ou en fourrure et en cuir, et tous les autres vêtements coupés-cousus du SCIAN 315299 décrits précédemment.

124. Ce code couvrirait les entreprises spécialisées dans le secteur des vêtements pour enfants, soit celles s'adressant au marché des garçonnets de 0 à 6X ans et des filles de 0 à 16 ans.

125. Statistique Canada, *Industries manufacturières du Canada : niveaux national et provincial*, catalogue 31-203-XPB, 1997.

126. Selon les données régionalisées obtenues de l'Institut de la statistique du Québec.

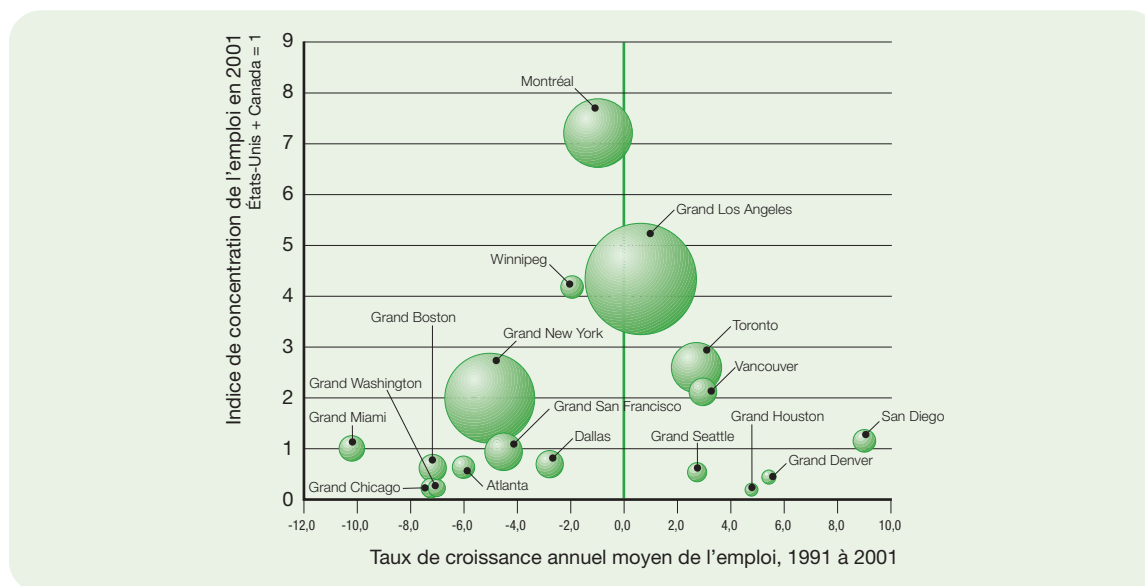
127. Le territoire de la région administrative de Montréal est le même que celui de l'île de Montréal.



dans les structures industrielles canadienne et américaine prises globalement^{128,129}. Parmi les 18 RMR observées, Montréal se classe au premier rang en ce qui concerne la part du secteur de l'habillement dans l'emploi total métropolitain. Au chapitre des emplois, la RMR de Montréal est donc beaucoup plus dépendante de ce secteur industriel que les autres grandes régions métropolitaines nord-américaines.

Figure 12 :

Emplois dans le secteur de l'habillement Comparaisons des principales RMR nord-américaines



Source : Direction du développement des filières industrielles, ministère du Développement économique et régional.

FORCE :

La grande région de Montréal dispose d'une masse critique d'entreprises dans la filière de l'habillement. Cette concentration pourrait faciliter la reconnaissance de cette région métropolitaine comme pôle important dans le domaine de la mode à l'échelle nord-américaine.

FAIBLESSE :

Ni le Québec, ni Montréal ne possèdent actuellement de reconnaissance dans le domaine de la mode sur les marchés étrangers.

MENACE :

La grande région de Montréal a connu une légère baisse dans son niveau d'emploi dans le secteur de l'habillement, de 1991 à 2001, alors que la grande région de Toronto, sa principale rivale canadienne, a maintenu un taux de croissance positif.

128. Cet indice de concentration semble à la hausse, puisque, en 1999, il atteignait 5,61.

129. En 1999, les industries des produits aéronautiques (4,22) et des produits pharmaceutiques (3,04) se classaient aux deuxième et troisième rangs en matière d'indice de concentration des emplois dans la RMR de Montréal, derrière l'industrie de l'habillement, dont l'indice atteignait cette année-là 5,61.

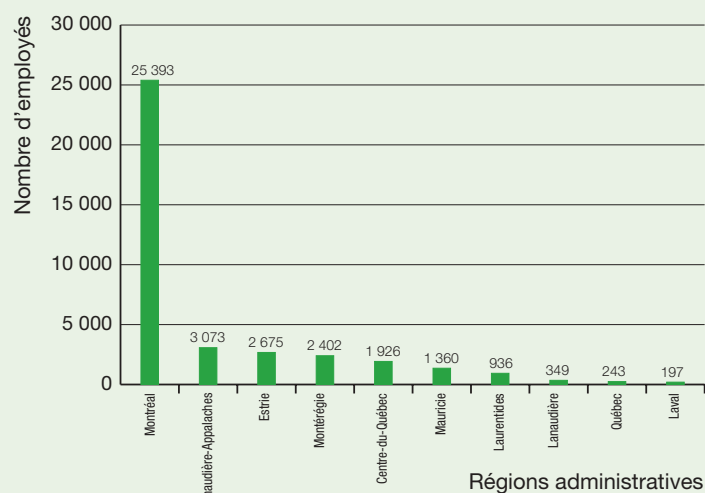


3.1.4 Une industrie présente en région

En plus des entreprises issues des initiatives locales, l'industrie manufacturière montréalaise a contribué à l'essor de celle de plusieurs autres régions du Québec en faisant notamment appel à la sous-traitance ou en y implantant des unités de production. Selon les données régionalisées de l'Institut de la statistique du Québec, les autres principaux centres de production de l'industrie du vêtement au Québec se situent dans les régions de la Chaudière-Appalaches, de l'Estrie, de la Montérégie, du Centre-du-Québec et de la Mauricie, avec chacune plus de 1 000 emplois à la production dans cette industrie. La figure 13 résume le nombre d'emplois à la production par région administrative.

Figure 13 :

Nombre d'employés à la production de l'industrie de l'habillement par région administrative du Québec, 1999



Source : Institut de la statistique du Québec.

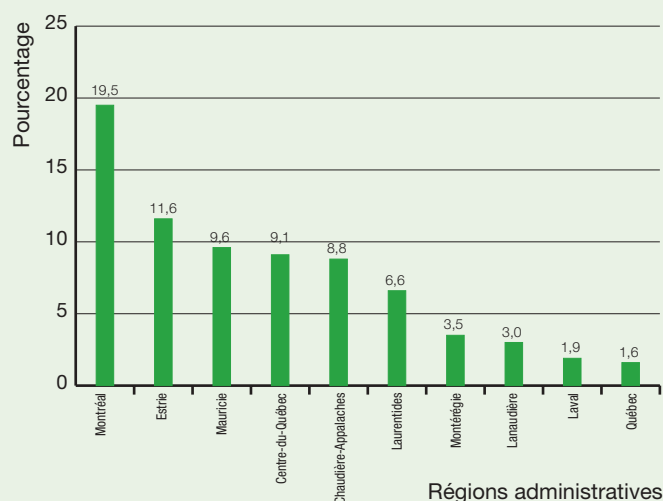




En nombre absolu d'emplois, Montréal domine de façon très nette toutes les autres régions du Québec. Cependant, comme l'illustre la figure 14, l'industrie de l'habillement demeure une source d'emplois manufacturiers non négligeable dans plusieurs autres régions. Alors que dans la région de Montréal, parmi toutes les industries manufacturières, c'est celle de l'habillement qui occupe le premier rang en matière d'emplois à la production, dans la région de l'Estrie, cette industrie se situe au deuxième rang, derrière la fabrication de produits en caoutchouc et en plastique. Par ailleurs, elle se situe au troisième rang, derrière la fabrication d'aliments et celle de machines dans le Centre-du-Québec et au quatrième rang, derrière le papier, les produits en bois et les produits de la première transformation des métaux, en Mauricie. Dans la région de la Chaudière-Appalaches, où elle compte plus de 3 000 emplois à la production manufacturière, elle se situe au cinquième rang.

Figure 14 :

Pour certaines régions administratives du Québec, part de l'ensemble des emplois manufacturiers à la production attribuables à l'industrie de l'habillement, 1999



Source : Institut de la statistique du Québec.





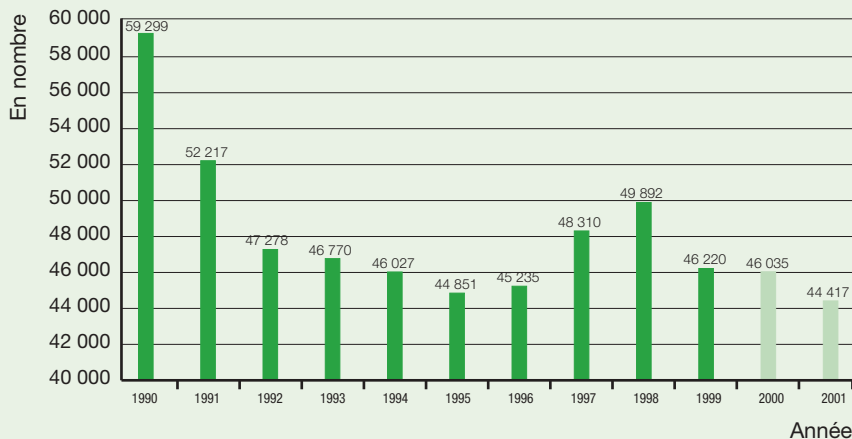
3.2 Une industrie qui a connu des changements structurels importants

À l'instar des autres pays industrialisés qui font face à une concurrence mondiale de plus en plus musclée, l'industrie québécoise de l'habillement a subi des changements structurels importants depuis plus d'une dizaine d'années. Entre 1990 et 1997, plus de 800 établissements ont fermé leurs portes, ce qui a ramené leur nombre à un peu plus de 1 000 cette année-là¹³⁰. Ce phénomène ne s'est pas limité au Québec, puisque, dans le reste du Canada, près de 300 établissements ont cessé leurs activités. Entre 1990 et 1999, l'industrie québécoise a perdu 22,1 % de ses effectifs, soit plus de 13 000 travailleurs. Ce recul a été un peu plus marqué qu'en Ontario, qui subissait une baisse d'effectifs de 20,7 %¹³¹.

Au cours de cette période, le nombre d'emplois de cette industrie au Québec a connu son creux en 1995, avec 44 851 travailleurs pour remonter par la suite jusqu'à 49 892 employés en 1998 et redescendre par la suite à 46 220 emplois en 1999. Selon les estimés de l'Institut de la statistique du Québec, le nombre d'emplois aurait poursuivi sa chute en 2001 (figure 15)¹³².

Figure 15 :

Évolution du nombre d'emplois total dans l'industrie de l'habillement au Québec, de 1990 à 2001



Sources : Statistique Canada et Institut de la statistique du Québec.

130. Source : Statistique Canada, *Industries manufacturières du Canada : niveaux national et provincial*, catalogues 31-203-XPB. Données concernant le CTI 24, celles sur le SCIAN 315 étant non disponibles.

131. Source : Statistique Canada, fichier issu de l'*Enquête sur les industries manufacturières du Canada*. Données sur le SCIAN 315.

132. Les données pour les années 2000 et 2001 sont des estimations réalisées par l'Institut de la statistique du Québec. Ces données sont tirées de la publication *Industries manufacturières du Québec 1996-2001*, p. 20.





Les trois prochaines figures présentent l'évolution du nombre d'emplois au Québec par sous-secteur de l'industrie de l'habillement, de 1990 à 1999. Le sous-secteur de la fabrication à forfait de vêtements coupés-cousus est celui qui compte le plus d'emplois au Québec (figure 18). Le nombre d'emplois dans ce secteur a toutefois connu une très forte tendance à la baisse entre 1990 et 1996, passant de 16 666 à 9 843 emplois. Malgré une faible augmentation de 1996 à 1998, le nombre d'emplois dans ce sous-secteur a poursuivi sa chute pour atteindre 8 680 emplois en 1999. Ainsi, entre 1990 et 1999, ce secteur a connu une diminution de presque 8 000 emplois. À l'opposé, le secteur de la fabrication de complets, de manteaux et de pardessus coupés-cousus pour hommes et garçons, deuxième sous-secteur en importance en matière d'emplois, est celui qui a connu la plus forte hausse de 1990 à 1999, passant de 4 069 à 6 487 emplois (figure 17).

Parmi les autres faits saillants mis en lumière par ces figures, on peut noter qu'après avoir connu des hauts et des bas au début des années 90, le secteur de la fabrication d'autres vêtements coupés-cousus pour femmes et filles a également enregistré une tendance à la hausse du nombre d'emplois dans la deuxième partie de la décennie (+1 343 emplois entre 1995 et 1999) (figure 16). De la même façon, l'emploi dans le sous-secteur des pantalons et jeans pour hommes et garçons a connu un regain de 1995 à 1999 (+1 218 emplois). Le phénomène contraire est remarqué dans les secteurs des usines d'autres tricotages de vêtements (-1 711 emplois de 1997 à 1999) ou de la fabrication de blouses ou chemises pour femmes (-995 emplois de 1995 à 1999) qui ont vu leurs effectifs diminuer de façon sensible durant cette période. Le secteur des chemises pour hommes a également vu fondre son nombre d'emplois (-1 158 emplois de 1998 à 1999), mais cette baisse ressemble davantage à un retour à la normale, l'emploi ayant atteint un sommet en 1998 dans ce sous-secteur.

Parmi les autres secteurs ayant connu une tendance à la baisse au cours de l'ensemble de la période de 10 ans, on retrouve les secteurs de la fabrication de lingerie, de vêtements de détente et de nuit pour femmes et filles (-1 990 emplois), des robes (-1 831 emplois), de la fabrication de vêtements en fourrure et en cuir (-1 441 emplois), de la fabrication d'accessoires vestimentaires et d'autres vêtements (-1 277 emplois) et, dans une moindre mesure, de la fabrication des tailleurs, manteaux et vestons pour femmes et filles (-597 emplois).

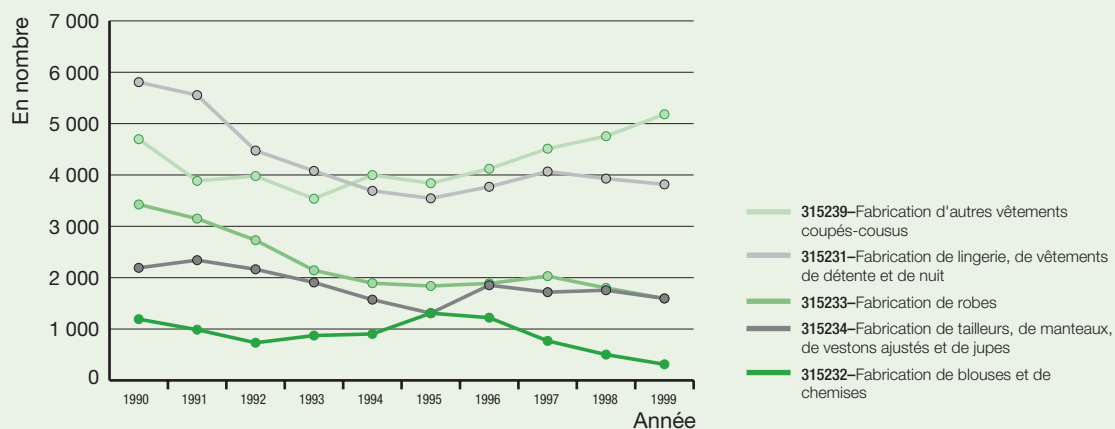
À l'opposé, malgré une légère diminution de 1998 à 1999, le secteur des bas et chaussettes a connu une tendance soutenue à la hausse pendant l'ensemble de la décennie analysée (+1 316 emplois).





Figure 16 :

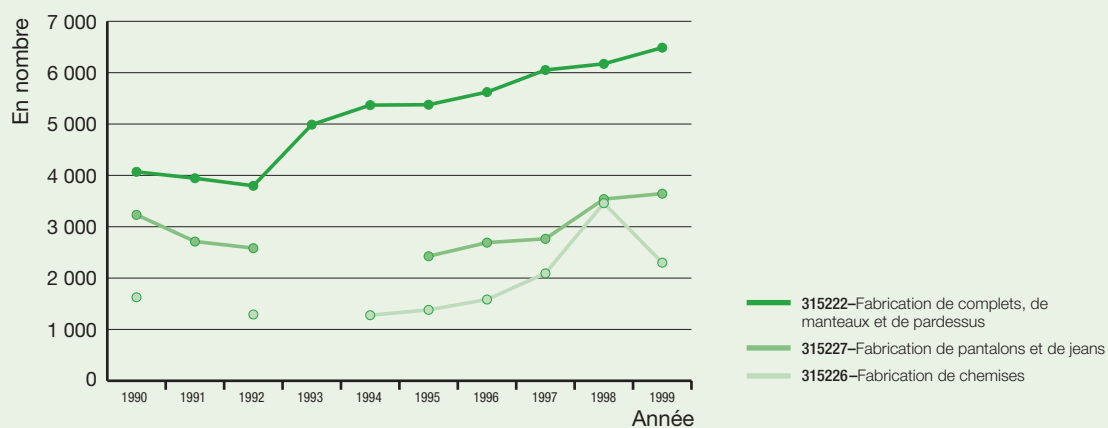
Évolution du nombre d'emplois totaux de l'industrie de l'habillement au Québec, par sous-code SCIAN, vêtements pour dames, de 1990 à 1999



Source : Statistique Canada

Figure 17 :

Évolution du nombre d'emplois totaux de l'industrie de l'habillement au Québec, par sous-code SCIAN, vêtements pour hommes, de 1990 à 1999



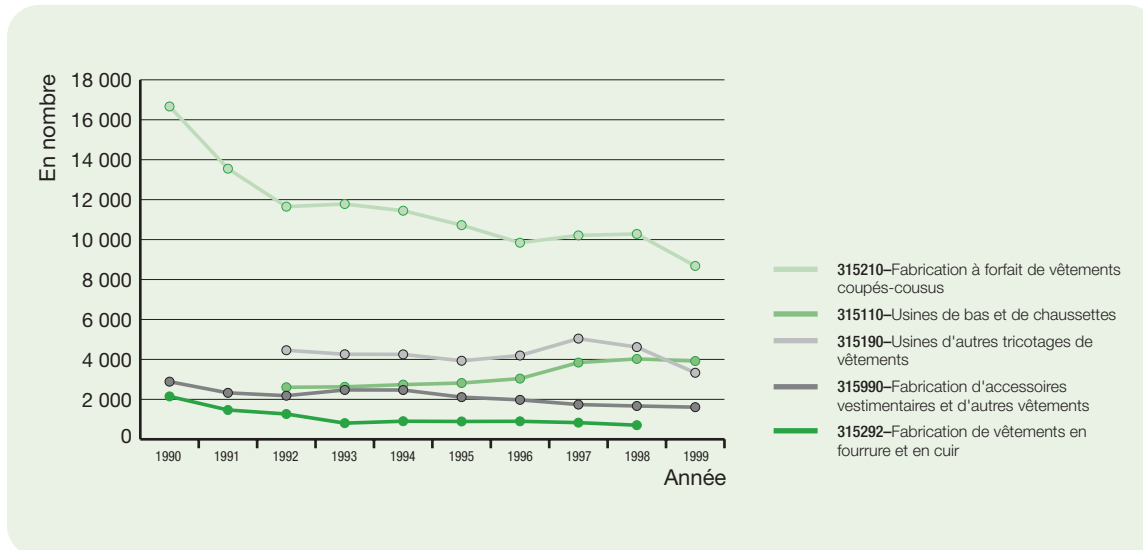
Source : Statistique Canada





Figure 18 :

Évolution du nombre d'emplois totaux de l'industrie de l'habillement au Québec, par sous-code SCLAN, autres catégories de vêtements, de 1990 à 1999



Source : Statistique Canada

3.2.1 Une récente tendance à la baisse des livraisons québécoises, qui va en s'accroissant

Au cours des 11 dernières années, les livraisons québécoises de l'industrie de l'habillement ont connu des hauts et des bas (figure 19). De 1992 à 1997, ces livraisons se sont accrues légèrement avec les années pour redescendre en 1998 et connaître un sommet en 1999. En 2000 (- 0,6 %), 2001 (- 5,3 %) et 2002 (- 7,4 %), les livraisons ont connu une tendance à la baisse, qui va en s'accroissant, d'année en année. La perte de marché subie localement par l'industrie en raison du fort taux de croissance des importations de 1999 à 2002 (+ 612 millions de dollars, + 37,2 % sur trois ans) n'a pu être compensée par une hausse suffisante des exportations (+ 251 millions, + 16,6 % sur la même période).





Figure 19 :

Évolution des expéditions, importations et exportations québécoises de vêtements, de 1992 à 2002



Sources : Statistique Canada, Cansim et Stratégis, Données sur le commerce en direct.

3.2.2 Une croissance remarquable des exportations

Les ventes hors du Québec de l'industrie québécoise de l'habillement se sont accrues rapidement de 1992 à 2002, passant de 316,3 à 1 758,6 millions de dollars¹³³. Selon les données compilées par le ministère du Développement économique et régional, le secteur aurait connu une progression annuelle moyenne de ses exportations de 20,9 %, de 1990 à 2001. Il s'agirait du plus haut taux de croissance annuel moyen parmi tous les secteurs manufacturiers au Québec durant cette période. De plus, alors que les exportations de l'ensemble du secteur manufacturier (- 14,0 %) et celles du sous-ensemble des biens non durables (- 15,3 %) ont chuté de 2001 à 2002, celles du secteur de l'habillement se sont accrues de 3,5 % au cours de la même période.

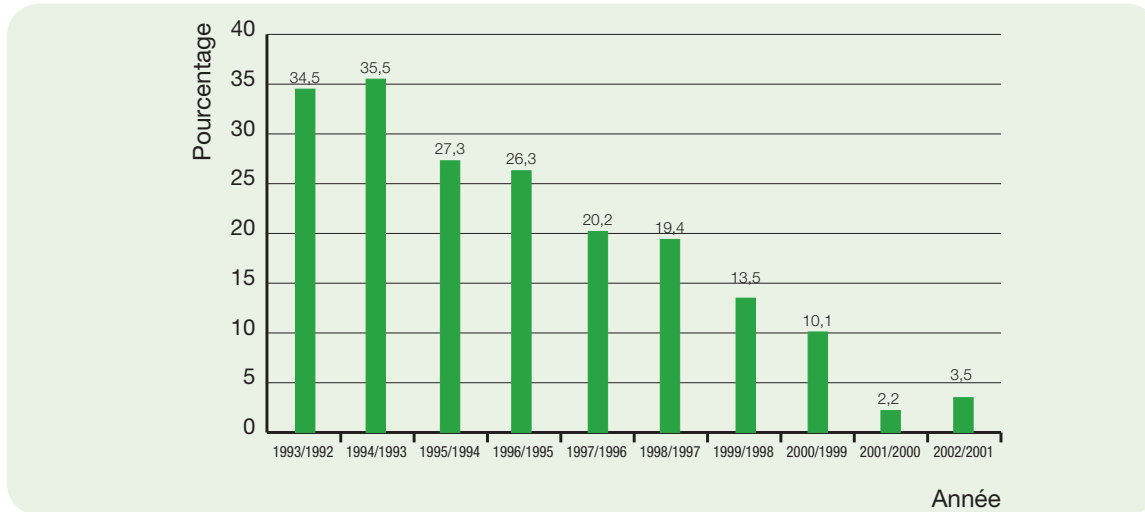
Malgré la bonne performance du secteur en matière d'exportations, il faut toutefois noter une tendance marquée au ralentissement dans la progression des exportations au cours des années (figure 20). Ainsi, depuis 1997, le taux de croissance des exportations est passé sous la barre des 20 %. De 1999 à 2000, les exportations se sont accrues de 10,1 %, et de seulement 2,2 % de 2000 à 2001. Le taux de croissance des exportations pour l'année 2002 s'est toutefois redressé à 3,5 %. La moins grande disponibilité de quotas à l'exportation, le ralentissement économique aux États-Unis, les événements du 11 septembre 2001 et une plus grande concurrence des pays à bas coûts de revient pourraient être parmi les explications du ralentissement de la progression des exportations.





Figure 20 :

*Taux de croissance, par rapport à l'année précédente, des exportations de vêtements québécois, de 1992 à 2002*¹³⁴



Source : Statégis, *Données sur le commerce en direct*.

L'industrie de l'habillement figure aujourd'hui au neuvième rang parmi les 20 principales industries manufacturières au Québec, en ce qui a trait à la valeur des exportations. La destination privilégiée des exportations demeure les États-Unis, dans une proportion de 96,0 %¹³⁵.

La figure 21 décrit l'évolution des exportations effectuées dans quelques pays autres que les États-Unis au cours des 10 dernières années. Seuls le Royaume-Uni et l'Allemagne se démarquent avec des importations de produits québécois supérieures à 10 millions de dollars en 2001 et 2002. Cependant, nos exportations vers le Royaume-Uni ont eu tendance à croître assez régulièrement, sauf en 2001 et 2002, années où l'on a connu des baisses successives assez prononcées. À l'opposé, celles destinées à l'Allemagne se sont montrées très irrégulières au cours de cette même période, avec une croissance marquée au cours des deux dernières années. Les exportations dans les autres pays sont pour leur part demeurées plutôt stables et marginales, même pour le Mexique avec lequel le Canada bénéficie d'un accord de libre-échange.

134. Attention! Ce graphique présente les taux de croissance des exportations de vêtements québécois par rapport à l'année précédente. En nombres absolus, les exportations se sont donc accrues année après année de 1992 à 2002.

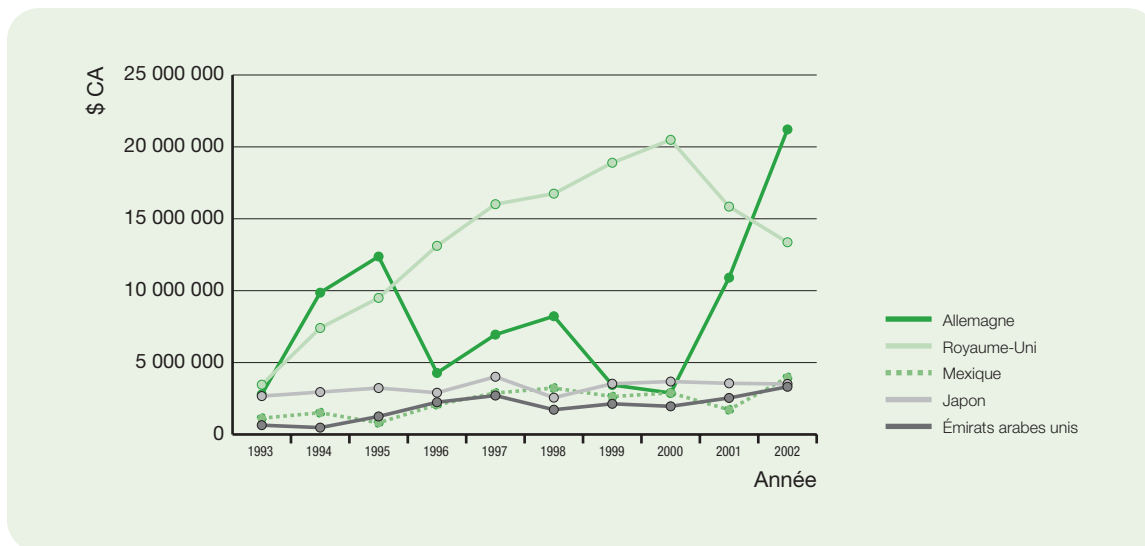
135. Selon l'article « Global Sources. Jockey for U.S. Apparel Market » de la revue *Bobbin* du mois de novembre 2002, le Canada se classe au vingt-et-unième rang (en volume de mètres carrés équivalents ou MCE) parmi les principaux pays exportateurs de vêtements aux États-Unis pour l'année se terminant le 30 juin 2002. Selon cette source, tous les pays qui devancent le Canada en matière d'exportations aux États-Unis sont des pays à bas coûts de salaire.





Figure 21 :

Exportations de l'industrie québécoise de l'habillement dans quelques pays autres que les États-Unis, de 1993 à 2002



Source : Statégis, Données sur le commerce en direct.

Par ailleurs, la valeur des exportations et leur évolution au cours des 11 dernières années varient beaucoup d'un sous-secteur de fabrication à l'autre. Trois sous-secteurs se démarquent avec une forte croissance de leurs exportations au cours de cette période et des exportations de plus de 200 millions de dollars en 2002. Il s'agit du sous-secteur des complets, manteaux et pardessus pour hommes et garçons (figure 23), de celui comprenant tous les autres vêtements coupés-cousus pour femmes et filles¹³⁶ (figure 22) et de celui des vêtements tricotés autres que les bas et chaussettes (figure 24). Contrairement aux deux autres sous-secteurs, les exportations de complets, manteaux et pardessus pour hommes et garçons ont diminué de 1999 à 2001. Les exportations de ce sous-secteur ont toutefois augmenté en 2002, alors que celles des vêtements tricotés excluant les bas et chaussettes ont diminué légèrement en 2002.

Quatre autres sous-secteurs, soit ceux des tailleurs, manteaux, vestons ajustés et jupes pour femmes et filles, des bas et chaussettes, des blouses et chemises pour femmes et filles et des pantalons ou jeans pour hommes et garçons ont enregistré des exportations de plus de 100 millions de dollars en 2002.



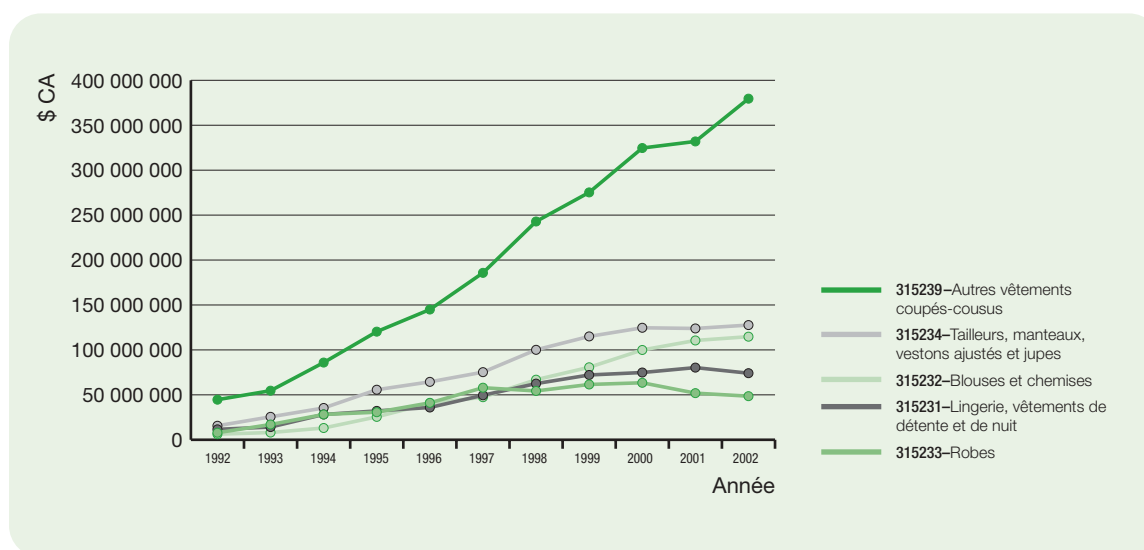
136. Cette classe comprend tous les établissements qui ne figurent dans aucune autre classe et dont l'activité principale est la fabrication de vêtements pour femmes et filles à partir de tissus achetés. Elle comprend notamment les produits suivants : blue jeans, chandails, costumes (ex. : de ski, de natation, de jeu, de réchauffement et de course), costumes de bain, coupe-vent (sauf en cuir), pantalons, shorts, vêtements d'extérieur, survêtements avec pantalons, survêtements de courses, uniformes, vêtements de service lavables (ex. : infirmières, servantes, serveuses et laboratoires) et vêtements de sport.



De 2001 à 2002, les exportations ont varié fort différemment d'un sous-secteur à l'autre. Parmi ceux qui ont enregistré les plus fortes croissances, on retrouve celui des autres vêtements coupés-cousus pour femmes et filles (+ 47,6 millions de dollars), des bas et chaussettes (+ 21,6 millions) ainsi que celui des complets, manteaux et pardessus pour hommes et garçons (+ 17,0 millions). À l'opposé, les sous-secteurs ayant enregistré les plus fortes baisses de leurs exportations sont ceux des vêtements en fourrure et en cuir (– 18,0 millions), des autres vêtements coupés-cousus pour hommes et garçons (– 7,0 millions)¹³⁷ et de la lingerie, et des vêtements de détente et de nuit pour femmes et filles (– 6,2 millions).

Figure 22 :

Évolution des exportations de l'industrie québécoise de l'habillement par sous-secteur d'activité, vêtements pour femmes, de 1992 à 2002



Source : Statégis, *Données sur le commerce en direct*.

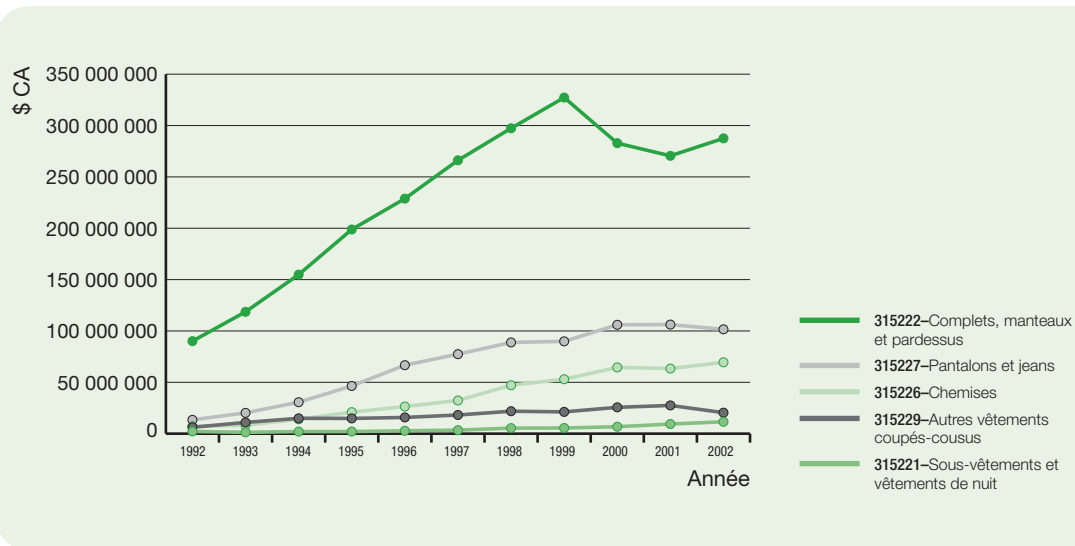
137. Cette classe comprend tous les établissements qui ne figurent dans aucune autre classe et dont l'activité principale est la fabrication de vêtements pour hommes et garçons à partir de tissus achetés. Elle comprend notamment les produits suivants : blousons, chandails, vêtements de ski, maillots de bain, tenues d'entraînement et survêtements de sport pour hommes et garçons fabriqués de tissus achetés.





Figure 23 :

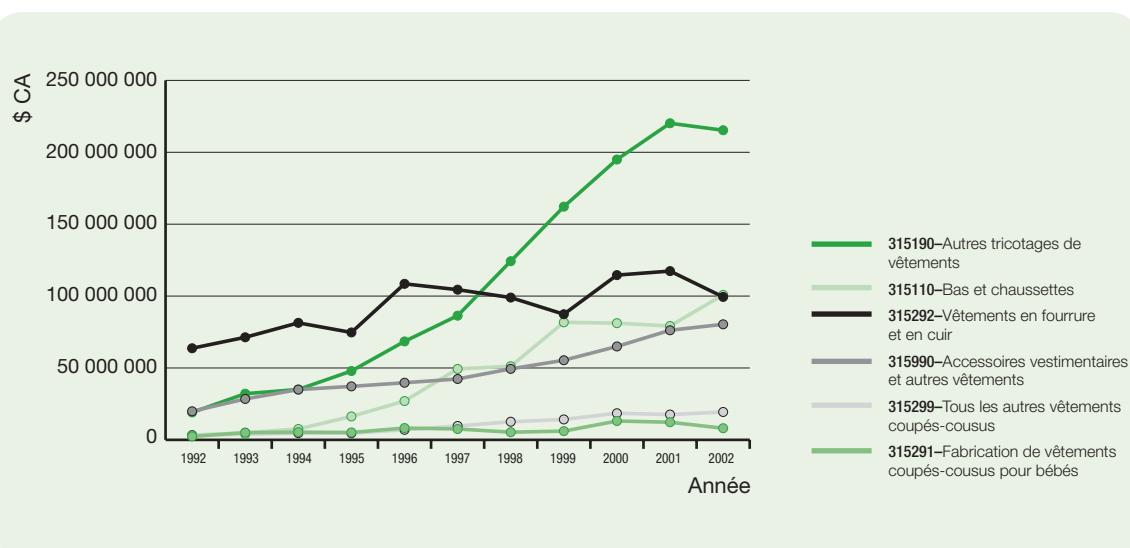
Évolution des exportations de l'industrie québécoise de l'habillement par sous-secteur d'activité, vêtements pour hommes, de 1992 à 2002



Source : Statégis, Données sur le commerce en direct.

Figure 24 :

Évolution des exportations de l'industrie québécoise de l'habillement pour les autres sous-secteurs d'activité, de 1992 à 2002



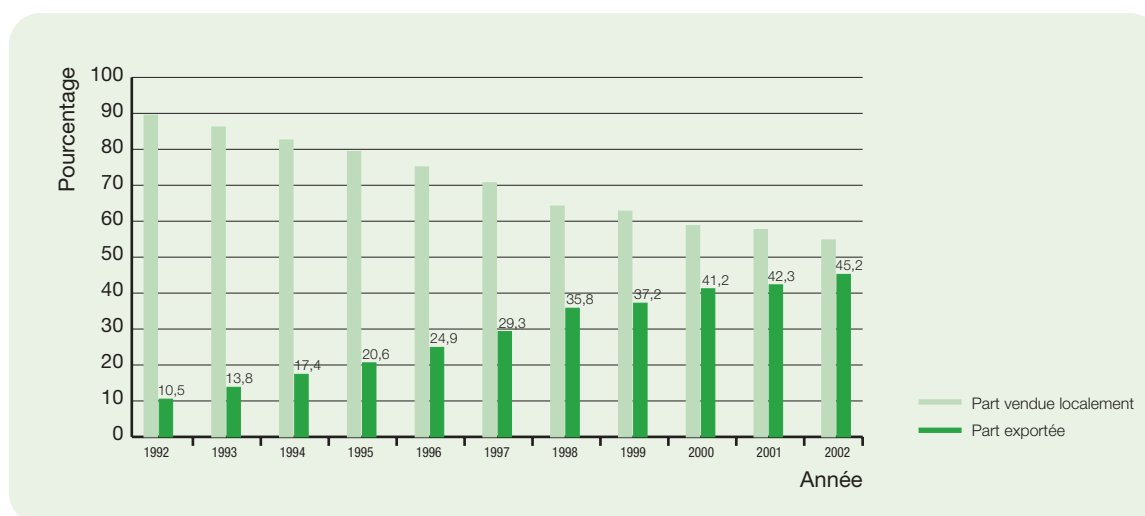
Source : Statégis, Données sur le commerce en direct.



La part de la production québécoise de vêtements destinée aux exportations aurait atteint les 45 %¹³⁸ en 2002, alors qu'elle dépassait à peine les 10 % en 1992. À titre indicatif, l'augmentation des exportations internationales de l'industrie québécoise du vêtement aurait généré, de 1990 à 1997, plus de 7 200 emplois directs et indirects¹³⁹. Malgré cette progression importante, le Québec n'en demeure pas moins parmi les petits joueurs à l'échelle mondiale, n'ayant généré que 0,6 % des exportations totales de vêtements en 2001.

Figure 25 :

Évolution de la part des livraisons canadiennes exportées et vendues localement, de 1992 à 2002



Sources : Statistique Canada, Cansim et Stratégis, Données sur le commerce en direct.

La figure 25 illustre très bien le fait, qu'en raison des augmentations importantes des importations sur son marché local, l'industrie québécoise de l'habillement dépend de plus en plus de ses exportations pour maintenir ses ventes.

FORCES :

L'industrie québécoise a su profiter des avantages offerts par l'ALENA pour augmenter ses exportations sur le marché américain, ces dernières étant passées de 282 millions de dollars en 1992 à 1,7 milliard en 2002.

FAIBLESSES :

La presque totalité des exportations de l'industrie de l'habillement du Québec sont destinées aux États-Unis, ce qui nous rend très dépendant de ce marché très convoité.

Les entreprises exploitent peu les accords de libre-échange du Canada conclus avec d'autres pays : Mexique (ALENA), Israël et Chili.

138. Statistique Canada, Cansim et Stratégis, Données sur le commerce international.

139. ISQ et MIC, Impact économique des exportations québécoises, années 1990, 1995 et 1997, 1999, p.34.



OPPORTUNITÉ :

Le marché américain n'est pas encore totalement exploité par les entreprises québécoises. Leurs ventes sont concentrées dans quelques États et dans certains segments de marché.

MENACES :

On constate un essoufflement marqué de la croissance de nos exportations. Or, compte tenu de la saturation du marché canadien et de la place grandissante qu'y occupent les importations, les entreprises québécoises dépendent de plus en plus de leurs marchés extérieurs pour maintenir leurs livraisons.

La rareté des quotas à l'exportation (TPL) constitue un frein à la progression des exportations de produits confectionnés à partir de tissus de l'extérieur de l'Amérique du Nord.

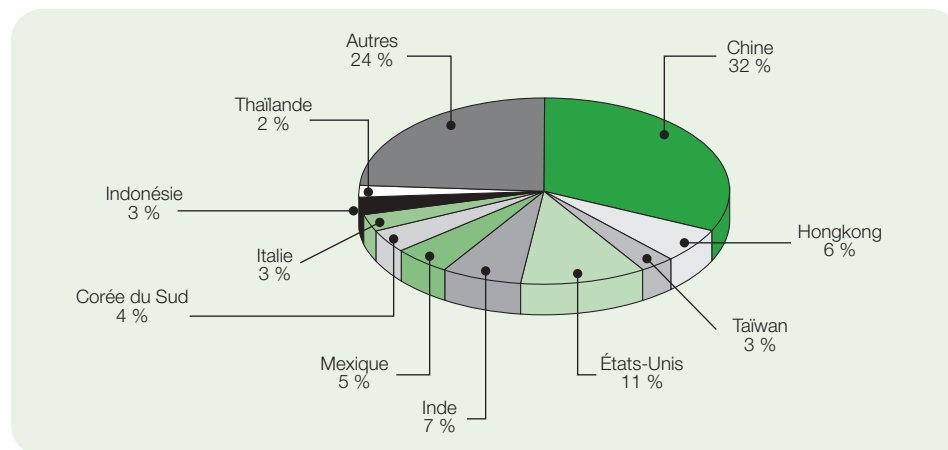
Compte tenu de l'attrait qu'exerce le marché américain sur les pays exportateurs de vêtements, les entreprises du Québec devront vraisemblablement redoubler d'efforts pour maintenir leurs parts de marché aux États-Unis lorsqu'en 2005 tous les quotas à l'importation seront éliminés dans les pays membres de l'OMC.

3.2.3 Les importations augmentent

De 1992 à 2002, on constate une forte tendance à la hausse des importations de vêtements au Canada, celles-ci étant passées de 2,9 à 6,1 milliards de dollars. La Chine, incluant Hongkong et Taïwan, est la source de plus de 40 % des importations canadiennes (figure 26). Parmi les 10 principaux pays ou territoires d'origine des importations, on retrouve principalement des pays à bas coûts de salaire, mis à part les États-Unis et l'Italie, qui occupent respectivement les deuxième et septième rangs. Le Mexique, membre de l'ALENA, se situe au cinquième rang parmi les principaux pays ou territoires d'origine des importations.

Figure 26 :

Provenance des importations canadiennes de vêtements en 2002



Source : Statégis, Données sur le commerce en direct.



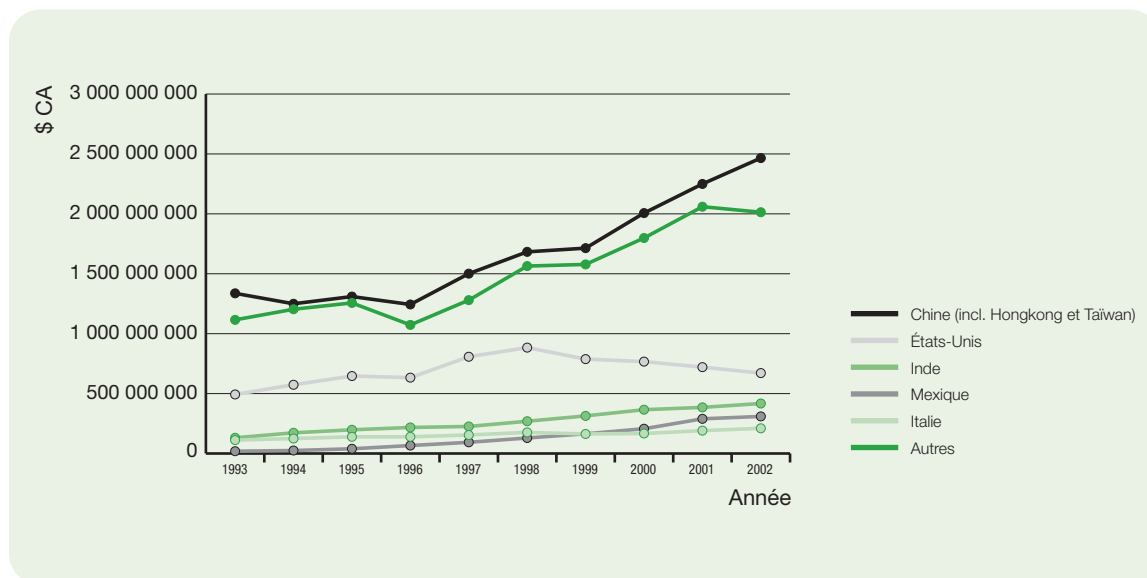


La figure 27 montre l'évolution des importations canadiennes au cours des 10 dernières années. On y constate la croissance accélérée des importations en provenance de Chine, tout particulièrement à partir de 1996. Celles en provenance des États-Unis ont connu une tendance à la hausse au début de la période, pour connaître un sommet en 1998, et ensuite redescendre de 1999 à 2002. Les importations du Mexique, bien qu'encore relativement peu élevées, semblent croître année après année tout comme celles de l'Inde.

Un fait à remarquer ! La performance de l'Italie dont les importations de vêtements au Canada croissent lentement, mais de façon persistante, de 1993 à 2002.

Figure 27 :

Évolution des importations canadiennes par pays d'origine, de 1993 à 2002



Source : Stratégis, Données sur le commerce en direct.





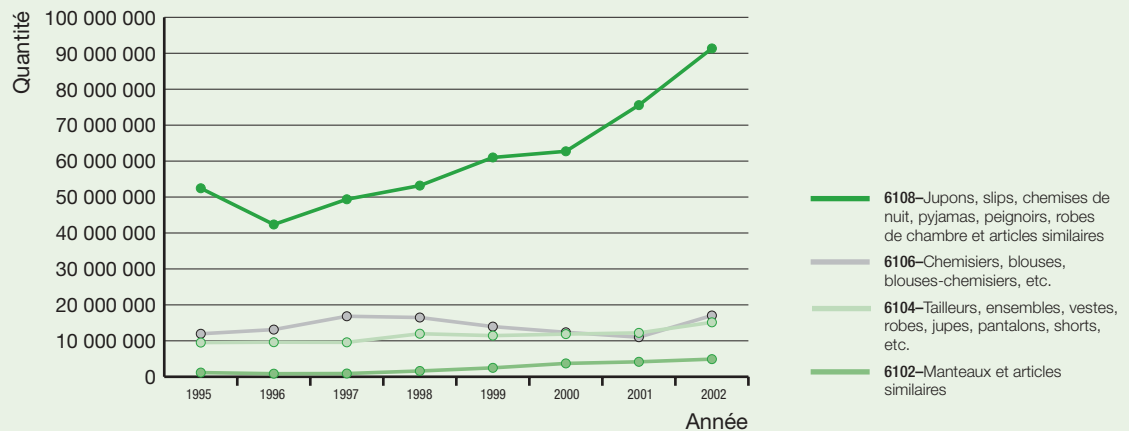
3.2.3.1 Évolution des importations en quantité – Produits de bonneterie¹⁴⁰

L'évolution des importations canadiennes de produits de bonneterie est présentée dans les trois prochaines figures. On constate (figure 30) que le nombre de tee-shirts et de maillots de corps importés au Canada ont plus que doublé de 1996 à 2002, passant de 65,7 à 122,4 millions d'unités. Pour ce qui est des importations canadiennes de collants, bas et autres articles chaussants, celles-ci ont connu des hauts et des bas entre 1995 et 1999, pour augmenter rapidement par la suite jusqu'en 2002.

Les importations de trois autres catégories de produits de bonneterie ont progressé de façon appréciable entre 1996 et 2002, soit celle des jupons, slips, chemises de nuit, pyjamas, peignoirs, robes de chambre et articles similaires pour femmes et filles (de 42,4 à 91,3 millions d'unités), des chandails et articles similaires (de 27,1 à 58,9 millions d'unités) et des autres vêtements en bonneterie (de 7,8 à 56,5 millions d'unités) (figure 28 et figure 30). À surveiller, la hausse très marquée des importations de la catégorie des slips, caleçons, chemises de nuit, pyjamas, robes de chambre et articles similaires pour hommes de 2001 à 2002, leur nombre d'unités importées étant passé de 24,0 à 44,2 millions d'unités (figure 29).

Figure 28 :

Évolution des importations canadiennes de produits en bonneterie, vêtements pour dames, de 1995 à 2002 (quantité par code SH)



Source : World Trade Atlas

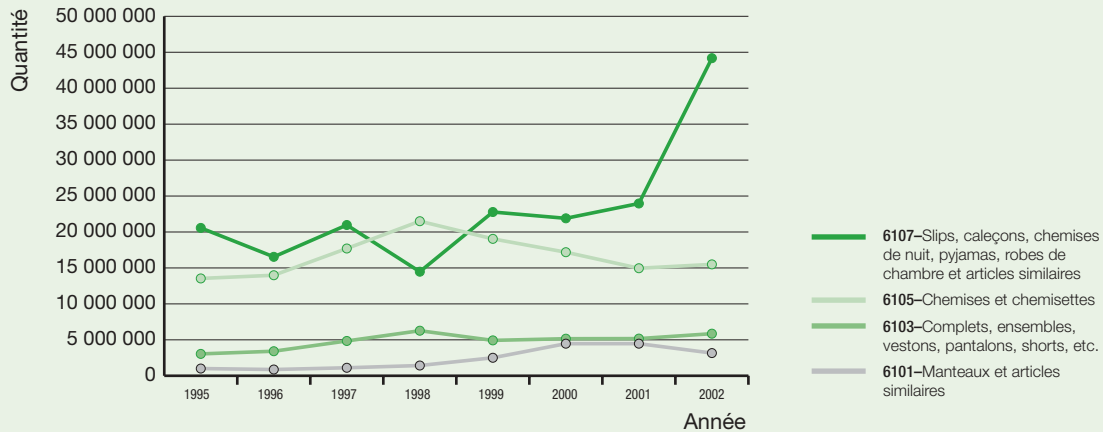


140. Cette section, et la suivante, fournit des données par code SH, selon la classification type des biens de 1996 de Statistique Canada.



Figure 29 :

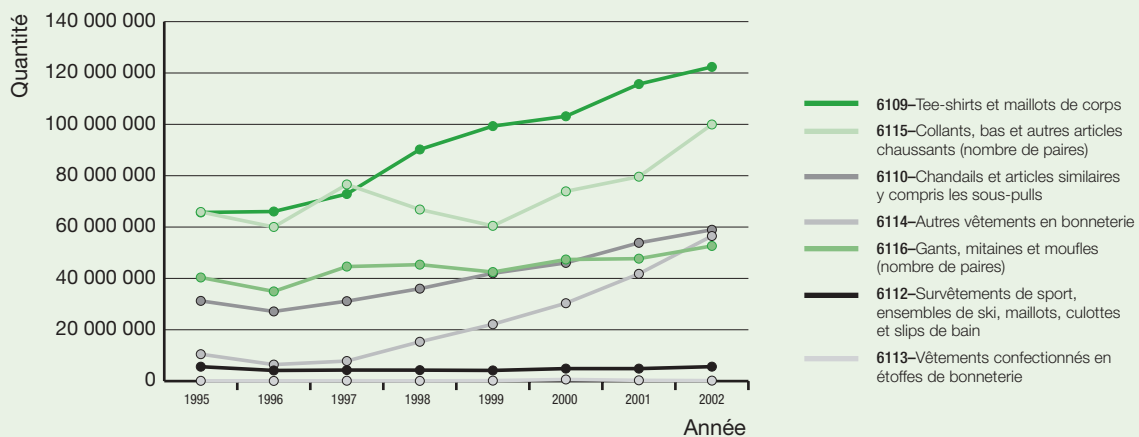
Évolution des importations canadiennes de produits en bonneterie, vêtements pour hommes, de 1995 à 2002 (quantité par code SH)



Source : World Trade Atlas

Figure 30 :

Évolution des importations canadiennes de produits en bonneterie, autres catégories de vêtements, de 1995 à 2002 (quantité par code SH)



Source : World Trade Atlas





3.2.3.2 Évolution des importations en quantité – Produits autres que de bonneterie

Les prochaines figures présentent l'évolution des importations canadiennes de produits de l'habillement autres que de bonneterie. De façon générale, il semble que les importations de ces articles aient eu tendance à progresser moins rapidement que celles des articles de bonneterie, sauf celles de la catégorie qui inclut les tailleurs, ensembles, vestes, robes, jupes, pantalons, shorts, etc. pour femmes et filles, qui est caractérisée par une très forte augmentation des importations depuis 1996, ces dernières passant de 27,8 à 68,1 millions d'unités en 2002 (figure 31).

Les importations de la catégorie comprenant les complets, ensembles, vestons, pantalons et shorts pour hommes et garçons ont également connu une tendance à la hausse, toutefois plus modérée, pour atteindre un sommet en 2000 puis redescendre légèrement au cours des deux années suivantes (figure 32). Quant aux autres types de biens autre qu'en bonneterie, on constate une forte croissance des importations de vêtements confectionnés en tissus spéciaux à partir de 1999 (code 62.10 – voir la note en bas de la page 99) et une évolution très irrégulière des importations de gants, mitaines et moufles, avec une forte tendance à la hausse cependant depuis l'an 2000 (figure 33).

Figure 31 :

Évolution des importations canadiennes de produits de l'habillement pour femmes, autres qu'en bonneterie, de 1995 à 2002 (quantité par code SH)



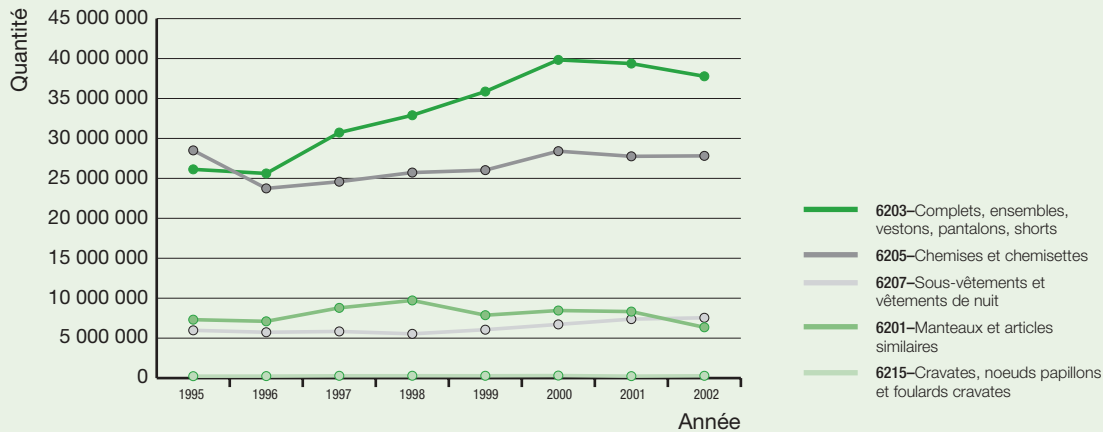
Source : World Trade Atlas





Figure 32 :

Évolution des importations canadiennes de produits de l'habillement pour hommes, autres qu'en bonneterie, de 1995 à 2002 (quantité par code SH)



Source : World Trade Atlas

Figure 33 :

Évolution des importations canadiennes des autres produits de l'habillement, autres qu'en bonneterie, de 1995 à 2002 (quantité par code SH)¹⁴¹



Source : World Trade Atlas

141. Le code 62.10 comprend les vêtements confectionnés en feutre, en nantissés, en tissus caoutchoutés autres que ceux du code 59.02 et en tout autre tissu imprégné, enduit ou recouvert.



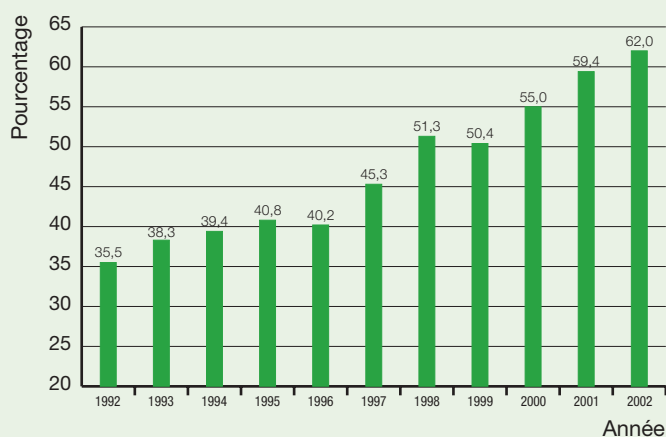


3.2.3.3 Part des importations dans le marché canadien

Dans l'ensemble, tel que le démontre la figure 34, la part des importations dans le marché canadien est en hausse presque constante depuis au moins 1992. En 1992, les expéditions nettes des producteurs canadiens répondaient à près de 65 % de la demande du marché canadien. On estime que cette proportion était à moins de 40 % en 2002.

Figure 34 :

Évolution de la part du marché canadien apparent comblée par des importations, de 1992 à 2002



Sources : Statistique Canada, Cansim et Stratégis, Données sur le commerce en direct.

MENACE :

L'industrie locale détient une part de plus en plus faible du marché canadien de l'habillement, d'où la nécessité d'exporter toujours plus pour maintenir ses livraisons.

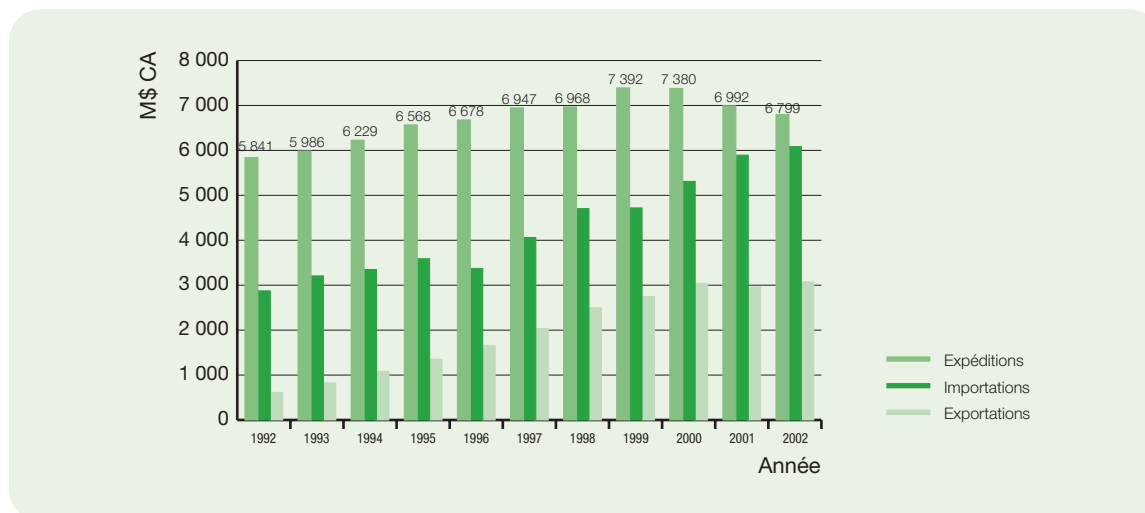
3.2.3.4 Performance du Québec dans l'ensemble du Canada

La figure 35 présente l'évolution des livraisons, des importations et des exportations de vêtements dans l'ensemble du Canada. On y constate que l'écart entre les livraisons canadiennes de vêtements et les importations de ce type de produits au pays s'y amenuise beaucoup plus rapidement qu'au Québec, depuis quelques années.



Figure 35 :

Évolution des expéditions, importations et exportations canadiennes de vêtements, de 1992 à 2002



Sources : Statistique Canada, Cansim et Stratégis, Données sur le commerce en direct.

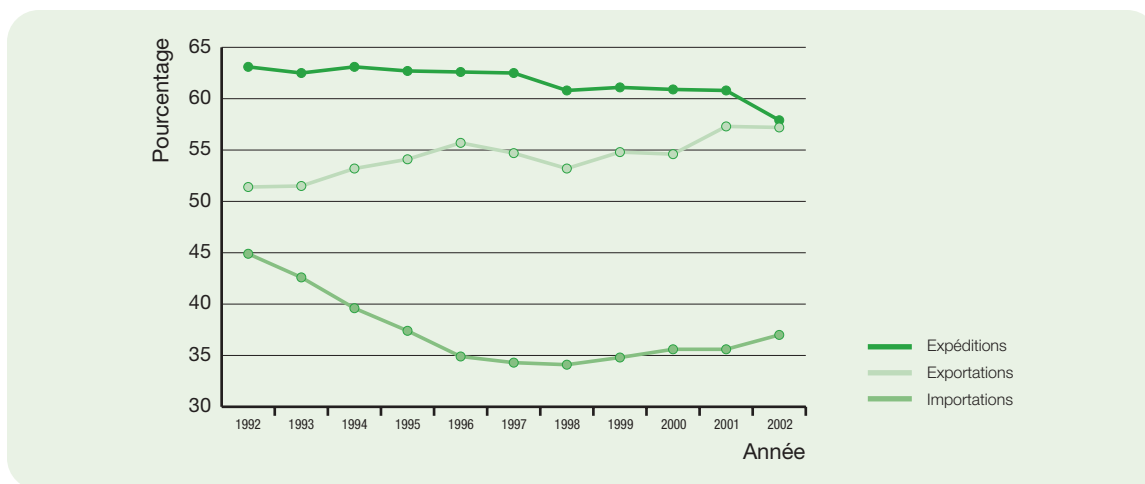
Si l'on examine ces données sous l'angle de l'évolution de la part du Québec dans les livraisons canadiennes, on constate que cette dernière s'est maintenue autour de 62 % ou 63 %, de 1992 à 1997. Depuis 1998, cette part a légèrement diminué et est même passée sous la barre des 60 % en 2002. (figure 36). Par ailleurs, on constate que le poids des exportations du Québec a eu tendance à être inférieur à celui de ses livraisons dans le passé. En 2002, cependant, sa part dans les exportations canadiennes a pratiquement rejoint le poids de ses livraisons. Le fait le plus remarquable, cependant, est la forte baisse de la part des importations qui entrent par le Québec de 1992 à 1996. Depuis 1998, cette part semble toutefois avoir repris une légère tendance à la hausse, pour s'établir à 37 % en 2002. La figure 37 nous permet de constater à cet effet que c'est l'Ontario qui se classe au premier rang au Canada, depuis 1995, en matière d'importations. La présence des sièges sociaux des grandes chaînes de détaillants en Ontario pourrait expliquer ce phénomène.





Figure 36 :

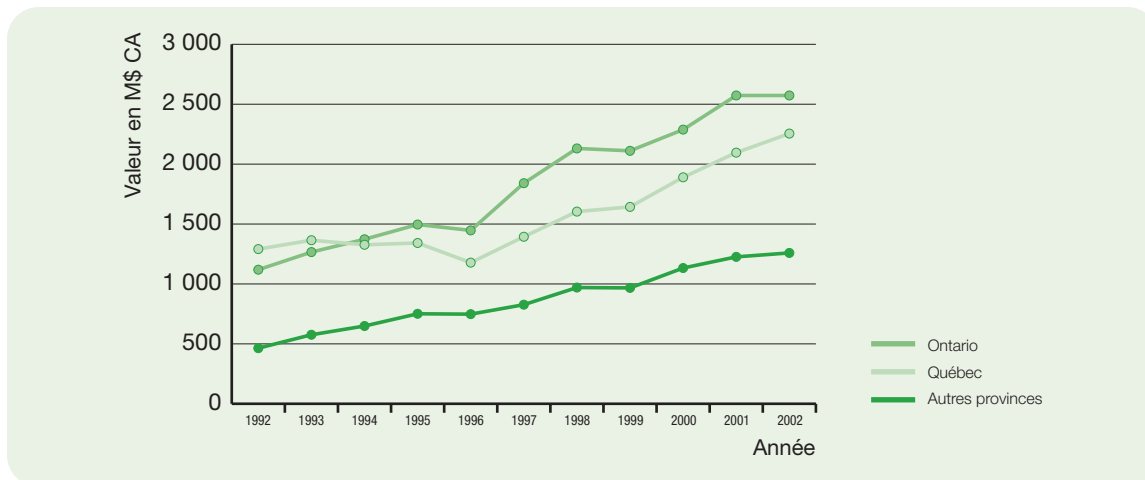
Évolution de la part du Québec dans les livraisons, les exportations et les importations canadiennes de vêtements, de 1992 à 2002



Sources : Statistique Canada, Cansim et Stratégis, Données sur le commerce en direct.

Figure 37 :

Évolution des importations de produits de l'habillement par province, de 1992 à 2002



Source : Stratégis, Données sur le commerce en direct.





Compte tenu de la tendance des grandes chaînes de détaillants à mettre en place leurs propres départements de design et à délocaliser la production vers les pays à bas coûts de revient, la diminution du poids du Québec en matière de contrôle des importations canadiennes depuis 1992 au profit de l'Ontario a pu favoriser cette dernière au chapitre de la création d'emplois hors de la production, notamment en design ou en logistique. Cependant, l'écart, qui était à son maximum en 1998, semble vouloir se rétrécir par la suite.

Avec la hausse prévue des importations à la suite du démantèlement de l'Accord Multifibres, la part de marché de plus en plus importante de ces grandes chaînes de détaillants au Canada et leur tendance à vouloir contrôler davantage les activités de design associées aux produits commercialisés sous leurs propres marques privées, le Québec se doit de créer ou de maintenir un environnement favorable pour conserver une part importante des emplois hors de la production, notamment ceux en design et en logistique, en dépit du fait que la plupart des grands sièges sociaux se situent en Ontario.

3.3 Structure des coûts de production de l'industrie

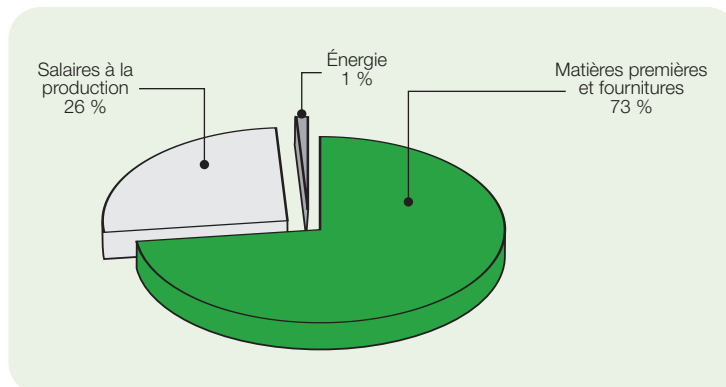
La figure 38 présente la structure des coûts de production de l'industrie de l'habillement au Québec. On y constate que les coûts des matières premières et fournitures représentent une forte proportion des dépenses encourues, alors que le coût de l'énergie y est, somme toute, assez marginal.





Figure 38 :

*Structure des coûts de production
de l'industrie de l'habillement au Québec, 1999*



Source : Statistique Canada, *Industries manufacturières du Canada : niveaux national et provincial*, catalogue 31-203-XPB, 1999, p.100.

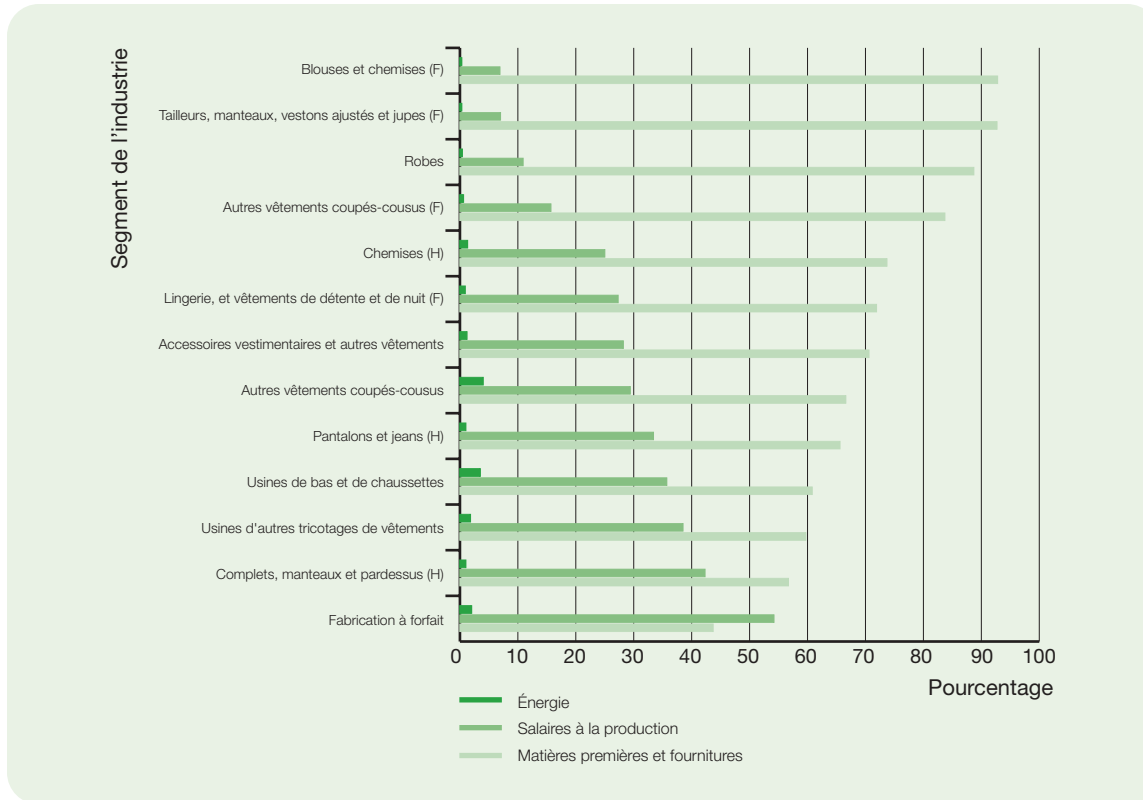
Une analyse plus fine par sous-secteur du SCIAN démontre cependant de forte disparité selon le type de vêtements fabriqués. Elle illustre le fait que les salaires à la production représentent beaucoup plus que 26 % des coûts de production dans plusieurs sous-secteurs de l'industrie (figure 39).





Figure 39 :

Structure des coûts de production de l'industrie de l'habillement au Québec, par sous-code du SCIAN, 1999



Source : Statistique Canada, *Industries manufacturières du Canada : niveaux national et provincial*, catalogue 31-203 – XPB, 1999.

La faible part des coûts de salaire observée dans la structure des coûts de production de certaines sous-industries (par exemple, celle des blouses et chemises pour dames) est due au moins en partie au fait que ces entreprises recourent davantage à la sous-traitance que d'autres groupes d'entreprises, comme celles spécialisées dans les vêtements pour hommes ou les vêtements tricotés, qui possèdent souvent leurs propres usines de fabrication. En effet, pour éviter que les salaires à la production de l'industrie de la sous-traitance soient comptés deux fois (une fois dans les coûts du sous-traitant et une seconde fois dans ceux du donneur d'ordres), seuls les frais salariaux encourus par le donneur d'ordres lui-même sont attribués à celui-ci.



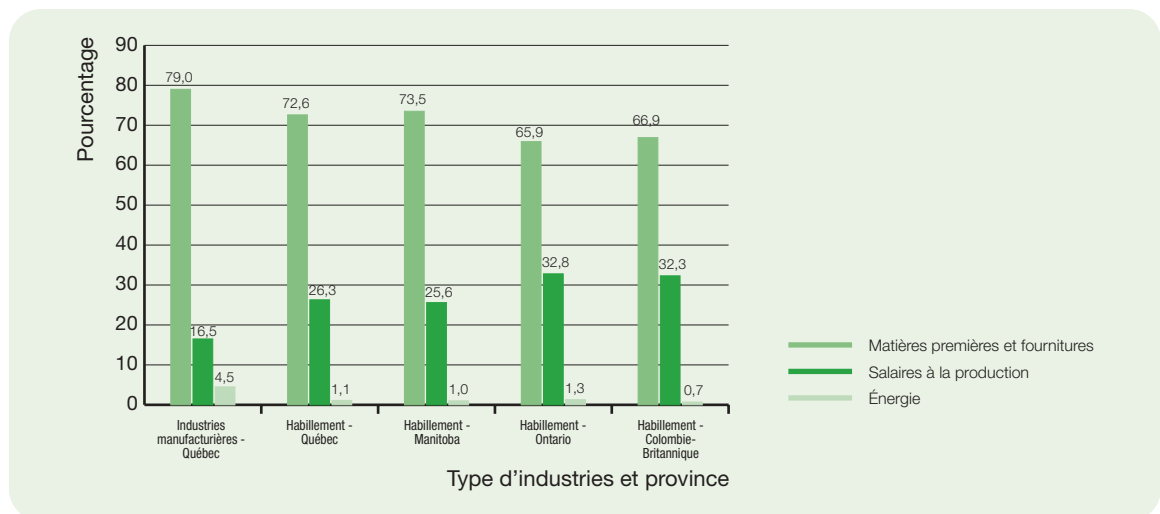


Par ailleurs, si l'on compare l'ensemble de cette industrie avec l'ensemble des industries manufacturières au Québec (figure 40), il ressort que le poids des coûts de la main-d'œuvre dans l'industrie de l'habillement (26,3 %) y est plus élevé, toutes proportions gardées, que celui observé pour toutes les industries manufacturières prises globalement (16,5 %).

La figure 40 démontre par ailleurs que, pour l'ensemble de l'industrie de l'habillement, le poids des coûts de la main-d'œuvre est moins élevé au Manitoba et au Québec que dans les autres provinces. En contrepartie, le Québec et le Manitoba sont les provinces où les coûts des matières premières et fournitures représentent les plus fortes proportions des dépenses de production. Plusieurs hypothèses peuvent être soulevées pour expliquer cette situation au Québec. Les entreprises du Québec produisent-elles des vêtements davantage haut de gamme, qui requièrent des matières premières plus coûteuses? Est-ce le fait que cette province dispose d'une meilleure infrastructure pour la sous-traitance?

Figure 40 :

Comparaison des parts des catégories de dépenses dans les coûts totaux de production de l'ensemble des industries manufacturières au Québec et des industries de l'habillement de quelques provinces canadiennes, 1999



Source : Statistique Canada, *Industries manufacturières du Canada : niveaux national et provincial*, catalogue 31-203-XPB, 1999.





3.4 Les dépenses en immobilisation de l'industrie du vêtement

3.4.1 Dépenses pour l'ensemble de l'industrie

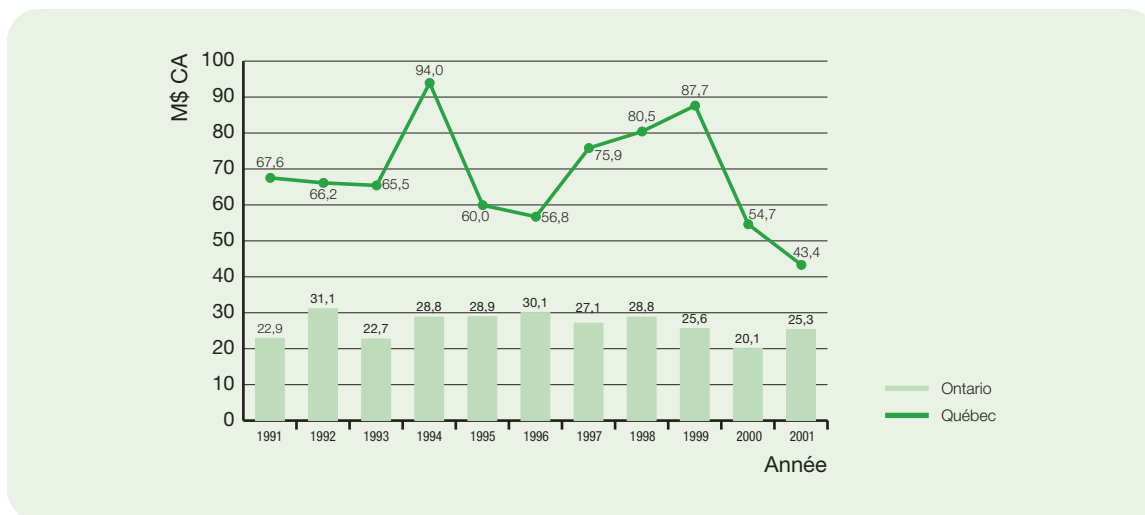
Les investissements de capitaux sont traditionnellement beaucoup plus faibles dans cette industrie que dans l'ensemble du secteur manufacturier. Il faut cependant mettre en perspective le fait que l'habillement est un secteur industriel léger, où peu d'investissements sont requis pour démarrer une petite entreprise.

En 2001, les dépenses d'immobilisation de l'industrie québécoise du vêtement s'établissaient à 43,4 millions de dollars (figure 41), en baisse marquée pour une deuxième année consécutive. Ce montant représente environ la moitié des sommes investies en 1999. Cette évolution récente confirme, malgré une grande volatilité, la tendance à la baisse de l'investissement dans cette industrie au cours des 10 dernières années.

Parallèlement, l'Ontario, bien qu'investissant des sommes traditionnellement moins importantes (l'industrie du Québec étant d'une taille environ deux fois supérieure à celle de l'Ontario) que le Québec, a su conserver une meilleure stabilité de son effort d'investissement au cours des 10 dernières années.

Figure 41 :

Évolution des dépenses d'immobilisation dans l'industrie du vêtement, de 1991 à 2001



Source : Direction du développement des filières industrielles, ministère du Développement économique et régional.



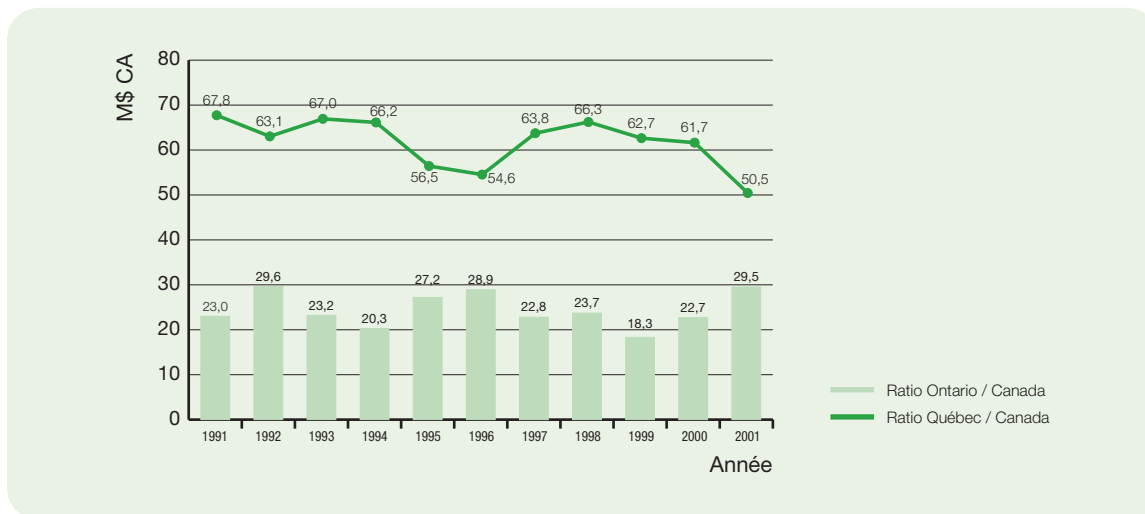


L'évolution des dépenses d'immobilisation dépend largement des dépenses en machinerie et équipement, ces dernières représentant grosso modo 85 % de la valeur des dépenses totales en immobilisation.

On constate par ailleurs que la part des dépenses canadiennes d'immobilisation effectuées au Québec connaît une légère tendance à la baisse, alors que celle de l'Ontario a davantage fluctué autour de sa moyenne de long terme au cours des 10 dernières années (figure 42). L'évolution depuis 1999 semble toutefois indiquer un certain déplacement des dépenses d'immobilisation du Québec vers l'Ontario.

Figure 42 :

Évolution des ratios des dépenses d'immobilisation dans l'industrie de l'habillement, de 1991 à 2001



Source : Direction du développement des filières industrielles, ministère du Développement économique et régional.

Par ailleurs, il est intéressant de jeter un œil sur le concept de valeur ajoutée produite par dollar investi en immobilisation. L'avantage de cet indicateur est qu'il nous renseigne sur la façon dont l'investissement a permis de faire migrer l'industrie vers des produits de plus grande valeur ajoutée.

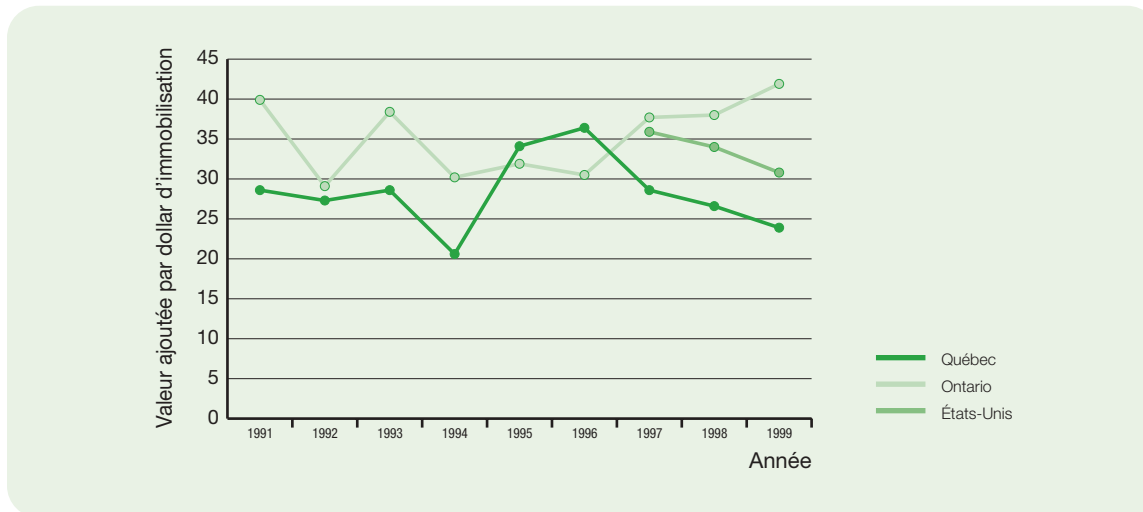
Vu sous cet angle, le Québec ne montre pas de tendance à l'amélioration. Le ratio indique en effet beaucoup de volatilité et ne laisse entrevoir aucune tendance significative pendant la période 1991 à 1999 (figure 43).





Figure 43 :

Évolution de la valeur ajoutée par dollar d'immobilisation dans l'industrie de l'habillement, de 1991 à 1999



Source : Direction du développement des filières industrielles, ministère du Développement économique et régional.

Une dégradation semble toutefois poindre depuis 1997. Des données sur la période plus récente seraient nécessaires pour confirmer ou infirmer cette tendance. Il n'en reste pas moins que l'écart positif en faveur de l'Ontario s'est creusé depuis 1997. On peut également remarquer que le même indicateur pour les États-Unis surpasse de 25 % à 30 % la valeur ajoutée créée par dollar d'immobilisation, au Québec, de 1997 à 1999.

3.4.2 Dépenses par sous-industrie

L'Institut de la statistique du Québec et Statistique Canada diffusent des données sur les dépenses d'immobilisation pour certaines sous-industries de la fabrication de vêtements. Les sous-industries pour lesquelles des données sont disponibles sont les suivantes :

SCIAN	Description
3151	Usines de tricotage de vêtements
3152	Fabrication de vêtements coupés-cousus
3159	Fabrication d'accessoires et d'autres vêtements
315	Fabrication de vêtements

Les données sont disponibles pour les années 1997 à 2002.

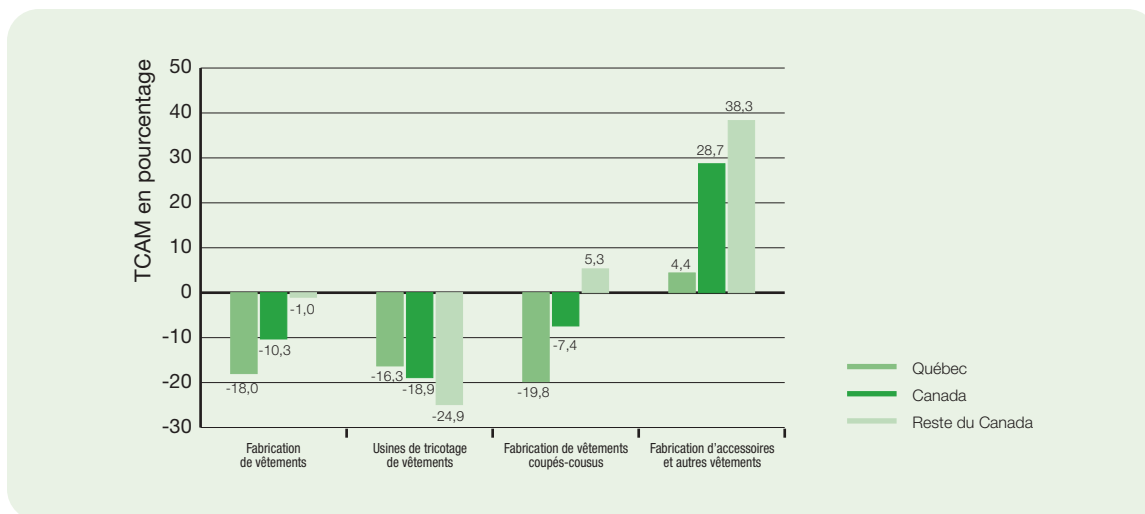




Tout comme pour l'ensemble de la fabrication de vêtements, les sous-industries des usines de tricotage et de la fabrication de vêtements coupés-cousus affichent une forte décroissance annuelle moyenne des dépenses d'immobilisation totales entre 1997 et 2002 (figure 44). Dans le cas des vêtements coupés-cousus, la détérioration de l'effort d'investissement est nettement plus marquée au Québec qu'au Canada pris dans son ensemble, laissant ainsi voir une situation moins préoccupante dans le reste du Canada, avec un taux de croissance annuel moyen de 5,3 %. Inversement, la situation s'est davantage détériorée dans le reste du Canada dans le cas des usines de tricotage. On remarque par ailleurs une progression remarquable des dépenses d'immobilisation chez les fabricants d'accessoires et d'autres vêtements, notamment dans le reste du Canada.

Figure 44 :

Taux de croissance annuel moyen des dépenses d'immobilisation dans l'industrie et les sous-industries de l'habillement, de 1997 à 2002



Source : Direction du développement des filières industrielles, ministère du Développement économique et régional.

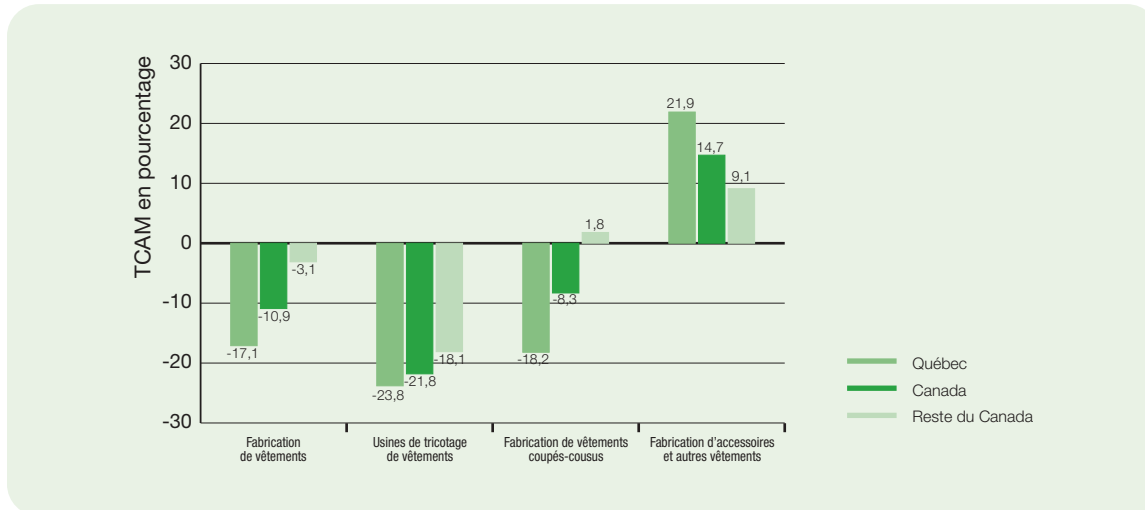
Les investissements en machines et matériel ont un comportement très similaire à celui des dépenses d'immobilisation totales. Toutefois, dans le cas de la fabrication d'accessoires et d'autres vêtements, la progression des immobilisations en machines et matériel est menée par le Québec, alors que la situation inverse prévaut pour la croissance des immobilisations totales (figure 45).





Figure 45 :

Taux de croissance annuel moyen des dépenses d'immobilisation en machines et matériel dans l'industrie et les sous-industries de l'habillement, de 1997 à 2002



Source : Direction du développement des filières industrielles, ministère du Développement économique et régional.

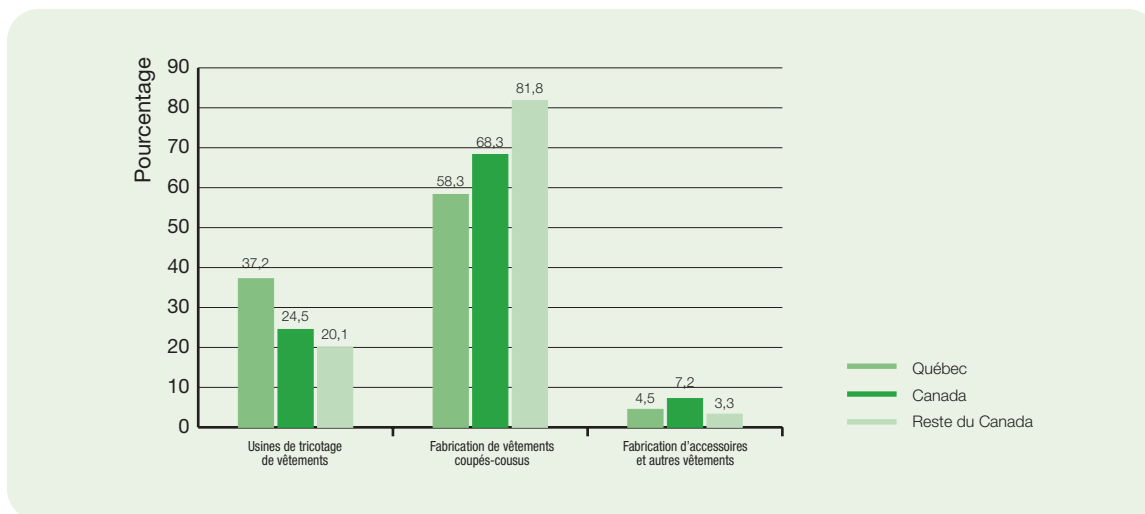
Les figures 46 et 47 montrent la répartition des dépenses d'immobilisation totales et en machines et matériel des trois sous-industries retenues. On peut y voir que, tant au Québec que dans le reste du Canada, ce sont les fabricants de vêtements coupés-cousus qui détiennent la plus large part des dépenses d'immobilisation. Cette concentration des immobilisations totales dans l'industrie de la fabrication des vêtements coupés-cousus est toutefois nettement plus marquée dans le reste du Canada qu'au Québec, avec 23 points d'écart. Cet écart est ramené à 15 points dans le cas des dépenses en machines et matériel.





Figure 46 :

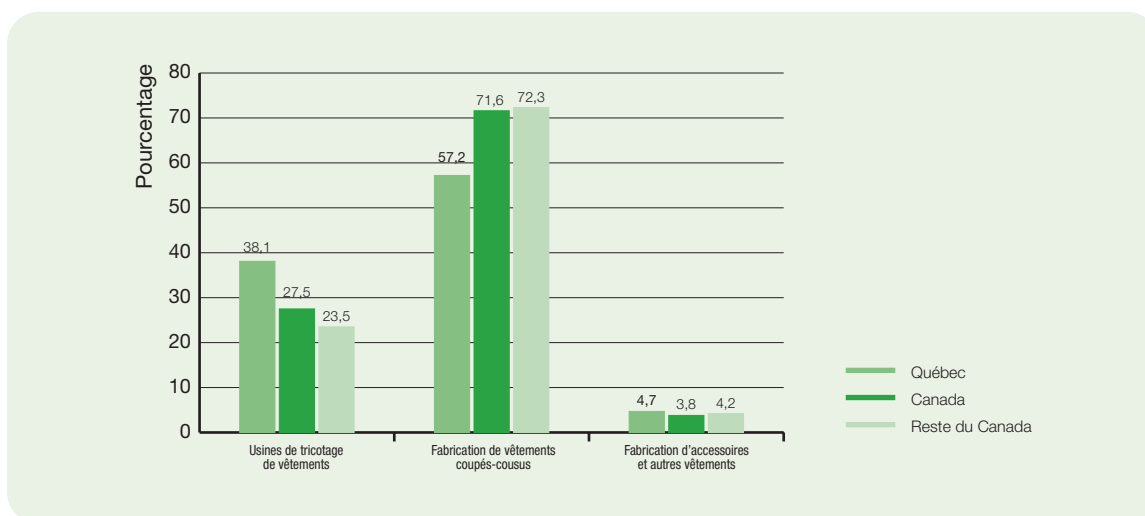
*Répartition des dépenses d'immobilisation totales
par sous-industrie de l'industrie de l'habillement, 2001*



Source : Direction du développement des filières industrielles, ministère du Développement économique et régional.

Figure 47 :

*Répartition des dépenses d'immobilisation en machines et matériel
par sous-industrie de l'industrie de l'habillement, 2001*



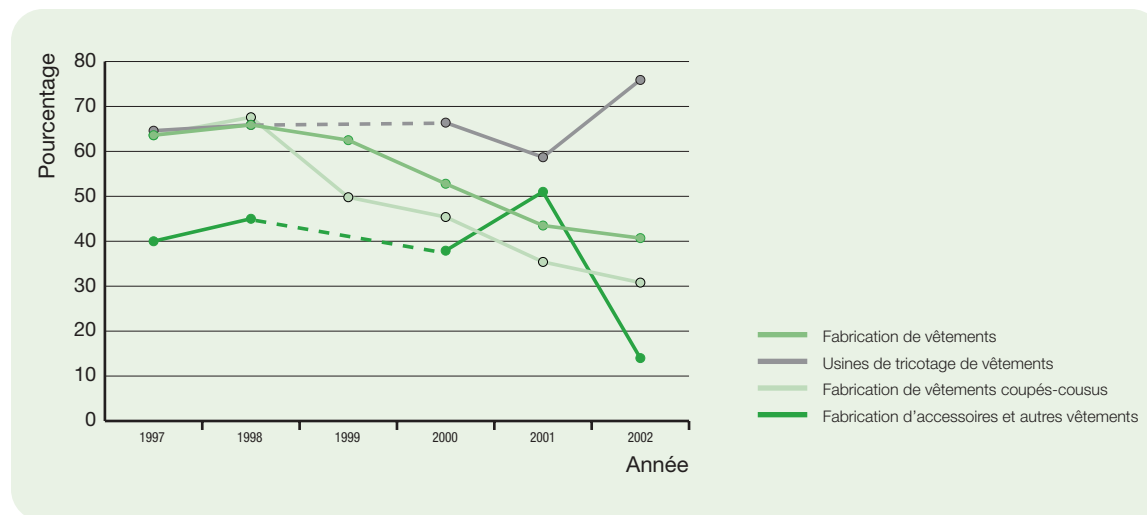
Source : Direction du développement des filières industrielles, ministère du Développement économique et régional.



Les éléments présentés précédemment montrent que la part du Québec dans les dépenses en immobilisation canadiennes diminue au cours des cinq dernières années. Cette baisse est entraînée par la décroissance plus rapide notée au Québec dans les investissements chez les fabricants de vêtements coupés-cousus (figure 48).

Figure 48 :

*Dépenses d'immobilisation totales
Évolution du ratio Québec/Canada, de 1997 à 2002*



Source : Direction du développement des filières industrielles, ministère du Développement économique et régional.





3.5 La productivité du travail de l'industrie du vêtement¹⁴²

3.5.1 Définition

Bien que facile à comprendre, le concept de productivité du travail est, dans la pratique, plutôt difficile à mesurer. Ceci est encore plus vrai pour la productivité totale des facteurs (aussi appelée productivité multifactorielle). Par définition, la productivité du travail est la quantité de biens et de services produits par heure travaillée. Parallèlement, la productivité totale des facteurs se définit comme étant la quantité de biens et de services produits par unité d'intrants (main-d'œuvre et capital). Étant donné les difficultés qu'entraîne le calcul de la productivité totale des facteurs, seul le concept de productivité du travail sera retenu pour les fins de l'analyse.

3.5.2 Données utilisées

Normalement, le calcul de la productivité du travail nécessite des données pour les indicateurs suivants :

- le PIB réel, aux prix de base par industrie (en dollars constants de 1997);
- le nombre total d'heures effectivement travaillées par année par industrie.

Le PIB réel, aux prix de base par industrie en dollars constants de 1997, est disponible pour le Québec, l'Ontario et le Canada pour la période de 1997 à 2001 seulement. Cette période est trop courte pour que l'on puisse avoir un aperçu de la croissance moyenne de la productivité au cours des dernières années. D'autre part, les données sur les heures effectivement travaillées par industrie ne sont pas disponibles.

Étant donné qu'il manque de l'information, nous avons donc préféré retenir le concept de la valeur ajoutée par emploi, exprimée en dollars constants, pour le calcul de la productivité.

Ainsi, pour les besoins de l'exercice :

$$\text{Productivité du travail} = \frac{\text{Valeur ajoutée totale réelle (dollars de 1997)}}{\text{Nombre d'emplois total}}$$

142. **Mise en garde.** Les résultats présentés dans ce document doivent être interprétés avec prudence. En effet, ceux-ci sont basés sur une définition modifiée du calcul de la productivité pour palier l'absence de données requises pour les périodes et les concepts qui devraient idéalement être utilisés. Pour cette raison, ils ne doivent surtout pas être comparés avec ceux d'autres études portant sur la productivité d'autres industries ou d'autres régions géographiques. Par ailleurs, la plupart des études existantes sur la productivité ont été réalisées en utilisant la classification CTI (Classification type des industries), alors que les résultats présentés dans ce document découlent de la nouvelle classification SCIAN (Système de classification des industries de l'Amérique du Nord). Ainsi, le changement de classification peut altérer la comparabilité des résultats.





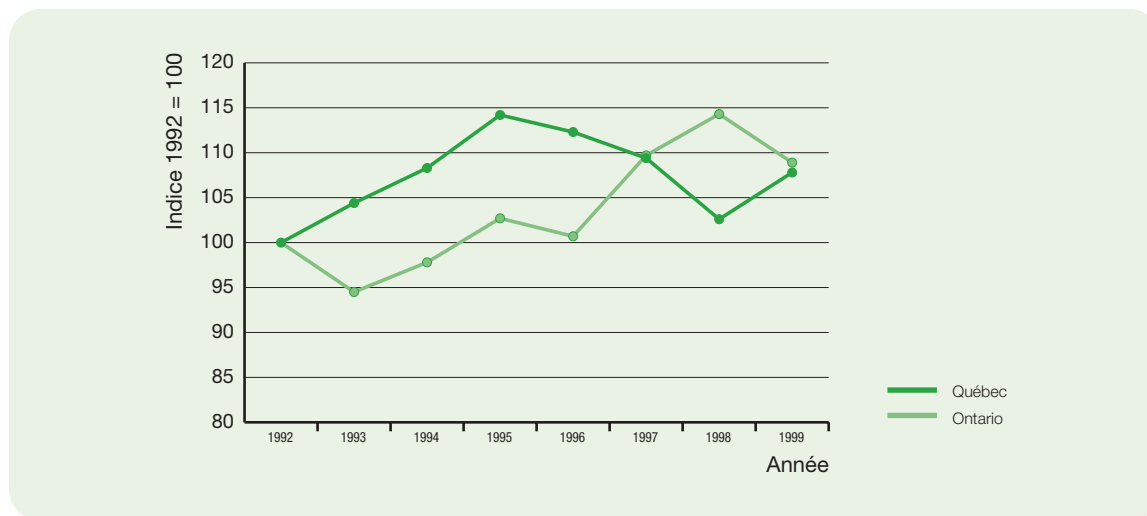
Pour ce faire, nous avons utilisé les données de la valeur ajoutée totale et de l'emploi total publiées dans le recensement annuel des manufacturiers de Statistique Canada. Ces données sont disponibles pour la période 1992 à 1999. À défaut d'un véritable indice de prix pour la valeur ajoutée totale, celle-ci a été ramenée en dollars constants de 1997 au moyen de l'indice canadien des prix des produits industriels. Ainsi, même si un biais est introduit dans le calcul de la productivité, ce biais, parce qu'il est canadien, est le même pour le Québec, l'Ontario et le Canada.

3.5.3 Les résultats

La figure 49 montre l'évolution de la productivité du travail de l'industrie du vêtement, au Québec et en Ontario, selon la méthode de calcul décrite ci-dessus.

Figure 49 :

*Évolution de la productivité du travail
dans l'industrie de l'habillement au Québec et en Ontario, de 1992 à 1999*



Source : Direction du développement des filières industrielles, ministère du Développement économique et régional.





Dans l'ensemble, la productivité du travail connaît un taux de croissance annuel moyen de 1,1 % au Québec pendant la période 1992 à 1999, soit un rythme similaire à celui de l'Ontario (1,2 %) (tableau 15). Cependant, cette évolution masque une croissance plus rapide au Québec en début de période suivie d'une diminution par la suite de 1996 à 1999. En revanche, la productivité du travail de l'Ontario aurait accru son rythme de croisière entre ces deux périodes.

Tableau 15 :

Taux de croissance annuel moyen de la productivité du travail, par sous-période, au Québec et en Ontario

	TCAM 1992-1999	TCAM 1992-1995	TCAM 1995-1999
Québec, %	1,1	4,5	-1,4
Ontario, %	1,2	0,9	1,5

Source : Direction du développement des filières industrielles, ministère du Développement économique et régional.

Ainsi, si le Québec avait maintenu son rythme de croissance de la sous-période 1992 à 1995, son niveau de productivité du travail aurait été de 25 % supérieur à celui de l'Ontario en 1999.

La productivité du travail varie beaucoup selon les différents sous-secteurs de l'industrie tant au Québec qu'en Ontario (figure 50). Il semblerait que la croissance de la productivité du travail observée au Québec de 1992 à 1999, soit principalement redevable à la bonne performance des trois sous-secteurs suivants :

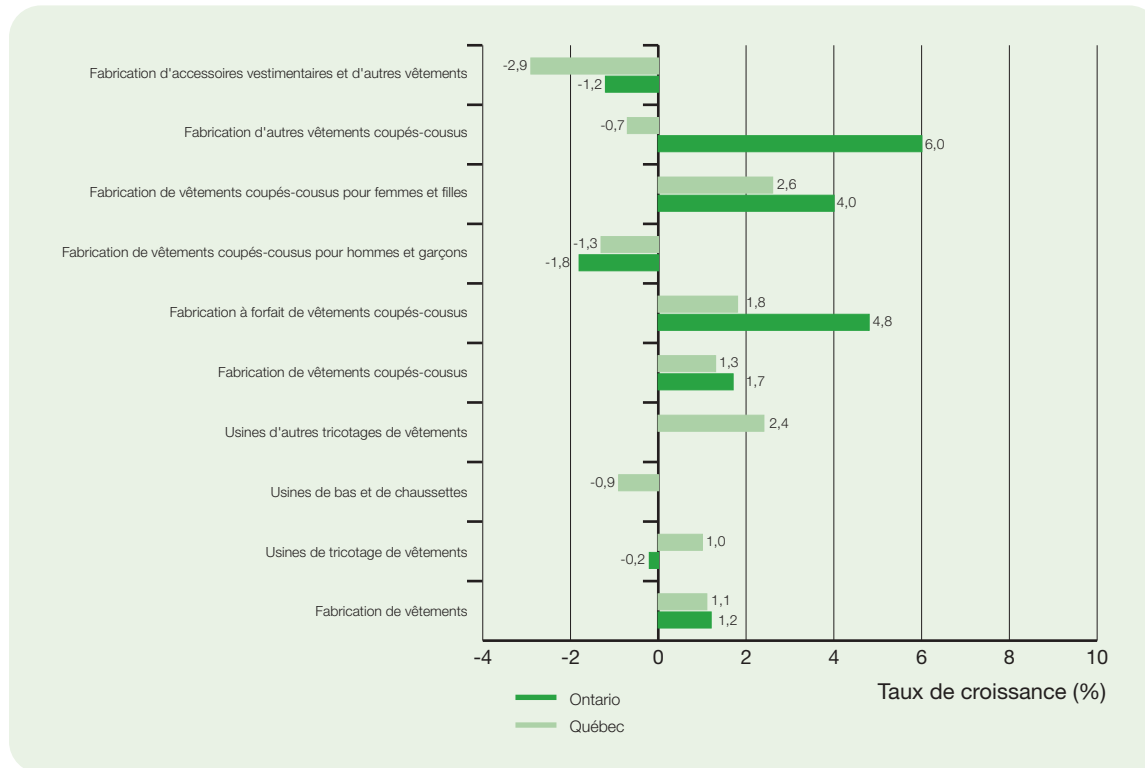
- la fabrication de vêtements coupés-cousus pour femmes et filles (SCIAN 31523);
- les usines d'autres tricotages de vêtements (SCIAN 31519);
- la fabrication à forfait de vêtements coupés-cousus (SCIAN 31521).





Figure 50 :

Taux de croissance annuel moyen de la productivité du travail, par sous-secteur de l'industrie du vêtement, au Québec et en Ontario, de 1992 à 1999



Source : Direction du développement des filières industrielles, ministère du Développement économique et régional.





On peut voir par ailleurs que certains sous-secteurs performant beaucoup mieux en Ontario qu'au Québec, notamment les suivants :

- la fabrication d'autres vêtements coupés-cousus (SCIAN 31529);
- la fabrication de vêtement coupés-cousus pour femmes et filles (SCIAN 31523);
- la fabrication à forfait de vêtements coupés-cousus (SCIAN 31521).

Il est par ailleurs intéressant de noter que dans la fabrication d'autres vêtements coupés-cousus (SCIAN 31529), le Québec accuse une perte de productivité de 0,7 % sur l'ensemble de la période de 1992 à 1999, alors que l'Ontario connaît une croissance appréciable de 6,0 %.

Un examen plus en profondeur de l'évolution de la productivité montre que les gains de productivité observés au Québec dans les sous-secteurs sont dus davantage à une baisse de l'emploi plutôt qu'à une hausse de la valeur ajoutée (tableau 16). En Ontario, exception faite de la fabrication à forfait de vêtements coupés-cousus, la croissance de la productivité tiendrait davantage à une hausse de la valeur ajoutée qu'à une baisse ou une augmentation moins rapide de l'emploi. Le tableau qui suit résume ces résultats.

Tableau 16 :

Taux de croissance annuel moyen de la productivité du travail, de la valeur ajoutée totale et de l'emploi total, de 1992 à 1999

SCIAN	Description	Productivité		Valeur ajoutée totale		Emploi total	
		Québec	Ontario	Québec	Ontario	Québec	Ontario
315	Fabrication de vêtements	1,1	1,2	0,8	1,1	-0,3	-0,2
3151	Usines de tricotage de vêtements	1,0	-0,2	1,4	-0,9	0,4	-0,6
31511	Usines de bas et de chaussettes	-0,9	n.d.	5,1	n.d.	6,0	n.d.
31519	Usines d'autres tricotages de vêtements	2,4	n.d.	-1,8	n.d.	-4,1	n.d.
3152	Fabrication de vêtements coupés-cousus	1,3	1,7	1,0	1,2	-0,3	-0,5
31521	Fabrication à forfait de vêtements coupés-cousus	1,8	4,8	-2,4	-0,7	-4,1	-5,3
31522	Fabrication de vêtements coupés-cousus pour hommes et garçons	-1,3	-1,8	4,1	-2,0	5,5	-0,2
31523	Fabrication de vêtements coupés-cousus pour femmes et filles	2,6	4,0	0,9	4,5	-1,7	0,5
31529	Fabrication d'autres vêtements coupés-cousus	-0,7	6,0	-5,4	9,4	-4,7	3,3
3159	Fabrication d'accessoires vestimentaires et d'autres vêtements	-2,9	-1,2	-7,0	3,9	-4,3	5,1

Source : Statistique Canada, compilation spéciale : DDFI

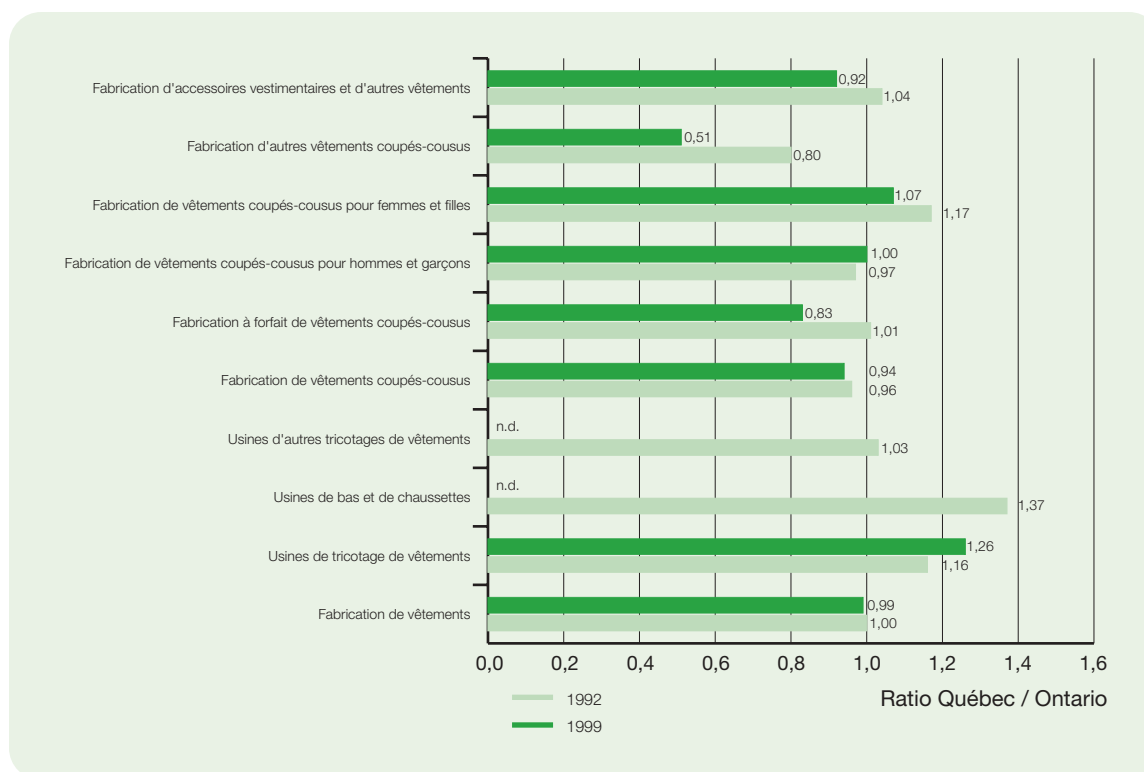




Dans son ensemble, l'industrie du vêtement au Québec afficherait une productivité semblable à celle de l'Ontario en 1999 (figure 51). Cependant, une analyse par sous-secteur, affichant une croissance de la productivité au Québec, nuance ce constat. En effet, la croissance de la productivité plus lente au Québec qu'en Ontario dans la fabrication de vêtements coupés-cousus pour femmes et filles (SCIAN 31523) a fait que le Québec a perdu une partie de son avance par rapport à l'Ontario. Néanmoins, le niveau de productivité au Québec est demeuré supérieur de 7 % à celui de l'Ontario en 1999. Dans le cas de la fabrication à forfait de vêtements coupés-cousus, la croissance de la productivité n'a pas été assez rapide pour que le niveau soit le même qu'en Ontario. Il en résulte que le Québec est passé d'une situation de parité avec l'Ontario en 1992 à un retard de 17 % en 1999.

Figure 51 :

*Productivité du travail comparée
dans l'industrie de l'habillement, pour 1992 et 1999*



Source : Direction du développement des filières industrielles, ministère du Développement économique et régional.





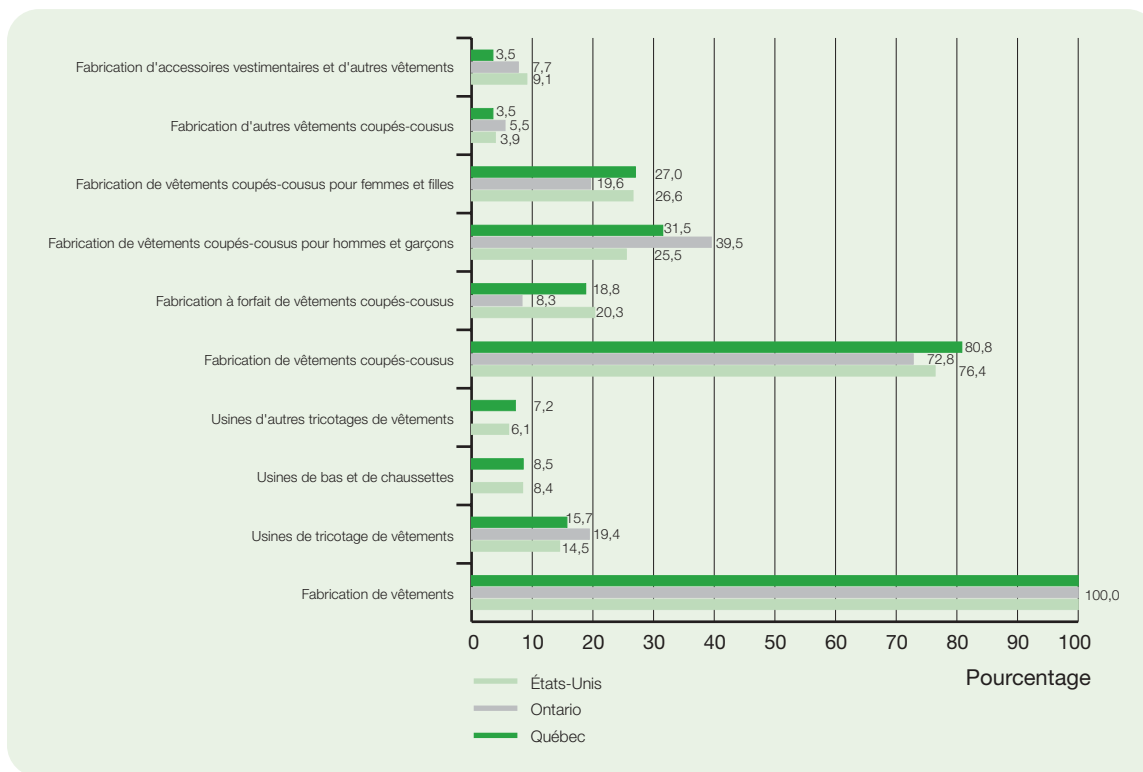
Par ailleurs, même si une perte de productivité a été enregistrée dans le cas de la fabrication de vêtements coupés-cousus pour hommes et garçons, la diminution encore plus marquée observée en Ontario fait que le Québec a légèrement amélioré sa position pour se retrouver à parité avec l'Ontario dans ce segment de l'industrie. La situation est toutefois tout autre dans le cas de la fabrication d'autres vêtements coupés-cousus (SCIAN 31529), où la contre-performance du Québec par rapport au progrès notable de l'Ontario n'a fait qu'amplifier en 1999 le retard déjà observable en 1992.

Quel serait le niveau de productivité de l'industrie québécoise du vêtement si elle avait la même structure industrielle que l'Ontario?

En premier lieu, la figure 52 montre la répartition de l'emploi total parmi les sous-secteurs de l'industrie du vêtement au Québec et en Ontario. À titre indicatif, une comparaison avec les États-Unis a été ajoutée.

Figure 52 :

Répartition de l'emploi total par sous-secteur de l'industrie de l'habillement au Québec, en Ontario et aux États-Unis, 1999



Source : Direction du développement des filières industrielles, ministère du Développement économique et régional.





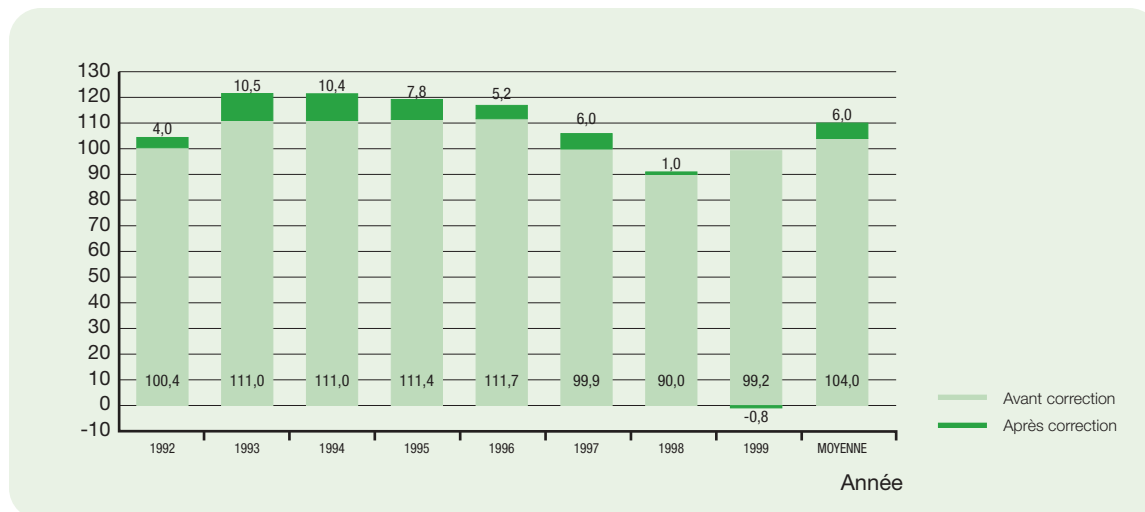
On peut constater que le Québec compte proportionnellement plus de travailleurs dans la fabrication de vêtement coupés-cousus pour femmes et filles que l'Ontario (SCIAN 31523). Cette situation est encore plus manifeste au chapitre de la fabrication à forfait de vêtements coupés-cousus (SCIAN 31521). L'inverse est noté dans le cas de la fabrication de vêtements coupés-cousus pour hommes et garçons, où l'Ontario détient un pourcentage plus élevé de travailleurs que le Québec. Il en va de même pour la fabrication d'accessoires vestimentaires et d'autres vêtements (SCIAN 3159).

Par ailleurs, le Québec tend à montrer une répartition de ses emplois par sous-secteur plus semblable à celle des États-Unis qu'à celle de l'Ontario. En effet, les écarts les plus significatifs du Québec par rapport aux États-Unis s'orchestrent surtout autour d'un partage différent de l'emploi entre la fabrication d'accessoires vestimentaires et d'autres vêtements (SCIAN 3159) et la fabrication de vêtements coupés-cousus pour hommes et garçons (SCIAN 31522).

La figure 53 montre l'effet de l'application de la structure de l'emploi de l'Ontario au Québec. Les résultats indiquent que cet exercice aurait conduit à accroître davantage l'écart positif ou nul déjà observé en faveur du Québec pour les années 1992 à 1997 et aurait peu changé la donne par la suite. Il en résulte qu'en moyenne, au cours de la période 1992 à 1999, le Québec aurait accru son niveau de productivité de 6 % par rapport au niveau moyen observé en Ontario au cours de la même période.

Figure 53 :

Niveau relatif de la productivité du travail dans l'industrie de l'habillement avant et après correction pour la structure industrielle, de 1992 à 1999



Source : Direction du développement des filières industrielles, ministère du Développement économique et régional.





CONCLUSION

Bien que le Québec montre une situation semblable à celle de l'Ontario pour l'ensemble de l'industrie du vêtement, il ressort en 1999 (dernière année disponible) qu'une certaine détérioration de sa situation s'est produite par rapport à l'Ontario au cours des années précédentes. Même si certains sous-secteurs continuent de présenter des gains de productivité, l'avance de ceux-ci par rapport à leurs homologues ontariens a tendance à s'effriter.

3.6 L'approvisionnement en matières premières¹⁴³

L'industrie canadienne des textiles se concentre au Québec et en Ontario. En outre, le Québec est de loin le leader canadien des textiles avec 57 % des établissements et 64 % des livraisons manufacturières en 1999 (tableau 17).

Tableau 17 :

Répartition de l'industrie canadienne des textiles par province, 1999

SECTEUR (SCIAN)	USINES		EMPLOIS MANUF.		LIVRAISONS (M\$)	
	Nombre	Part %	Nombre	Part %	Nombre	Part %
Filés textiles (3131)						
Québec	30	61,2	1 761	56,1	413,5	63,0
Ontario	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Autres	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Canada	49	100,0	3 141	100,0	656,8	100,0
Tissus (3132)						
Québec	116	61,4	9 172	62,6	1 835,8	68,0
Ontario	59	31,2	4 510	30,8	653,8	24,2
Autres	14	7,4	972	6,6	210,1	7,8
Canada	189	100,0	14 654	100,0	2 699,7	100,0
Ennoblement et revêtement (3133)						
Québec	66	48,5	1 942	48,7	354,1	50,0
Ontario	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Autres	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Canada	136	100,0	3 984	100,0	708,1	100,0
Textiles (313)						
Québec	212	56,7	12 875	59,1	2 603,4	64,1
Ontario	110	29,4	7 368	33,8	1 168,5	28,7
Autres	52	13,9	1 536	7,1	292,7	7,2
Canada	374	100,0	21 779	100,0	4 064,6	100,0

Source : Statistique Canada, *Industries manufacturières du Canada : niveaux national et provincial*, catalogue 31-203-XPB, 1999.

Au Québec, ce secteur est actuellement fortement tributaire de l'industrie de l'habillement, puisque 50 % de ses livraisons sont destinées à la fabrication de vêtements et d'accessoires vestimentaires au Canada ou à l'étranger.

L'approvisionnement en tissus des fabricants de vêtements québécois varie selon que ceux-ci sont tissés ou tricotés.



143. Pour de plus amples renseignements, voir le document *La filière industrielle des textiles au Québec. Enjeux, tendances et perspectives*, également publié par le ministère du Développement économique et régional.



3.6.1 Disponibilité des tissus tissés en provenance du Québec

Compte tenu de la très grande compétitivité des fournisseurs de tissus tissés asiatiques, l'industrie québécoise des tissés a eu tendance à délaisser la production de tissus de fibres naturelles pour se tourner vers la production de tissus à partir de filaments chimiques. De plus, la plupart des tisserands, qui sont des filiales de grandes entreprises américaines, ont adopté des stratégies de fabrication en grand volume et n'ont pas développé la flexibilité nécessaire pour réaliser de petits lots, comme l'exigerait la réponse aux besoins de l'industrie québécoise de l'habillement, principalement composée de PME. De plus, misant sur des productions monoproduit, ultrarapides et efficaces, l'industrie québécoise de tissus tissés n'offre pas la variété nécessaire pour combler les besoins d'exclusivité de notre industrie. L'ensemble de ces constats expliquent qu'une importante part des tissus tissés utilisés par nos fabricants de vêtements sont actuellement importés des États-Unis, d'Europe (haut de gamme) et d'Asie (produits utilitaires).

3.6.2 Disponibilité des tissus tricotés en provenance du Québec

Le secteur des tissus tricotés comprend à la fois les dentelles tricotées¹⁴⁴, les tricots-chaîne ainsi que les tricots circulaires de type peluche et de types mailles simples (jersey) et mailles complexes (interlock).

Dans le secteur des tissus tricotés au Québec, on observe une meilleure adéquation de l'offre et de la demande. Les entreprises spécialisées dans ce secteur ont acquis une grande flexibilité et offrent la possibilité de réaliser de petits lots de tissus personnalisés. On note d'ailleurs une certaine complicité, notamment dans les secteurs de la lingerie et du maillot de bain, où tricoteurs et fabricants de vêtements travaillent souvent de concert pour développer des tissus exclusifs.

FORCE :

La flexibilité des tricoteurs qui sont situés à proximité des fabricants de vêtements et qui peuvent personnaliser leurs produits en fonction des demandes spécifiques de ceux-ci constitue un atout important, car elle leur permet de se démarquer sur le marché avec des tissus exclusifs.



144. Depuis environ deux ans, le Québec n'a plus de fabricant de tissus de dentelle de type Raschel.



3.6.3 Capacité en activités d'ennoblissement¹⁴⁵

Les fabricants de produits de l'habillement au Québec peuvent compter sur une abondante capacité de teinture et d'ennoblissement de filés, tissus et vêtements afin de répondre en juste-à-temps et en quantités appropriées aux besoins des grossistes et des détaillants de vêtements et de textiles de maison. En effet, l'industrie de l'ennoblissement de textiles est surtout concentrée dans les grands centres métropolitains du Québec et de l'Ontario.

Le Québec contribue à plus de 60 % des revenus de services d'ennoblissement textile au Canada (tableau 18). Toutefois, compte tenu de la polarisation des décisions d'achats des grands détaillants en Ontario, et aussi de la concentration accrue du commerce de détail dans la province la plus peuplée du Canada, les revenus des ennoblisseurs textiles situés hors du Québec ont profité d'une croissance composée annuelle de près de 10 % au cours de la période de 1994 à 2001. À l'opposé, malgré la mise en œuvre de stratégies de production en circuits courts, à flux tirés, les revenus de l'industrie québécoise de l'ennoblissement textile ont décliné de 1,34 % par an durant la même période.

Tableau 18 :

Marché canadien des services d'ennoblissement textile, de 1994 à 2001 (en milliers de dollars)

CODES S.H.	DESCRIPTION	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	VCA (%) 1994-2001
LIVRAISONS CANADIENNES										
50 à 53	Traitement de fibres nat.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
	Finissage de textiles	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
LIVRAISONS (SCIAN 31331)		391 394	359 210	290 509	349 236	435 679	442 700	436 134	440 317	1, 70
EXPORTATIONS NATIONALES										
50 à 53	Traitement de fibres nat.	4 028	1 930	2 588	556	961	609	1 504	743	- 21,45
TOTAL DES EXPORTATIONS		4 028	1 930	2 588	556	961	609	1 504	743	- 21,45
EXPORT./LIVRAISONS EN %		1,0	0,5	0,9	0,2	0,2	0,1	0,3	0,2	
DISPONIBILITÉ CANADIENNE		387 366	357 280	287 921	348 680	434 718	442 091	434 630	439 574	1,82
IMPORTATIONS NATIONALES										
50 à 53	Traitement de fibres nat.	36 645	43 431	44 349	53 310	47 961	40 409	37 213	30 474	-2,60
TOTAL DES IMPORTATIONS		36 645	43 431	44 349	53 310	47 961	40 409	37 213	30 474	-2,60
MARCHÉ CANADIEN APPARENT		424 011	400 711	332 270	401 990	482 679	482 500	471 843	470 048	1,48
IMPORT./MARCHÉ CAN EN %		8,6	10,8	13,3	13,3	9,9	8,4	7,9	6,5	
LIVRAISONS DU QUÉBEC		308 699	259 535	191 386	230 382	274 053	298 461	272 636	280 831	-1,34
LIVRAISONS (reste du Canada)		82 695	99 675	99 123	118 854	161 626	144 239	163 498	159 486	9,84
LIVRAISONS (part du Québec en %)		78,9	72,3	65,9	66,0	62,9	67,4	62,5	63,8	
Exportations dédouanées au Québec		110	232	1 194	382	592	482	705	352	18,07
EXPORTS (part du Québec en %)		2,7	12,0	46,2	68,7	61,6	79,2	46,9	47,4	

Sources : Statistique Canada, cat. No. 34-251, 31-211, 31-001, 65-004 et 65-007, Strategis.ic.gc.ca d'Industrie Canada



145. On entend par ennoblissement les services de blanchiment, de teinture et d'impression de tissus, l'apprêtage chimique et mécanique des textiles de façon à leur donner des caractéristiques spécifiques comme l'imperméabilité, l'ignifugation, le prétrécissement et le mercerisage.



Par ailleurs, compte tenu de sa spécialisation dans les créneaux des filés et tricotés vestimentaires, l'industrie québécoise de l'ennoblissement textile subit également les effets des obligations d'achats de filés et tissus fabriqués aux États-Unis pour les fins de la loi USTDA. La loi U.S. Trade Act of 2002 exige, depuis octobre 2002, que l'ennoblissement des textiles fabriqués aux États-Unis soit également exécuté en territoire américain pour permettre l'obtention de la franchise de droits sur l'importation de vêtements confectionnés dans le Bassin des Caraïbes et les pays du Pacte andin. Cela menace encore davantage l'avenir des teinturiers et finisseurs indépendants de textiles.

OPPORTUNITÉ :

Les techniques d'ennoblissement offrent une foule de possibilités pour personnaliser l'offre en tissus et obtenir des exclusivités. Le développement de ce secteur permettrait vraisemblablement de pallier en partie aux lacunes de l'offre québécoise en matière de tissus tissés, en permettant de transformer des tissus grèges importés au fur et à mesure qu'apparaissent les besoins.

3.7 L'offre et la demande

3.7.1 La demande intérieure s'amenuise

Selon le *Trendex's Canadian Soft Goods Index Program*, le marché au détail du vêtement au Canada aurait atteint 19,0 milliards de dollars pour l'année 2002, en hausse de 2,2 % par rapport à 2001. Au cours des 12 dernières années, le marché aurait connu diverses tendances, soit une baisse totale de 6,7 % en dollars courants de 1990 à 1995, puis une hausse de 1995 à 2001 (+ 18,9 % pour la période de huit ans).

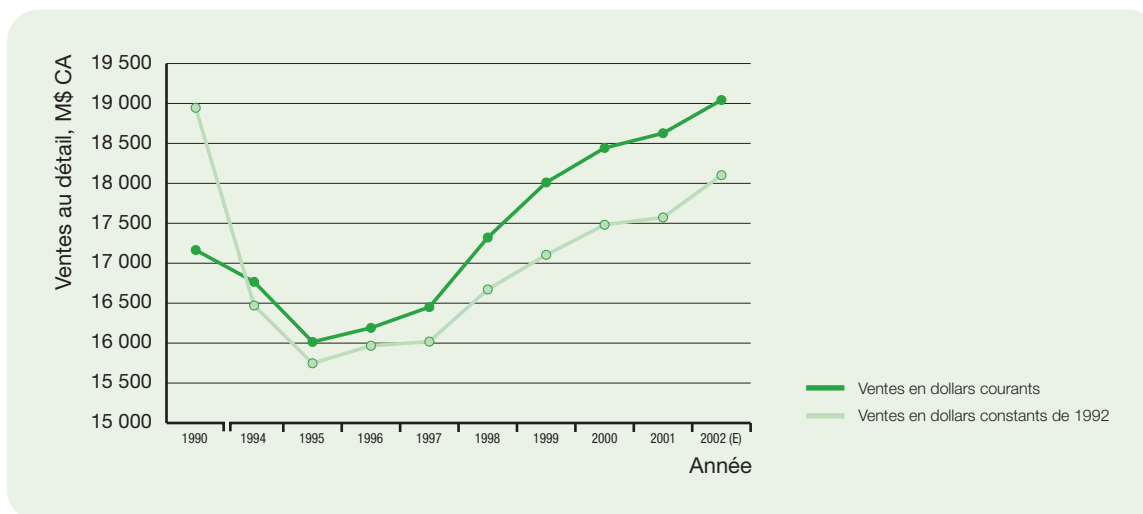
La conversion des données en dollars constants démontre cependant que la demande canadienne est toujours inférieure à celle observée en 1990 (figure 54).





Figure 54 :

Ventes au détail dans le marché de l'habillement au Canada, en dollars courants et constants, de 1990 à 2002



Sources : Trendex North America, *Soft Line Bulletin*, mai 2001 et *The Canadian Apparel Market. An Industry Status Report*, décembre 2002, Stratégis et indice des prix à la consommation.

MENACE :

La petite taille et la saturation du marché canadien limitent les capacités d'expansion des entreprises sur notre marché local. La hausse constante des importations accentue ce phénomène.

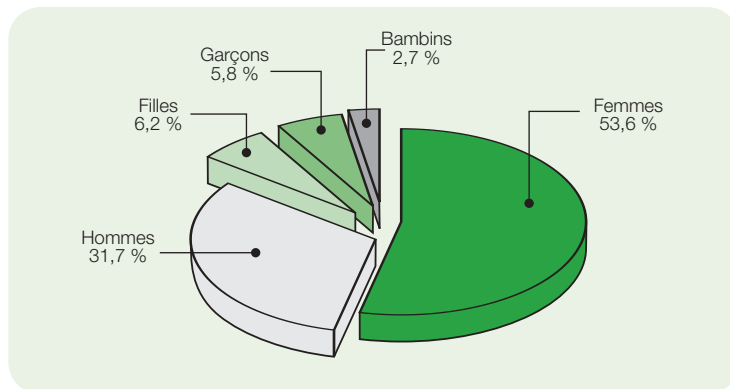
3.7.1.1 Marché par type de produits

Le vêtement pour dames représente plus de la moitié du marché au détail, suivi du marché des vêtements pour hommes (31,7 %) (figure 55). Les vêtements pour bébés, filles et garçons représentent moins de 15 % du marché au détail.



Figure 55 :

Estimation du marché au détail canadien de l'habillement selon la clientèle cible, en 2002



Source : Trendex North America, *The Canadian Apparel Market. An Industry Status Report*, décembre 2002, p.25.

3.7.1.2 Marché par région géographique

Au total, l'Ontario représente 40,6 % du marché au détail du vêtement au Canada. Il est suivi du Québec (24,1 %) et des provinces des Prairies (16,3 %) (figure 56). La Colombie-Britannique et les provinces de l'Atlantique représentent respectivement 12,3 % et 6,7 % du marché.

Par type de produits, on constate que l'Ontario affiche un poids particulièrement élevé dans le segment des vêtements pour enfants (45,4 %), alors que le Québec en enregistre un poids particulièrement faible (20,1 %) dans ce domaine.

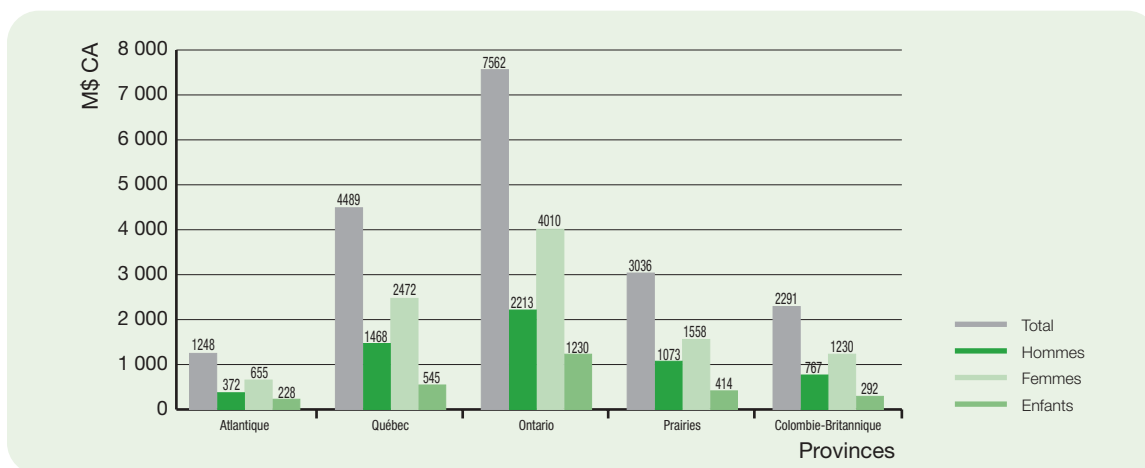
Fait à noter, les villes de Montréal (12,1 %) et de Toronto (18,6 %) regroupent à elles seules près du tiers du marché canadien.





Figure 56 :

Dépenses des consommateurs au Canada par type de vêtements et par province, 2001



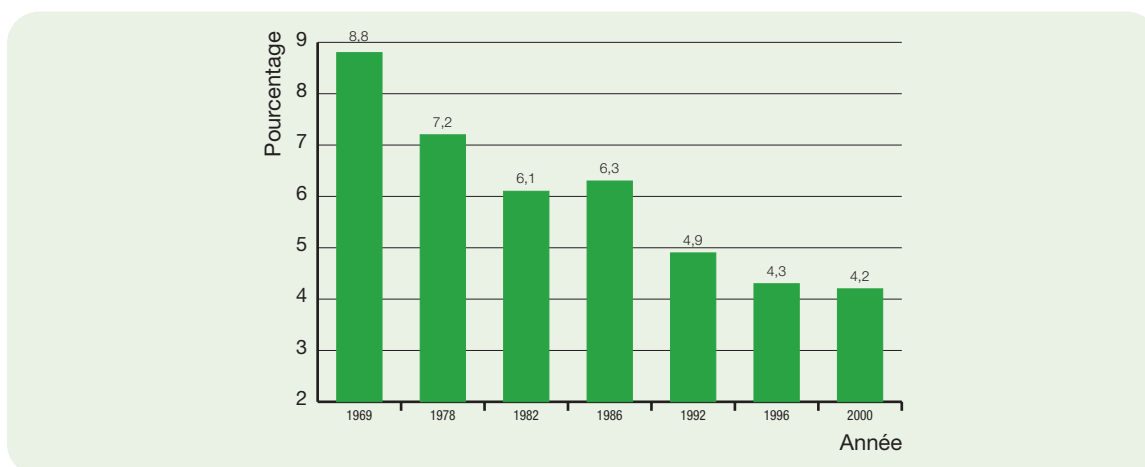
Sources : Industries de la fabrication (IF) et données de Trendex North America, tirées de Stratégis.

3.7.1.3 Dépenses consacrées à l'habillement

Le pourcentage des dépenses consacrées à l'habillement par ménage canadien a considérablement diminué depuis 1969, passant de 8,8 % des dépenses totales à 4,2 % en 2000 (figure 57). En 2001, ce taux se serait maintenu à 4,2 %.

Figure 57 :

Évolution du pourcentage des dépenses totales des ménages canadiens alloué à l'habillement, de 1969 à 2000



Sources : Statistique Canada, *Dépenses des familles au Canada*, catalogue 62-555-XPB, 1996, p.23 et données trouvées dans le site de Statistique Canada : www.statcan.ca/francais/pgdb/famil16c_f.htm.





Selon Statistique Canada, les ménages canadiens ont dépensé en moyenne 2 398 \$ en 2001 pour l'achat, la confection et l'entretien des vêtements¹⁴⁶. La forte baisse de la part des dépenses d'habillement dans les dépenses moyennes après impôt des ménages de 1969 à 1996 s'expliquerait en partie par le fait que les ménages sont plus petits et ont moins d'enfants à vêtir. De plus, le prix des vêtements n'a pas augmenté aussi rapidement que celui des autres produits de consommation. De 1969 à 1996, le prix des vêtements n'a que triplé, alors que l'ensemble des prix a plus que quadruplé¹⁴⁷.

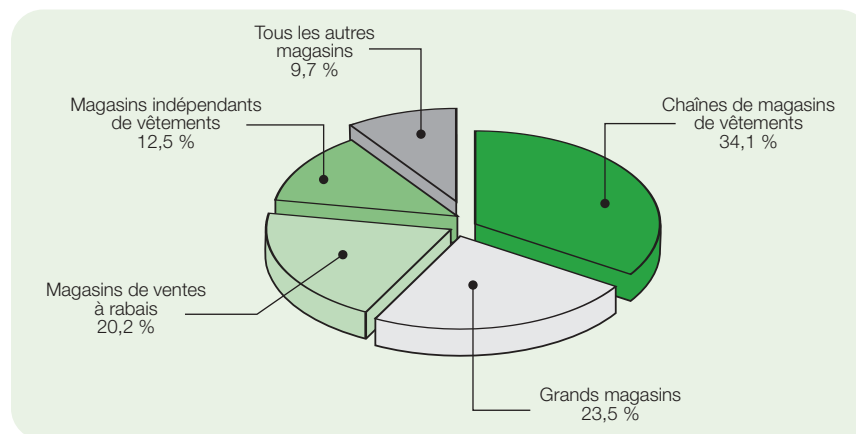
3.7.2 Le commerce au détail se concentre

3.7.2.1 Marché par type de réseaux de distribution

En 2001, les dépenses des consommateurs canadiens pour l'achat de vêtements se sont réparties inégalement entre différents types de réseaux de distribution (figure 58).

Figure 58 :

Répartition des ventes au détail de vêtements au Canada, par type de réseaux de distribution, 2001



Sources : Industries de la fabrication (IF) et données de Trendex North America, tirées de Stratégis.

Dans l'ensemble, les grands magasins (Sears, La Baie, etc.) et les magasins de vente à rabais (Wal-Mart, Zellers, Winners, Croteau, etc.) détiennent 43,7 % du marché. Les chaînes de magasins de vêtements (Simons, Fairweather, etc.) représentent plus du tiers du marché, tandis que les magasins indépendants de vêtements (moins de cinq magasins) n'en occupent que 12,5 %¹⁴⁸.

146. Statistique Canada précise que l'unité d'observation pour les enquêtes antérieures à celle de 1990 était « l'unité de dépense », soit un groupe de personnes qui vivent dans le même logement et qui dépendent d'un revenu commun ou mis en commun pour les principaux postes de dépenses, ou encore une personne financièrement indépendante vivant seul. Statistique Canada aurait abandonné ce concept en faveur de celui de « ménage » à partir de l'enquête de 1990.

147. Statistique Canada, *Dépenses des familles au Canada*, catalogue 62-555-XPB, 1996, p.19.

148. Selon le rapport *The Canadian Apparel Market. An Industry Status Report* de décembre 2002, la répartition des ventes au détail de vêtements par catégorie de réseaux de distribution pour la période s'écoulant de janvier à septembre 2002 présente certaines différences avec celle observée pour la même période en 2001. Pour cette période, ce serait les grands magasins qui auraient vu leur part de marché diminuer le plus, passant à 22,8 % (-0,5 point de pourcentage), alors que ce sont les magasins spécialisés dans le vêtement qui auraient connu la plus forte hausse de leur part de marché, qui est passée à 47,3 % (+0,9 point de pourcentage). Les magasins de vente à rabais auraient pour leur part subi un recul de 0,3 point de pourcentage, avec 20,6 % du marché.





L'examen du tableau 19 démontre certaines différences entre les créneaux de marché. Ainsi, les femmes représentent le groupe qui, toutes proportions gardées, achète le plus dans les chaînes de magasins de vêtements (37,5 % des achats). Les magasins de vente à rabais sont les plus privilégiés dans le cas des achats de vêtements pour enfants (36,5 %). Bien que surtout achetés dans les chaînes de magasins de vêtements et les grands magasins, on constate que les vêtements pour hommes sont un peu plus souvent achetés dans les magasins appartenant à la catégorie Tous les autres magasins (13,3 %) que les autres types de vêtements.

Tableau 19 :

Dépenses des consommateurs canadiens pour le vêtement, par canal de distribution, Canada, 2001 (en M\$ et %)

Canaux de distribution	Total	Hommes	Femmes	Jeunes
Total du marché	18 627 (100,0)	5 992 (100,0)	9 926 (100,0)	2 709 (100,0)
Grands magasins	4 377 (23,5)	1 336 (22,3)	2 482 (25,0)	563 (20,8)
Magasins de vente à rabais	3 763 (20,2)	1 097 (18,3)	1 697 (17,1)	989 (36,5)
Chaînes de magasins de vêtements	6 351 (34,1)	1 935 (32,3)	3 722 (37,5)	504 (18,6)
Magasins indépendants de vêtements	2 328 (12,5)	827 (13,8)	1 350 (13,6)	344 (12,7)
Tous les autres magasins	1 808 (9,7)	797 (13,3)	675 (6,8)	309 (11,4)

Sources : Industries de la fabrication (IF) et données de Trendex North America, tirées de Stratégis.

FORCE :

Le Québec abrite les sièges sociaux de plusieurs chaînes de magasins de vêtements intégrés dynamiques.

3.7.2.2 Part de marché des plus grands détaillants

La libéralisation des échanges commerciaux, facilitée par l'ALENA, a contribué à des changements importants dans le commerce au détail en favorisant la venue de gros détaillants américains dans le marché québécois, tels que Gap, Costco et Wal-Mart. Avec 213 magasins au Canada¹⁴⁹, ce dernier a contribué à lui seul à transformer passablement l'échiquier québécois du commerce au détail. L'arrivée de ces joueurs dans le marché aura, d'une part, entraîné la fermeture de plusieurs commerces de détail et, d'autre part, créé des occasions d'affaires surtout pour les fabricants de produits de masse. Parallèlement, l'ALENA aura permis à certains détaillants québécois, tels que Le Château, Aldo, Tristan&Amérique de s'établir aux États-Unis.

Ces changements ont amené une importante rationalisation du commerce au détail et une forte concentration des joueurs de sorte que 16 détaillants détiennent aujourd'hui 50 % des ventes canadiennes de vêtements (tableau 20). Les chaînes Sears, La Baie, Zellers et Wal-Mart se démarquent avec les plus grandes parts de marché¹⁵⁰.



149. Information trouvée dans le site Internet de l'entreprise à l'adresse suivante : <http://www.walmartstores.com>

150. Les chaînes Zellers et La Baie appartenant au même groupe, la concentration est encore plus marquée.

**Tableau 20 :**

Marché canadien de l'habillement pour l'année 2000
Estimations des ventes totales au détail par détaillant (en M\$)

Nom du détaillant	Ventes	Part de marché	
		détaillant	cumulatif
1. Sears	2 693	14,6%	14,6%
2. La Baie	1 549	8,4%	23,0%
3. Zellers	1 217	6,6%	29,6%
4. Wal-Mart	1 014	5,5%	35,1%
5. Moores	369	2,0%	37,1%
6. Winners	332	1,8%	38,9%
7. The Gap	314	1,7%	40,6%
8. Mark's W.W.	277	1,5%	42,1%
9. Reitman's	240	1,3%	43,4%
10. Costco/P.C.	240	1,3%	44,7%
11. N.Reflections	203	1,1%	45,8%
12. Pennington's	184	1,0%	46,8%
13. Laura	184	1,0%	47,8%
14. Cotton Ginny	148	0,8%	48,6%
15. Tip Top	129	0,7%	49,3%
16. Harry Rosen	129	0,7%	50,0%
17. Addition-Elle	129	0,7%	50,7%
18. Eddie Bauer	129	0,7%	51,4%
19. Danier	129	0,7%	52,1%
20. Bi Way	111	0,6%	52,7%
21. Saan	111	0,6%	53,3%
Sous-total	9 830	53,3%	53,3%
Grand total	18 443	100,0%	100,0%

Source : Trendex, compilation spéciale pour le ministère du Développement économique et régional.

L'examen des données par clientèle cible présentées en annexe 8 révèle des similitudes et des différences entre les marchés. La chaîne Sears demeure première quelle que soit la clientèle visée. Dans le secteur de l'enfant, on constate une très forte concentration des ventes chez Sears, Zellers et Wal-Mart.

Dans l'ensemble, le marché est contrôlé par quelques gros joueurs qui détiennent un pouvoir important pour négocier les prix et fixer les règles du jeu auprès de leurs fournisseurs. Compte tenu de la petite taille des fabricants québécois, il s'ensuit souvent un déséquilibre dénoncé par plusieurs.

3.7.2.3 Part de marché occupée par les marques privées

La proportion des vêtements vendus au détail sous marques privées au Canada est passée de 40 % à 43 %, de 2000 à 2001 (tableau 21). Ce sont les vêtements pour dames qui sont le plus souvent vendus sous marques privés (48 % des unités vendues), suivis de près de ceux pour enfants (46 %). Les vêtements pour hommes se démarquent avec une plus faible proportion, soit 31 %. Alors que les proportions de ventes sous marques privées sont demeurées assez stables pour l'homme et la femme de 2000 à 2001, celles des enfants ont fait un bond, passant de 38 % à 46 %.





Tableau 21 :

Parts du marché au détail du vêtement, au Canada, des produits vendus sous marques privées, de juillet 2000 à juin 2001 (en pourcentage du nombre d'unités vendues)

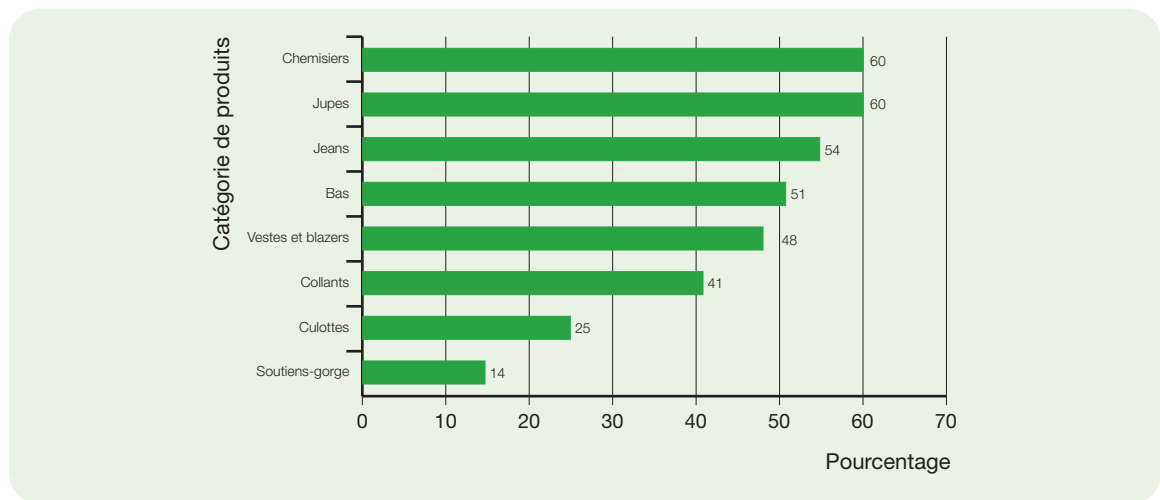
Segment de marché	2000	2001
Marché total	40	43
Hommes	31	31
Femmes	47	48
Enfants	38	46

Source : Trendex North America, *A status Report on Canadian Apparel Industry, Canadian Soft Goods Index*, décembre 2001, 72 p.

Par ailleurs, la figure 59 démontre que les parts de marché que détiennent les marques privées peuvent varier beaucoup selon la catégorie de vêtements. Par exemple, alors que seulement 14 % des soutiens-gorges sont vendus sous marques privées, 60 % des chemisiers pour dames et des jupes le sont.

Figure 59 :

Parts des ventes au détail canadiennes de vêtements pour dames réalisées sous marques privées (en pourcentage du nombre d'unités vendues), de juillet 2000 à juin 2001



Source : Trendex, *A Status Report on Canadian Apparel Industry, Canadian Soft Goods Index*, décembre 2001, 72 p.

De même, les parts de marché des produits vendus sous marques privées peuvent varier beaucoup d'une chaîne de détaillants à l'autre, ou d'une année à l'autre pour un même détaillant.

Le tableau 22 illustre ce phénomène.





Tableau 22 :

Évolution des parts du marché du vêtement au détail, au Canada, des produits vendus sous marques privées, dans certaines chaînes de magasins, pour la période d'octobre à septembre des années citées (en pourcentage des ventes)

Chaînes de magasins	2000	2001	2002
Marché total	36,1	40,1	42,9
Zellers	50,1	57,6	59,5
Sears	48,5	55,2	52,6
Wal-Mart	33,8	34,6	51,1
La Baie	20,2	23,2	22,2

Source : Trendex North America, *The Canadian Apparel Market. A Industry Status Report.*, décembre 2002, 91 p.

Parmi les quatre plus grands détaillants de vêtements au Canada, La Baie se distingue avec, de loin, la plus faible proportion des ventes réalisées sous marques privées, soit 22,2 % comparativement à plus de 50 % pour les trois autres chaînes. Par ailleurs, de 2001 à 2002, c'est à l'intérieur de la chaîne Wal-Mart que la part des ventes de vêtements sous marques privées a connu le bond le plus prononcé, passant 34,6 % des ventes de vêtements à 51,1 %.

3.7.3 Les fabricants s'adaptent au marché

3.7.3.1 Adaptation des stratégies de mise en marché

Les fabricants québécois font donc face à une concurrence accrue sur deux plans : d'une part les multinationales qui s'appuient sur des budgets colossaux et un marketing combatif pour commercialiser des produits avec une forte image de marque (Tommy Hilfiger, Calvin Klein, etc.), d'autre part, des fabricants des pays à faible coût de main-d'œuvre, particulièrement la Chine, qui envahissent les marchés avec des produits historiquement bas de gamme, mais qui se positionnent de plus en plus dans le milieu de gamme.

Les fortes pressions concurrentielles et la concentration des détaillants ont amené les entreprises à adopter de nouvelles stratégies de marketing, notamment à investir dans le développement de marques de commerce, la fabrication sous licence, la production de marques privées (marques du détaillant) ou une combinaison de certaines de ces stratégies. Par ailleurs, de plus en plus d'entreprises optent pour l'intégration verticale en amont (fabrication de textile), par exemple Christina d'Amérique, ou en aval (mise en place de commerces au détail), par exemple Femme de Carrière, Rugby, Souris Mini ou Parasucco. Cette dernière stratégie a été particulièrement populaire chez les designers au cours des cinq dernières années. La stratégie d'intégration permet, entre autres, de réduire les délais de livraison, de réagir plus rapidement aux besoins du marché, d'améliorer les marges bénéficiaires et, conséquemment, d'être plus compétitif.





3.7.3.2 Un virage technologique dans la bonne direction

La tendance à investir dans les nouvelles technologies pour réduire les délais de réponse (échange de données électroniques, conception assistée par ordinateur, gestion des stocks, etc.) et dans les nouvelles méthodes de production s'est accentuée au cours des dernières années. Les percées technologiques ont surtout été réalisées aux étapes de la conception et de la gradation du patron, du marquage, de la coupe, du pressage, du triage et de l'emballage.

Les nouvelles technologies ont d'abord été adoptées par les grandes entreprises de fabrication, notamment dans le secteur des vêtements pour hommes. Puis, elles ont été davantage utilisées par les petites et moyennes entreprises.

Le système de production en continu a été adopté par les grandes entreprises de fabrication de produits standardisés. Quant au système de production en cellules, un petit nombre seulement d'entreprises l'ont intégré dans leur processus de fabrication. Quelques dizaines de sous-traitants et fabricants, surtout dans le secteur de la lingerie et des maillots ont privilégié cette méthode d'organisation du travail, les autres préférant l'approche traditionnelle, soit la production par lots progressifs (bundles). La production en cellules requiert des investissements importants pour former la main-d'œuvre et outiller chaque unité de production avec les équipements lui permettant d'être autonome.

3.8 Des programmes de formation dédiés à l'industrie de l'habillement

Le Québec s'est muni d'une infrastructure de formation aux niveaux secondaire, collégial et universitaire pour appuyer son industrie de l'habillement. Les listes des principales écoles et établissements offrant de tels programmes sont fournies en annexes 9, 10 et 11.

Compte tenu des changements structurels attendus dans l'industrie, de nouveaux besoins en formation devraient émerger, notamment en ce qui concerne les fonctions directement reliées à la délocalisation de la production, à l'amélioration de la réponse rapide ou à l'innovation. Il est donc à prévoir que certains programmes d'enseignement nécessiteront certains ajustements pour que l'on puisse répondre aux nouvelles réalités du marché.

3.9 Un embryon d'infrastructure d'aide à la recherche

Malgré qu'il puisse y avoir de nombreux chercheurs qui se soient intéressés aux différents secteurs stratégiques touchant de près ou de loin l'industrie de l'habillement, il existe relativement peu de soutien à la recherche spécifiquement dédiée au secteur de l'habillement au Québec.





Cependant, parmi les centres existants qui répondent à certains besoins de l'industrie, on retrouve le Centre des technologies textiles de Saint-Hyacinthe, qui offre une gamme complète d'essais normalisés de textiles pouvant être utiles aux entreprises du secteur de l'habillement (voir l'annexe 12). Ainsi, ce centre peut effectuer des tests sur certaines caractéristiques des tissus : propriétés physiques, inflammabilité, confort, propriétés antistatiques, colorimétrie, vieillissement, résistance des couleurs à la lumière, etc. De plus, ce centre réalise des activités de recherche et développement aussi bien dans le secteur médical (tissu antibactériologique, etc.) que celui du confort, notamment pour les vêtements utilitaires (amélioration de la souplesse du tissu ou de la résistance thermique, etc.). D'autres projets portent entre autres sur les nouveaux colorants utilisés dans l'industrie et leurs caractéristiques particulières.

Par ailleurs, le Centre de transfert technologique de la mode, rattaché au Collège LaSalle, offre également certains services à l'industrie de l'habillement. Il procède notamment à l'analyse diagnostique d'installations de production, à l'implantation de systèmes de gestion, à la planification et au contrôle de la qualité. Il soutient les entreprises qui souhaitent améliorer la qualité de leurs produits et leur productivité pour demeurer compétitives sur les scènes locale et internationale.

3.10 Une industrie complexe, bien représentée et appuyée par des associations sectorielles

Les quatre principales associations sectorielles qui couvrent les industries de l'habillement sont l'Association des entrepreneurs en couture du Québec (AECQ), l'Association des manufacturiers de mode enfantine (CAMA), le Conseil canadien de la fourrure (CCF) et l'Institut des manufacturiers de vêtements du Québec (IMVQ) (voir l'annexe 13).

La spécificité des différents segments de l'industrie a favorisé la naissance de plusieurs associations, mais a rendu complexe la recherche de consensus dans l'industrie quant aux différentes avenues de croissance possibles. La mise en place de Liaison Mode Montréal (LMM), qui regroupe ces quatre associations, est née du besoin de ces dernières de travailler de concert pour faire la promotion de l'ensemble de l'industrie de l'habillement auprès des marchés intérieur et externe.

FAIBLESSE :

Les associations sectorielles disposent de peu de ressources financières, ce qui limite leur capacité à amorcer et soutenir des projets structurants.





3.11 *Infrastructure de commercialisation*

Le cœur industriel et commercial de l'industrie québécoise de l'habillement se situe à Montréal, plus précisément dans la Cité de la mode (quartier Chabanel), où l'on retrouve plusieurs centaines de fabricants, d'importateurs et d'agences et services spécialisés. En raison de la masse critique importante d'entreprises à Montréal, il s'y déroule plusieurs événements commerciaux et promotionnels, dont les semaines de marché, concentrées autour des deux principales saisons de lancement des nouveaux produits vestimentaires, soit l'automne (septembre/octobre) et le printemps (février/mars). Durant ces périodes, les acheteurs spécialisés effectuent des visites auprès des fournisseurs (fabricants, designers, distributeurs, etc.) afin d'évaluer l'offre et d'effectuer des commandes.

Par ailleurs, deux fois par an, la Semaine de mode de Montréal réunit les designers et les fabricants de l'industrie, qui viennent y présenter leurs toutes nouvelles collections. Au cours de cette période, se déroule une foule d'activités mode dont de nombreux défilés sur podium. Cet événement, créé en 2001 dans le but de centraliser et concentrer les présentations mode des créateurs et fabricants, constitue une vitrine de choix pour joindre les acheteurs, journalistes et autres professionnels de la scène nationale ou internationale et susciter leur intérêt.

Le Québec peut actuellement compter sur un salon d'envergure internationale dans l'habillement. Il s'agit de l'Exposition nord-américaine fourrure et mode de Montréal (NAFFEM). S'ajoutent, également à ce dernier, d'autres salons de moindre envergure dans les secteurs de la chaussure, des industries de la neige, etc.

3.12 *La modernisation du cadre réglementaire*

3.12.1 *L'abolition des décrets*

La *Loi concernant les conditions de travail dans certains secteurs de l'industrie du vêtement* et modifiant la *Loi sur les Normes du travail* (n° 47), sanctionnée le 11 novembre 1999, a mis fin aux décrets de convention collective qui étaient jusqu'alors encore présents dans le secteur de l'habillement. En effet, après des années de discussions et de négociations, ont été abrogés le 1^{er} juillet 2000 les quatre décrets de l'industrie du vêtement encore en vigueur, soit celui de la confection pour hommes, de la confection pour dames, des chemises et du gant de cuir.

Ces décrets ont eu un effet très important sur le domaine, ayant déterminé pendant près d'une cinquantaine d'années les conditions de travail d'une industrie à forte prédominance de main-d'œuvre. Une période transitoire de 42 mois, qui prendra fin le 31 décembre 2003, est actuellement en cours. Durant cette période, quelques conditions minimales de travail issues des décrets continueront d'être appliquées aux secteurs visés. Au terme de la période de transition, la loi prévoit la possibilité de mettre en place des normes sectorielles communes aux quatre secteurs dans le cadre de la *Loi sur les normes du travail*.





3.12.2 Vers l'équité salariale

La *Loi sur l'équité salariale* a pour but principal d'attribuer, à des emplois traditionnellement occupés par des femmes, un salaire égal à celui d'emplois similaires occupés par des hommes. Ainsi, tout employeur qui compte 10 salariés ou plus a dû déterminer, au plus tard le 21 novembre 2001, si des ajustements salariaux étaient requis dans son entreprise de façon à corriger les écarts salariaux entre les hommes et les femmes, en haussant au besoin le salaire de ses travailleuses. Dans le cas où il existait des écarts, il devait commencer à verser les ajustements salariaux à compter de cette date de façon que ces derniers soient complètement éliminés au plus tard le 21 novembre 2005.

Puisque les femmes représentent une proportion importante de la main-d'œuvre de l'industrie de l'habillement, il se pourrait que la loi vienne modifier la rémunération de certaines catégories d'emplois à prédominance féminine.





Tendances et perspectives

4.1 Le déplacement des emplois liés à la production s'accroîtra

COMPTE TENU :

- du mouvement de mondialisation des marchés et du démantèlement progressif des barrières au commerce international;
- des écarts importants dans les salaires versés selon les différents pays;
- de l'importance des coûts liés à la production dans la structure de coûts de cette industrie;
- de la part de marché grandissante détenue par les chaînes de magasins à escompte;
- de l'importance accordée par les consommateurs à la variable prix ou au rapport qualité/prix dans leur décision d'achat;
- des accords commerciaux signés par plusieurs pays industrialisés facilitant la délocalisation de la production dans des pays spécifiques à bas coûts de revient;
- du mouvement, déjà entamé, de délocalisation de la production, qui exerce une pression importante sur les prix, et mine les marges brutes et les profits des fabricants qui produisent localement;

il est prévisible que le mouvement de délocalisation de la production dans les pays à bas coûts de revient s'accroîtra au cours des prochaines années, notamment en ce qui a trait aux produits de masse, pour lesquels le prix demeure l'un des principaux critères de choix.

4.2 L'intégration verticale et la concentration de la distribution modifient les rapports en faveur des réseaux de distribution

COMPTE TENU :

- de la tendance des grandes chaînes à se munir de leur propre équipe de design et à gérer elle-même le développement et la production d'une partie de la marchandise qu'elles mettent en marché;
- de l'importance grandissante des marques privées qui favorisent le développement de la fidélité des consommateurs face au détaillant plutôt qu'aux fabricants;





- du nombre de plus en plus restreint des grandes chaînes qui détiennent des parts de marché de plus en plus importantes;

il est prévisible que les grandes chaînes de magasins se montreront de plus en plus exigeantes en matière de prix et de services exigés de la part de leurs fournisseurs et que de plus en plus de fabricants opteront pour une verticalisation en développant leur propre réseau de distribution.

4.3 Les entreprises manufacturières se verront forcées de s'adapter

COMPTE TENU :

- que l'écart entre les coûts de production locaux et ceux encourus dans les pays à bas coûts de revient est très élevé;
- que, dans plusieurs cas, l'acquisition de la meilleure machinerie sur le marché et l'implantation des meilleures pratiques d'affaires ne suffisent pas pour combler cet écart de coûts;

les entreprises se verront obliger, soit de délocaliser à leur tour leur production en ne conservant que les activités à grande valeur ajoutée, soit de s'adapter afin de répondre aux besoins de réponse rapide, de petits lots ou de personnalisation des produits des détaillants.

4.4 Les pays réagissent face à la mondialisation et la réorganisation de l'industrie

COMPTE TENU :

- du fort potentiel d'emplois pour une main-d'œuvre peu qualifiée dans le domaine de la confection de vêtements;
- de l'importance de ce secteur au chapitre des exportations totales de plusieurs pays à bas coûts de revient;

il semble que plusieurs pays en voie de développement misent sur cette activité pour développer leur industrialisation et mettent en place des stratégies dynamiques pour développer ce secteur économique.

PAR AILLEURS, ON CONSTATE :

- une forte tendance des entreprises des pays industrialisés à la délocalisation de leur production dans les pays à bas salaire, ce qui exerce une forte pression à la baisse sur les prix;
- que ces entreprises ont tendance à réaliser des investissements importants dans ces pays (Chine, Mexique, etc.) afin d'améliorer la qualité des produits qu'ils y font fabriquer;
- que plusieurs pays industrialisés sont à mettre en place des stratégies pour aider leur industrie de l'habillement à s'adapter à ce nouveau contexte concurrentiel et tentent de conserver ou d'augmenter leur part de marché;





- que plusieurs cessent de fabriquer des produits de masse pour se concentrer sur les produits milieu et haut de gamme afin de se distinguer des pays à bas coûts de revient;
- que, dans l'ensemble, les pays industrialisés misent sur les fonctions à plus forte valeur ajoutée (création et innovation, logistique, marketing, distribution, etc.), qui nécessitent davantage de personnel qualifié, tout en offrant un potentiel de développement intéressant.

PLUSIEURS TYPES D'ACTIONS SONT ENTREPRISES PAR CES PAYS :

- Actions pour positionner une de leurs villes comme capitale de la mode (Paris, Milan, Hongkong, etc.) créant ainsi un achalandage et une notoriété bénéfiques à l'ensemble de l'industrie.
- Promotions regroupant plusieurs entreprises d'un même secteur, notamment sur les marchés à l'exportation.
- Actions pour encourager l'implantation de technologies avancées, notamment pour améliorer les performances de la chaîne d'approvisionnement et favoriser la réponse rapide. Ces technologies favorisent l'approvisionnement sur les marchés locaux et diminuent l'attrait de la délocalisation.
- Actions facilitant la délocalisation d'une partie de la production.
- Actions pour encourager le développement du commerce électronique.
- Formation de la main-d'œuvre pour répondre aux nouveaux besoins de l'industrie.
- Actions pour encourager l'innovation et le design.



Opportunités et menaces

5.1 *Au chapitre de la demande*

OPPORTUNITÉS :

- Proximité du marché américain.
- Hausse de la demande dans les pays émergents.
- Volumes d'achats importants des grands réseaux de distribution.
- Développement de certains réseaux de distribution québécois dans le créneau milieu et haut de gamme (Les Ailes, Simons, Clément, etc.).
- Potentiel d'alliances stratégiques entre les fabricants qui ont établi leur propre réseau de détail (ex. : Femme de carrière, Parasuco, Rugby, Groupe Marie-Claire, Tristan et America, etc.) et les autres fabricants québécois.
- Changements très rapides de la mode qui exigent une actualisation constante des produits mode et nécessitent une capacité de réponse très rapide de la part des fabricants.
- Émergence probable d'un marché pour les produits personnalisés ou le « sur-mesure de masse ».

MENACES :

- Petite taille et saturation du marché canadien limitant les capacités d'expansion des entreprises sur le marché local. La hausse constante des importations accentue ce phénomène.
- Certains pays industrialisés, comme la France, se sont donné une longueur d'avance en ayant déjà établi comme objectif, en matière d'exportation, de positionner leur industrie du textile et de l'habillement dans les pays émergents.
- Concentration des réseaux de distribution qui accentue leur pouvoir de négociation.
- Grands sièges sociaux des détaillants souvent situés à Toronto, ce qui limite l'accès à leurs acheteurs.
- Chaînes internationales qui n'ont pas de politique d'achat de produits locaux et qui s'approvisionnent exclusivement à l'étranger (ex. : GAP).





5.2 *Au chapitre de la concurrence*

OPPORTUNITÉS :

- Certaines fonctions à forte valeur ajoutée (création, logistique, marketing, distribution, etc.), et nécessitant davantage de personnel qualifié, offrent un potentiel de développement intéressant.
- Possibilité d'exploiter des licences et de bénéficier de la notoriété acquise par les grandes marques de commerce.
- Diminution des coûts de commercialisation dont bénéficient les fabricants qui produisent sous marques privées des détaillants.

MENACES :

- On constate une forte tendance des pays industrialisés concurrents à la délocalisation de leur production dans les pays à bas salaires, ce qui exerce une forte pression à la baisse sur les prix. De plus, le fort potentiel d'emplois pour une main-d'œuvre peu qualifiée dans le domaine de la confection de vêtements encourage plusieurs pays en voie de développement à miser sur cette activité pour développer leur industrialisation.
- En raison des coûts élevés de sa main-d'œuvre, l'industrie québécoise est de plus en plus encline à faire fabriquer certains types de produit dans les pays à bas coûts de revient.
- Des investissements importants ont été réalisés par les pays industrialisés dans les pays en voie de développement (Chine, Mexique, etc.) afin d'améliorer la qualité des produits.
- Les pays à bas coût de revient désirent de plus en plus développer leur capacité en design et leurs propres marques de commerce, plutôt que de s'en tenir à un rôle de simple sous-traitant pour les étapes de production.
- Le créneau des produits milieu et haut de gamme risque de devenir très encombré. Plusieurs pays industrialisés sont à mettre en place des stratégies pour aider leur industrie de l'habillement à s'adapter au nouveau contexte concurrentiel. Plusieurs délaissent la fabrication des produits de masse pour se concentrer sur les produits milieu et haut de gamme afin de se distinguer des pays à bas coûts de revient.
- Les grandes marques étrangères se développent et possèdent la capacité financière nécessaire pour appuyer d'importantes campagnes de promotion.
- Les grandes marques, tablant sur leur notoriété, élargissent leurs gammes de produits (femmes vers enfants, parfums, lunettes, etc.) et augmentant d'autant la concurrence dans de nouveaux créneaux de marché.
- Les détaillants, de plus de plus, mettent en place leur propre bureau de design pour développer eux-mêmes au moins une partie de leurs collections privées.
- La contrefaçon.





5.3 *Au chapitre de l'environnement social*

OPPORTUNITÉS :

- Importance de plus en plus grande des marques de commerce, qui favorise les entreprises qui réussissent à construire une forte image de marque.
- Tendances démographiques ou sociales qui offrent certaines possibilités de marché (créneaux des personnes âgées, des préadolescents, des tailles fortes, etc.).
- Développement de certains styles de vie (ex. : sport actif, cocounage, etc.) qui offre également certaines possibilités de marché.
- Développement de logos qui répondent aux préoccupations sociétales des consommateurs (« produits verts », produits fabriqués dans des usines où l'on respecte les droits humains, produits testés pour être inoffensifs pour la santé, etc.).

MENACE :

- Coûts élevés pour développer l'image de marque des produits.

5.4 *Au chapitre des technologies*

OPPORTUNITÉS :

- Accès aux nouvelles technologies de production et d'information qui permet aux entreprises de réagir plus rapidement aux besoins des réseaux de distribution et ainsi tirer avantage de la proximité des marchés (Quick Response). La proximité des États-Unis qui a développé une force dans ce domaine pourrait inspirer les entreprises québécoises.
- Avènement d'Internet et du commerce électronique pour soutenir les liens entre entreprises et la mise en marché des produits.
- Accessibilité d'Internet comme outil de veille stratégique.
- Nouveaux textiles innovants, techniques d'ennoblissement des matières premières, sans-couture, etc., qui offrent de bonnes possibilités aux entreprises avant-gardistes de se démarquer et de se positionner sur le marché.

MENACES :

- Contrairement à plusieurs pays industrialisés, le Québec et son industrie n'ont pas mis en place de mécanismes de recherche et de concertation entre les différents intervenants de la filière de l'industrie de l'habillement pour améliorer la gestion de la chaîne d'approvisionnement.
 - U.S.A. : Projet DAMA (AMTEX™)
 - Grande-Bretagne : « Apparel & Textile Challenge »





- Coûts élevés et financement des technologies.
- Manque d'expertise disponible pour conseiller adéquatement les décideurs en matière de technologies.
- Rapidité avec laquelle les entreprises étrangères, tout particulièrement américaines, adoptent Internet et le commerce électronique.

5.5 Au chapitre de la législation

OPPORTUNITÉS :

- L'ALENA et la devise canadienne contribuent à accélérer les exportations aux États-Unis et à compenser pour les pertes subies sur le marché domestique.
- L'abolition des quotas à l'importation dans l'ensemble des pays membres de l'OMC permettra un meilleur accès à leur marché et à leurs intrants (par exemple, les tissus).
- L'abolition des décrets facilitera la flexibilité des ateliers de production et permettra la mixité des produits.

MENACES :

- Les règles d'origine restrictives à respecter dans le cadre de l'ALENA et les niveaux de préférence tarifaire (NPT ou TPL) qui sont souvent insuffisants pour répondre aux besoins de l'industrie canadienne qui utilise beaucoup de tissus importés.
- Le démantèlement de l'Accord Multifibres d'ici 2005 favorisera l'augmentation des importations au pays.
- Le patronat et des syndicats ont de la difficulté à trouver un terrain d'entente pour compenser l'abolition des quotas.





Potentiels et défis

6.1 *Au chapitre de la structure industrielle*

POTENTIELS :

- Montréal dispose d'une masse critique d'entreprises dans le secteur de la mode, ce qui pourrait faciliter sa reconnaissance à l'échelle mondiale comme pôle dans le domaine du design et de la production haut de gamme.
- Les entreprises de l'industrie sont très diversifiées. Conséquemment elle peut répondre à des besoins variés.
- L'industrie est soutenue par plusieurs organismes et associations sectoriels.

DÉFIS :

- La petite taille de la plupart des entreprises limite leur capacité d'expansion.
- Les entreprises du secteur sont peu intégrées verticalement comparativement aux entreprises des autres pays.
- Les associations sectorielles n'ont pas les ressources suffisantes pour initier et soutenir des projets structurants.

6.2 *Au chapitre des produits*

POTENTIEL :

- Le talent des nos créateurs et la qualité des nos produits peuvent être avantageusement comparés à ceux d'autres pays industrialisés.

DÉFI :

- La faible image de marque et l'absence de notoriété des produits québécois limitent la possibilité d'en demander des prix plus élevés.

6.3 *Au chapitre de la production et des ressources humaines*

POTENTIELS :

- Le Québec possède plusieurs écoles de mode qui forment du personnel en design, gestion de la production, élaboration de patrons, coupe, mise en marché, etc.





- Le Québec possède un bassin important et expérimenté de sous-traitants en développement de produits (dessin, élaboration de patrons, gradation, marquage, etc.), en confection, en finition (pressage, étiquetage, pose de boutons, etc.) ainsi qu'en ennoblissement de tissus (teinturerie, imprimerie, broderie, sérigraphie, délavage, etc).

DÉFIS :

- L'offre en matière de ressources humaines ne correspond pas à la demande. Par exemple, on constate une pénurie d'étudiants dans les programmes de gestion de la production, alors qu'il se forme beaucoup plus de designers de mode que l'industrie ne peut en absorber.
- Le niveau d'emploi tend à s'abaisser. Cependant, lorsque la conjoncture est favorable et que l'industrie est en « période d'embauche », il est très difficile de recruter de la main-d'œuvre, même dans les régions dont le taux de chômage est élevé. L'industrie est aux prises avec une main-d'œuvre vieillissante parce qu'elle exerce un faible pouvoir d'attraction auprès des jeunes. L'image négative de l'industrie, perçue comme un secteur en train de disparaître, et la dévalorisation du travail manuel sont au nombre des facteurs qui rendent le recrutement difficile. De plus, les travailleurs mis à pied ne réintègrent l'industrie que dans une faible proportion. Le recrutement éventuel se fait plus facilement auprès des communautés ethniques.
- Les écoles de formation éprouvent des difficultés à placer leurs étudiants stagiaires dans l'industrie, les propriétaires ne pouvant consacrer de temps à leur encadrement.
- Le niveau d'utilisation des technologies de l'information est relativement faible dans le secteur de l'habillement, particulièrement chez les petites et moyennes entreprises.
- Le Québec n'a pas la masse critique pour développer des alliances stratégiques avec des fabricants d'équipements ou de technologies.

6.4 *Au chapitre de l'approvisionnement*

POTENTIEL :

- L'industrie peut compter sur la disponibilité de tissus tricotés locaux de grande qualité qui sont le fruit d'une recherche en matière de design.

DÉFI :

- L'offre québécoise de tissus mode ne répond pas totalement aux besoins des fabricants. Ces derniers doivent recourir fréquemment à l'importation pour s'approvisionner en tissus distinctifs de qualité, notamment en tissus tissés, ou pour pouvoir s'approvisionner en petites quantités.





6.5 *Au chapitre de la promotion et du développement des marchés*

POTENTIELS :

- Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à exporter aux États-Unis. Cette expertise est potentiellement utile pour développer d'autres marchés et avoir ainsi une meilleure diversification géographique.
- Le taux de change est favorable aux entreprises québécoises pour l'exportation aux États-Unis¹⁵¹.
- La situation géographique du Québec, ses grands espaces et son climat donnent beaucoup de crédibilité aux produits « plein air » et sont conséquemment des atouts pouvant être exploités pour commercialiser nos produits.

DÉFIS :

- Le Québec (Montréal) possède une faible reconnaissance dans le domaine de la mode à l'échelle internationale.
- L'absence d'événements majeurs se déroulant au Québec ne permet pas à l'industrie québécoise de se donner une image de marque sur les marchés étrangers.
- Dans l'ensemble, encore trop peu d'entreprises ont une stratégie marketing articulée et une notoriété de leur marque, ce qui les rend plus vulnérables face aux grands donneurs d'ordres.
- Les exportations sont presque exclusivement dirigées vers les États-Unis, d'où une faible diversification des marchés. Cette présence aux États-Unis est cependant cruciale pour le Québec et résulte d'efforts soutenus depuis plusieurs années. Une diversification des marchés ne devrait donc pas signifier un relâchement des efforts de commercialisation sur le marché américain, qui constitue actuellement le plus gros marché au monde pour les produits de l'habillement.

6.6 *Au chapitre du financement et de la gestion*

DÉFIS :

- Le secteur de la mode requiert un fonds de roulement important en raison de son long cycle de production (environ sept ou huit mois) et des déboursés qui sont exigés à chaque étape : achats de tissus, main-d'œuvre, promotion, vente, voyages à l'étranger, recouvrement des recevables, etc. De plus, les politiques de recouvrement des fournisseurs et les modes de paiement des détaillants imposent des contraintes qui affaiblissent encore davantage le fonds de roulement. Le financement est devenu l'un des principaux problèmes des entreprises de petite taille et de taille moyenne.



151. La récente remontée du dollar canadien face à la devise américaine pourrait avoir un impact négatif sur nos exportations aux États-Unis.



- En raison de leur petite taille, plusieurs entreprises n'ont pas les ressources adéquates pour s'occuper des questions financières et de la planification stratégique.
- Les banques sont la principale source de financement des petites et moyennes entreprises. Plusieurs organismes ont été créés dans les dernières années pour appuyer le développement des entreprises québécoises : Caisse de dépôt et de placement, Fonds de la FTQ, Investissement Québec, etc. Toutefois, le niveau élevé du risque perçu et les préjugés du milieu financier font que les petites et moyennes entreprises font face à des conditions difficiles telles que des coûts de financement très élevés, voire inabordables.
- L'image négative du secteur tant dans le public qu'auprès des différents organismes de financement, est un frein important au développement de l'industrie au Québec.





Conclusion

Avec des échanges commerciaux entre pays de 195 milliards de dollars américains en 2001, la mondialisation des marchés est bel et bien enclenchée dans l'industrie de l'habillement. Les donneurs d'ordres des pays industrialisés, qui ont un accès grandissant à une main-d'œuvre nombreuse et à bon marché, organisent de plus en plus la délocalisation de leur production dans les pays à bas coûts de salaires, minant ainsi la compétitivité des producteurs des pays industrialisés qui maintiennent une stratégie de production locale.

Avec le démantèlement de l'Accord Multifibres en 2005, qui ouvrira totalement nos marchés à l'offre mondiale, la pression sur les prix occasionnée par la concentration des réseaux de distribution et la multiplication des technologies, notamment celles de l'information qui réduisent l'impact de la distance et génèrent de nouvelles occasions, l'industrie mondiale de l'habillement fait actuellement face à des bouleversements structurels d'envergure.

L'industrie québécoise, qui n'échappe pas à ces phénomènes mondiaux, doit donc réagir rapidement et composer avec des défis importants. Voici quelques-uns de ces défis, parmi les principaux.

- La démarcation entre les salaires d'ici et ceux des pays à bas coûts de revient est si profonde que, malgré les coûts engendrés par la distance, une concurrence qui s'appuierait uniquement sur les prix risquerait d'être vaine. Les orientations stratégiques à retenir devront tenir compte des niches d'excellence des entreprises québécoises, des modes de production adoptés et des avantages potentiels susceptibles de leur permettre de faire face à l'offre des pays à bas coûts de revient.
- L'industrie, principalement composée de PME, se heurte également aux exigences des grandes chaînes de magasins qui sont peu nombreuses mais détiennent une grande part du marché. Des mesures doivent être prises afin de répondre à cette demande tout en demeurant rentable. L'industrie devra miser sur une offre distincte de celles des pays à bas coûts de revient comme la capacité de produire de petits lots ou une réactivité nettement plus grande aux aléas de la mode, avantages leur permettant de compenser des coûts plus élevés.
- L'industrie doit migrer d'une orientation « produit » ou « production » à une orientation « marché » en développant des produits en fonction de clientèles bien ciblées. Elle devra investir davantage dans le développement de marques de commerce fortes, la marque faisant maintenant partie intégrante de l'offre « produit ». À défaut de marques fortes, elle devra s'accrocher à des marques existantes par l'obtention de licences ou s'inscrire à des programmes de marques privées des détaillants, avec les liens de dépendance que ces stratégies comportent.





- Les industries de l'habillement des autres pays industrialisés se mobilisent pour conserver ou faire croître leur part de marché. L'industrie du Québec doit également se positionner à l'échelle internationale. Bien qu'importante à l'échelle nationale, l'industrie québécoise n'en demeure pas moins marginale et peu connue à l'échelle mondiale. Comment peut-elle se distinguer et attirer l'attention dans une industrie mondialisée?

Selon les tendances observées, l'industrie québécoise de l'habillement devra composer avec une tendance grandissante à la délocalisation de la production dans les pays à bas coûts de salaires. Pour survivre, les entreprises se doteront de plus en plus de stratégies de production mixte, qui inclura une part de production locale et une autre de sous-traitance à l'étranger, afin d'être en mesure d'être concurrentiel quant aux prix tout en conservant des marges de profit acceptables. Des créneaux spécifiques, comme ceux nécessitant une grande rapidité d'action, de petits lots ou peu de main-d'œuvre, pourront continuer d'être exploités localement, alors que d'autres nécessitant du volume et dont la demande est plus facilement prévisible auront tendance à être délocalisés. Dans le but d'accroître leur efficacité dans un contexte de forte concurrence, les réseaux de distribution chercheront à mieux gérer leur chaîne d'approvisionnement, ce qui nécessitera davantage de relations de partenariat et de partage d'information stratégique entre les détaillants et leurs fournisseurs, et entre les fournisseurs et leurs sous-traitants. Les réseaux québécois de distribution totalement intégrés prendront de l'importance et pourraient devenir un bon vecteur pour accroître nos exportations. On verra s'installer une utilisation accrue des technologies de l'information, qui engendrera le besoin d'intégrer de nouvelles expertises et façons de faire au sein des entreprises. Pour conserver nos parts de marché, en dépit de la concurrence accrue sur nos marchés traditionnels, des efforts plus soutenus de commercialisation et de diversification des marchés à l'exportation seront nécessaires. Afin de se démarquer dans un marché encombré, les entreprises devront également identifier des niches et recourir plus systématiquement à l'innovation tant au chapitre des produits et des modes de production qu'en matière de commercialisation.

Le présent portrait s'est attaché à faire ressortir les principales tendances dans l'industrie mondiale de l'habillement ainsi qu'à positionner l'industrie du Québec à l'intérieur de cet ensemble. Il aura permis de faire ressortir les opportunités et menaces pour notre industrie, ainsi que ses principales forces et faiblesses. Nous espérons que ce document pourra servir de base pour orienter les décisions et les actions des principaux acteurs de cette filière en mutation.





Liste des principaux acronymes utilisés

AGOA :	<i>African Growth Opportunities Act</i>
ALE :	Accord de libre-échange
ALENA :	Accord de libre-échange nord américain
AMF :	Accord Multifibres
ATPDEA :	<i>Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act</i>
ATV :	Accord sur les textiles et vêtements
CBPTA :	<i>United-States – Caribbean Basin Trade Partnership Act</i>
CEI :	Communauté des États indépendants
EDI :	Échange de données informatisées
GATT :	<i>General Agreement on Tariffs and Trade</i>
IBC :	Initiative du Bassin des Caraïbes
NPT :	Niveaux de préférence tarifaire
OMC :	Organisation mondiale du commerce
PECOS :	Pays de l'Europe centrale et orientale
PME :	Petites et moyennes entreprises
RMR :	Région métropolitaine de recensement
SCIAN :	Système de classification des industries de l'Amérique du Nord
SIC :	Classification type des industries
TPMD :	Tarif des pays moins développés
TPL :	<i>Tariff Preferential Level</i>
UNIDO :	United Nations Industrial Development Organization
USTDA :	<i>U. S. Trade & Development Act</i>
WRAP :	<i>Worldwide Responsible Apparel Production Principles</i>



Les plus importants fabricants québécois de produits de l'habillement

Rang	Nom	Nombre d'employés		Revenus (en M\$)	Principaux produits
		Québec	Total		
1	Vêtements Peerless	2 500	2 500	n.d.	Complets, vestons et pantalons pour hommes
2	Manufacturier de bas Iris	2 055	2 065	n.d.	Confection de chaussettes
3	Tricots Main	1 900	1 900	n.d.	Fabrication de tee-shirts et de sous-vêtements de marques privées
4	Groupe R.G.R.	1 672	1 750	120	Sous-traitance de vêtements en denim
6	Vêtements de sport Gildan	1 100	7 000	504,9	Fabrication de tee-shirts, coton ouaté et polos de golf
7	Maillot Baltex	814	826	n.d.	Confection de maillots de bain pour dames
8	Manufacture de lingerie Château	750	785	n.d.	Lingerie et sous-vêtements en tricots pour enfants, dames et hommes
9	Cie manufacturière Jack Spratt	750	750	n.d.	Pantalons en denim, velours côtelé et coton (jeans)
10	Christina America	700	700	85	Confection, fabrication et commercialisation de maillots de bain et lingerie
11	Ballin	625	625	n.d.	Vêtements pour hommes et femmes
12	Confections de Beauce	500	500	n.d.	Fabrication de jeans
13	Hafner	425	435	n.d.	Teinture sur fils, tissus pour écrans acoustiques, tissus d'ameublement et maillots de bain
14	Groupe Louis Garneau	425	475	n.d.	Vêtements cyclistes, plein air et enfants, maillots, vêtements de ski de fond, et accessoires de vélos
15	Chemise Perfection	400	400	24,7	Confection de chemises d'uniformes, de toilette et de très grande qualité
16	Vêtements Howick	365	365	n.d.	Jeans, salopettes et gilets
17	Corporation de vêtements SFI	360	360	n.d.	Vêtements pour femmes et hommes
18	Tricot Richelieu	350	500	n.d.	Tee-shirts, coton ouaté, fils nylon texturé et lycra, ainsi que bas et chaussettes
19	Vêtements Cohen	350	350	n.d.	Confection de complets, manteaux, pantalons, vestes et vestons pour hommes
20	Samuelsohn	350	350	25	Confection de vêtements haut de gamme pour hommes
21	Jeno Neuman & Fils	350	350	n.d.	Confection de vêtements sport pour dames
22	Claudel Lingerie	305	305	n.d.	Vêtements d'intérieur, de nuit, de plage et de sport pour dames
23	Productions Ranger	300	300	n.d.	Accessoires de soutiens-gorges, vêtements et literie pour enfants, et objets de promotion
24	Vêtements S & F (Canada)	291	291	n.d.	Confection à façon de vêtements pour hommes
25	Industries Keystone	290	290	30,6	Pantalons en denim et vêtements sport
26	Groupe Sterling	275	275	n.d.	Lingerie et sous-vêtements pour dames et enfants
27	Codet	230	255	n.d.	Vêtements sport et de travail pour hommes
28	Attraction	225	225	14,5	Design et confection de vêtements et souvenirs avec identification commerciale
29	Vêtements Victoriaville	215	215	n.d.	Confection à façon de vêtements pour dames et hommes
30	Industries Troie	205	205	n.d.	Broderie, confection et délavage de vêtements en jeans
31	Sous-vêtements U.M.	180	180	n.d.	Fabrication de chandails, pulls, pyjamas, sous-vêtements et vêtements sport
32	Groupe Chlorophylle/L'Aventurier ¹⁵²	180	185	22,5	Vêtements et équipements de plein air
33	Confection Universel Blue	165	165	n.d.	Confection de jeans à forfait
34	Tricot mondial	150	150	n.d.	Confection de vêtements sport
35	Lingerie Hamilton	150	150	12,0	Confection de lingerie et vêtements d'intérieur (hommes et femmes)
36	Mondor	135	135	12,7	Maillots de danse et ballet, collants et vêtements pour le sport
37	Chemise Empire	133	133	n.d.	Confection de chemises d'uniformes, et de chemises pour hommes et pour enfants
38	Groupe Algo	125	150	102,0	Fabrication de vêtements pour dames et pour enfants, vêtements sport et tissus
39	Industrie Majestic	120	120	n.d.	Vêtements sport pour hommes
40	Industries Midway	110	150	n.d.	Fabrication de chapeaux, gants, parapluies, sacs à main, foulards et maillots
41	Vêtements Adorable Junior	110	110	n.d.	Confection d'imperméables, blousons et manteaux, importations et production locale
42	Gilbert & Fils (H.P.)	100	100	n.d.	Confection de vêtements sport et uniformes
43	Manufacturier Conveco	100	100	n.d.	Confection de vêtements pour dames

Source : données tirées du répertoire des entreprises du journal des Affaires, disponible dans le site Internet suivant : www.lesaffaires.com.



*Évolution détaillée de la composition de la main-d'œuvre
dans le secteur de l'habillement, de 1987 à 2002*

Population active Industrie: Fabrication de vêtements, de produits en cuir et de produits analogues (CTI 24)																	
(en 000's)	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	1987 à 2002
LES DEUX SEXES																	
15+	78,2	90,6	79,0	74,7	60,4	68,3	64,4	69,9	65,5	57,5	69,6	76,9	76,5	61,5	72,6	57,1	-27%
15-24	16,9	14,3	13,1	11,3	6,3	9,5	6,5	10,9	6,7	4,7	7,4	7,2	7,6	4,4	5,0	5,4	-68%
25-44	42,2	50,3	44,5	41,8	33,0	35,8	36,3	33,4	36,5	31,8	38,6	39,4	38,1	30,2	39,4	29,8	-29%
25-54	56,0	68,0	60,7	55,7	47,5	51,6	50,2	52,4	52,9	44,7	54,4	60,5	60,3	49,8	57,8	44,3	-21%
45-64	18,8	24,7	21,2	21,2	20,5	21,7	21,5	25,5	21,8	20,5	22,8	29,4	29,6	25,9	27,5	21,8	16%
55+	5,3	8,3	5,2	7,7	6,6	7,2	7,6	6,6	5,9	8,1	7,7	9,2	8,7	7,2	9,8	7,4	40%
45-54	13,8	17,7	16,2	13,9	14,5	15,8	13,9	19,0	16,4	12,9	15,8	21,1	22,2	19,6	18,4	14,5	5%
45+	19,1	26,0	21,4	21,6	21,1	23,0	21,5	25,6	22,3	21,0	23,5	30,3	30,9	26,8	28,2	21,9	15%
HOMMES																	
15+	22,0	25,4	20,8	19,6	15,0	20,1	20,1	20,0	17,3	17,3	23,4	23,7	22,0	16,5	22,2	16,4	-25%
15-24	4,0	2,9	4,4	3,4	1,3	2,7	3,0	3,4	1,9	2,0	2,7	1,7	2,2	1,2	1,5	1,4	-65%
25-44	12,8	15,1	9,4	9,4	8,5	10,9	11,5	9,7	9,3	8,5	13,5	13,2	10,5	8,1	12,0	8,5	-34%
25-54	16,1	18,5	14,2	13,6	11,8	14,9	14,6	13,4	13,7	11,7	17,7	18,6	15,9	13,0	17,2	11,8	-27%
45-64	5,0	6,3	6,9	6,5	5,1	5,8	5,6	7,0	6,1	6,8	6,6	8,0	8,2	6,8	8,1	6,3	26%
55+	1,8	4,0	2,2	2,6	1,9	2,5	2,5	3,2	1,7	3,6	3,0	3,4	4,0	2,3	3,4	3,1	72%
45-54	3,3	3,4	4,8	4,2	3,3	4,0	3,1	3,7	4,4	3,2	4,2	5,4	5,4	4,9	5,2	3,3	0%
45+	5,1	7,4	7,0	6,8	5,2	6,5	5,6	6,9	6,1	6,8	7,2	8,8	9,4	7,2	8,6	6,4	25%
FEMMES																	
15+	56,2	65,2	58,2	55,1	45,4	48,2	44,3	49,8	48,2	40,2	46,2	53,2	54,5	45,0	50,4	40,8	-27%
15-24	12,9	11,4	8,7	7,9	5,0	6,8	3,5	7,5	4,8	2,7	4,7	5,4	5,4	3,2	3,5	4,0	-69%
25-44	29,4	35,2	35,1	32,4	24,6	24,8	24,8	23,8	27,2	23,3	25,1	26,2	27,6	22,1	27,4	21,2	-28%
25-54	39,9	49,5	46,5	42,1	35,7	36,7	35,6	39,0	39,2	33,0	36,7	41,9	44,4	36,9	40,6	32,5	-19%
45-64	13,8	18,4	14,3	14,8	15,4	15,9	15,9	18,5	15,8	13,7	16,2	21,3	21,3	19,1	19,4	15,5	12%
55+	3,5	4,3	3,0	5,1	4,7	4,7	5,1	3,4	4,2	4,5	4,8	5,8	4,7	4,9	6,4	4,3	23%
45-54	10,5	14,3	11,4	9,7	11,1	11,9	10,8	15,2	12,0	9,7	11,6	15,7	16,8	14,8	13,2	11,3	8%
45+	14,0	18,6	14,4	14,8	15,8	16,6	15,9	18,6	16,2	14,2	16,4	21,5	21,5	19,7	19,6	15,6	11%
% femmes	72%	72%	74%	74%	75%	71%	69%	71%	74%	70%	66%	69%	71%	73%	69%	71%	

Source : Statistique Canada, *Enquête sur la population active*, 2002.





Population active Industrie: Fabrication de vêtements, de produits en cuir et de produits analogues (CTI 24)																
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
LES DEUX SEXES																
15+	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
15-24	22%	16%	17%	15%	10%	14%	10%	16%	10%	8%	11%	9%	10%	7%	7%	9%
25-44	54%	56%	56%	56%	55%	52%	56%	48%	56%	55%	55%	51%	50%	49%	54%	52%
25-54	72%	75%	77%	75%	79%	76%	78%	75%	81%	78%	78%	79%	79%	81%	80%	78%
45-64	24%	27%	27%	28%	34%	32%	33%	36%	33%	36%	33%	38%	39%	42%	38%	38%
55+	7%	9%	7%	10%	11%	11%	12%	9%	9%	14%	11%	12%	11%	12%	13%	13%
45-54	18%	20%	21%	19%	24%	23%	22%	27%	25%	22%	23%	27%	29%	32%	25%	25%
45+	24%	29%	27%	29%	35%	34%	33%	37%	34%	37%	34%	39%	40%	44%	39%	38%
HOMMES																
15+	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
15-24	18%	11%	21%	17%	9%	13%	15%	nd	11%	12%	12%	7%	10%	7%	7%	9%
25-44	58%	59%	45%	48%	57%	54%	57%	49%	54%	49%	58%	56%	48%	49%	54%	52%
25-54	73%	73%	68%	69%	79%	74%	73%	67%	79%	68%	76%	78%	72%	79%	77%	72%
45-64	23%	25%	33%	33%	34%	29%	28%	35%	35%	39%	28%	34%	37%	41%	36%	38%
55+	8%	16%	11%	13%	13%	12%	12%	nd	10%	21%	13%	14%	18%	14%	15%	19%
45-54	15%	13%	23%	21%	22%	20%	15%	19%	25%	18%	18%	23%	25%	30%	23%	20%
45+	23%	29%	34%	35%	35%	32%	28%	nd	35%	39%	31%	37%	43%	44%	39%	39%
FEMMES																
15+	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
15-24	23%	17%	15%	14%	11%	14%	8%	nd	10%	7%	10%	10%	10%	7%	7%	10%
25-44	52%	54%	60%	59%	54%	51%	56%	48%	56%	58%	54%	49%	51%	49%	54%	52%
25-54	71%	76%	80%	76%	79%	76%	80%	78%	81%	82%	79%	79%	81%	82%	81%	80%
45-64	25%	28%	25%	27%	34%	33%	36%	37%	33%	34%	35%	40%	39%	42%	38%	38%
55+	6%	7%	5%	9%	10%	10%	12%	nd	9%	11%	10%	11%	9%	11%	13%	11%
45-54	19%	22%	20%	18%	24%	25%	24%	31%	25%	24%	25%	30%	31%	33%	26%	28%
45+	25%	29%	25%	27%	35%	34%	36%	nd	34%	35%	35%	40%	39%	44%	39%	38%

Source : Statistique Canada, *Enquête sur la population active*, 2002.





*Éventail des métiers et professions rencontrés dans
l'industrie québécoise de l'habillement, par grande catégorie, 2001*

Catégories des métiers et de professions	Nombre	Pourcentage
0 – Cadres supérieurs, cadres intermédiaires et personnel de gestion	3 555	6,1
1 – Affaires, finances et administration	4 725	8,1
2 – Sciences naturelles et appliquées et domaines apparentés	410	0,7
3 – Secteur de la santé	0	0,0
4 – Sciences sociales, enseignement, administration publique et religion	50	0,09
5 – Arts, culture sports et loisirs	1 770	3,0
6 – Vente et services	3 565	6,1
7 – Métiers, transport et machinerie	7 795	13,4
8 – Secteur primaire	130	0,2
9 – Transformation, fabrication et services d'utilité publique	36 035	62,1

Source : Statistique Canada, *Recensement de la population*, 2001.



*Tableau des principaux emplois recensés
dans l'industrie de l'habillement au Québec, en 2001*

Province de Québec		Habillement Nbre d'emplois	%
0016	Cadres supérieurs – production de biens et services d'utilité publique, transport et construction	595	1,0
011	Directeurs des services administratifs	205	0,4
012	Directeurs des services financiers et des services aux entreprises	35	0,1
021	Directeurs des services des systèmes informatiques, de génie, d'architecture et de sciences nat.	35	0,1
061	Directeurs des ventes, du marketing et de la publicité	300	0,5
062	Directeurs, commerce de détail	275	0,5
071	Directeurs de la construction et du transport	10	0,0
072	Directeurs de l'exploitation et de l'entretien d'immeubles	85	0,1
091	Directeurs de la fabrication et des services d'utilité publique	2000	3,4
1111	Vérificateurs et comptables	220	0,4
1215	Superviseurs de commis à la transcription, à la distribution et aux horaires	245	0,4
1221	Agents d'administration	145	0,2
1225	Agents aux achats	160	0,3
1231	Teneurs de livres	100	0,2
1241	Secrétaires (sauf domaines juridique et médical)	440	0,8
1411	Commis de bureau généraux	255	0,4
1414	Réceptionnistes et standardistes	125	0,2
1431	Commis à la comptabilité et personnel assimilé	535	0,9
1432	Commis à la paye	115	0,2
1453	Commis aux services à la clientèle, commis à l'information et personnel assimilé	230	0,4
1471	Expéditeurs et réceptionnaires	1330	2,3
1473	Commis à la production	110	0,2
1474	Commis aux achats et à l'inventaire	225	0,4
5243	Dessinateurs de mode, ensembliers de théâtre, concepteurs d'expositions et autres concepteurs artis.	910	1,6
5245	Patronniers de produits textiles et d'articles en cuir et en fourrure	690	1,2
6411	Représentants des ventes non techniques commerce de gros	740	1,3
6421	Vendeurs et commis-vendeurs commerce de détail	225	0,4
6661	Préposés à l'entretien ménager et au nettoyage, travaux légers	140	0,2
6663	Concierges et concierges d'immeubles	140	0,2
6682	Repasseurs, presseurs et finisseurs	2025	3,5
7311	Mécaniciens de chantier et mécaniciens industriels (sauf l'industrie du textile)	200	0,3
7317	Mécaniciens et monteurs de machines dans l'industrie du textile	385	0,7
7342	Tailleurs, couturiers, fourreurs et modistes	6250	10,8
7411	Conducteurs de camions	160	0,3
7414	Chauffeurs-livres, services de livraison et de messagerie	130	0,2
7452	Manutentionnaires	355	0,6
8421	Conducteurs de scies à chaîne et d'engins de débardage	125	0,2
9216	Surveillants dans la transformation de produits textiles	765	1,3
9225	Surveillants dans la confection d'articles en tissu, en cuir et en fourrure	1580	2,7
9441	Conducteurs de machines de préparation de fibres textiles et de filés	375	0,6
9442	Tisseurs, tricoteurs et autres conducteurs de machines textiles	1770	3,0
9443	Teinturiers et finisseurs de produits textiles	300	0,5
9444	Contrôleurs de la qualité, trieurs et échantillonneurs de produits textiles	780	1,3
9451	Conducteurs de machines à coudre industrielles	21820	37,6
9452	Coupeurs de tissu, de fourrure et de cuir	1420	2,4
9454	Contrôleurs et essayeurs dans la confection d'articles en tissu, en cuir et en fourrure	1215	2,1
9616	Manœuvres des produits du textile	3460	6,0
9619	Autres manœuvres des services de transformation, de fabrication et d'utilité publique	2025	3,5

Source : Statistique Canada, Recensement de la population, 2001.





Part par province et par type de produits du nombre d'établissements, des emplois et des livraisons dans l'industrie canadienne de la fabrication de vêtements, 1999

Type d'entreprises et province	Nbre étab.		Emploi manuf.		Liv. manuf.		Emploi total		Liv. tot.	
	(nbre)	(%)	(nbre)	(%)	(\$)	(%)	(nbre)	(%)	(\$)	(%)
315 – Total de l'industrie de la fabrication de vêtements										
Québec	833	62	39 129	55	4 103 500 000	60	46 220	55	4 411 900 000	56
Ontario	296	22	19 860	28	1 746 800 000	26	23 496	28	2 266 700 000	29
Manitoba	46	3	4 341	6	383 900 000	6	5 423	6	580 400 000	7
Colombie-Britannique	89	7	4 060	6	343 900 000	5	4 958	6	366 700 000	5
Canada	1 342		70 744		6 816 000 000		83 888		7 885 100 000	
31511 – Usines de bas et de chaussettes										
Québec	16	43	3 607	68	278 700 000	68	3 920	67	281 700 000	67
Ontario	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Canada	37		5 308		407 000 000		5 828		419 100 000	
31519 – Usines d'autres tricotages de vêtements										
Québec	22	39	3 021	47	217 600 000	48	3 331	47	244 300 000	50
Ontario	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Canada	56		6 455		456 500 000		7 103		487 400 000	
31521 – Fabrication à forfait de vêtements coupés-cousus										
Québec	276	76	7 907	72	358 400 000	70	8 680	74	360 200 000	70
Ontario	55	15	1 948	18	112 600 000	22	1 948	17	112 600 000	22
Colombie-Britannique	14	4	470	4	18 900 000	4	472	4	18 900 000	4
Canada	363		10 977		514 400 000		11 775		516 200 000	
31522 – Fabrication de vêtements coupés-cousus pour hommes et garçons										
Québec	123	47	12 804	53	1 111 900 000	55	14 538	51	1 236 700 000	50
Ontario	69	27	7 919	32	613 000 000	30	9 272	33	897 900 000	36
Manitoba	15	6	1 161	5	73 200 000	4	1 279	5	109 200 000	4
Colombie-Britannique	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Canada	260		24 368		2 035 200 000		28 233		2 493 400 000	
31523 – Fabrication de vêtements coupés-cousus pour femmes et filles										
Québec	252	65	9 183	52	1 861 400 000	67	12 502	53	1 987 500 000	62
Ontario	70	18	3 512	20	471 300 000	17	4 595	20	616 400 000	19
Manitoba	16	4	2 242	13	220 600 000	8	3 123	13	371 200 000	12
Colombie-Britannique	32	8	2 120	12	175 900 000	6	2 486	11	195 000 000	6
Canada	387		17 749		2 768 100 000		23 515		3 210 200 000	
31529 – Fabrication d'autres vêtements coupés-cousus										
Québec	90	64	1 312	45	156 800 000	41	1 640	44	175 700 000	38
Ontario	32	23	925	32	141 100 000	37	1 296	35	204 500 000	44
Manitoba	6	4	454	16	55 500 000	15	480	13	58 600 000	13
Canada	140		2 915		378 800 000		3 710		466 600 000	
31599 – Fabrication d'accessoires vestimentaires et d'autres vêtements										
Québec	54	55	1 295	44	118 800 000	46	1 609	43	125 800 000	43
Ontario	33	33	1 421	48	119 000 000	47	1 818	49	135 600 000	46
Manitoba	4	4	89	3	6 400 000	3	109	3	11 700 000	4
Canada	99		2 972		255 900 000		3 724		292 200 000	

Source : Statistique Canada, *Industries manufacturières du Canada : niveaux national et provincial. Étude spéciale*, catalogue 31-203 XPB, 1999.



Part par province et par sous-type de produits du nombre d'établissements, des emplois et des livraisons dans l'industrie canadienne de la fabrication de vêtements, 1999

Type d'entreprises et province	Nbre étab.		Emploi manuf.		Liv. manuf.		Emploi total		Liv. tot.	
	(nbre)	(%)	(nbre)	(%)	(\$)	(%)	(nbre)	(%)	(\$)	(%)
315 – Total de l'industrie de la fabrication de vêtements										
Québec	833	62	39 129	55	4 103 500 000	60	46 220	55	4 411 900 000	56
Ontario	296	22	19 860	28	1 746 800 000	26	23 496	28	2 266 700 000	29
Manitoba	46	3	4 341	6	383 900 000	6	5 423	6	580 400 000	7
Colombie-Britannique	89	7	4 060	6	343 900 000	5	4 958	6	366 700 000	5
Canada	1 342		70 744		6 816 000 000		83 888		7 885 100 000	
315110 – Usines de bas et de chaussettes										
Québec	16	43	3 607	68	278 700 000	68	3 920	67	281 700 000	67
Ontario	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Canada	37		5 308		407 000 000		5 828		419 100 000	
315190 – Usines d'autres tricotages de vêtements										
Québec	22	39	3 021	47	217 600 000	48	3 331	47	244 300 000	50
Ontario	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Canada	56		6 455		456 500 000		7 103		487 400 000	
315210 – Fabrication à forfait de vêtements coupés-cousus										
Québec	276	76	7 907	72	358 400 000	70	8 680	74	360 200 000	70
Ontario	55	15	1 948	18	112 600 000	22	1 948	17	112 600 000	22
Colombie-Britannique	14	4	470	4	18 900 000	4	472	4	18 900 000	4
Canada	363		10 977		514 400 000		11 775		516 200 000	
315221 – Fabrication de sous-vêtements et de vêtements de nuit coupés-cousus pour hommes et garçons										
Québec	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Ontario	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Canada	10		874		67 800 000		991		69 000 000	
315222 – Fabrication de complets, de manteaux et de pardessus coupés-cousus pour hommes et garçons										
Québec	34	59	5 897	75	445 300 000	75	6 487	75	491 800 000	76
Ontario	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Canada	58		7 849		597 000 000		8 680		646 400 000	
315226 – Fabrication de chemises coupées-cousues pour hommes et garçons										
Québec	15	38	2 000	44	218 800 000	49	2 300	45	268 700 000	51
Ontario	16	40	1 940	42	172 800 000	39	2 114	41	204 300 000	39
Colombie-Britannique	5	13	295	6	35 500 000	8	322	6	35 500 000	7
Canada	40		4 569		447 900 000		5 110		529 300 000	
315227 – Fabrication de pantalons et de jeans coupés-cousus pour hommes et garçons										
Québec	29	57	3 146	46	237 600 000	45	3 643	43	250 500 000	32
Ontario	12	24	2 633	39	184 300 000	35	3 426	40	421 500 000	53
Canada	51		6 776		529 000 000		8 498		789 100 000	
315229 – Fabrication d'autres vêtements coupés-cousus pour hommes et garçons										
Québec	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Ontario	27	27	1 614	38	127 200 000	32	1 810	37	141 900 000	31
Colombie-Britannique	11	11	387	9	26 900 000	7	424	9	27 500 000	6
Canada	101		4 300		393 500 000		4 954		459 700 000	
315231 – Fabrication de lingerie, de vêtements de détente ou de nuit coupés-cousus pour femmes et filles										
Québec	57	83	2 996	78	325 500 000	76	3 817	75	373 800 000	70
Ontario	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Canada	69		3 859		430 600 000		5 114		534 600 000	





Type d'entreprises et province	Nbre étab.		Emploi manuf.		Liv. manuf.		Emploi total		Liv. tot.	
	(nbre)	(%)	(nbre)	(%)	(\$)	(%)	(nbre)	(%)	(\$)	(%)
315232 – Fabrication de blouses et de chemises coupées-cousues pour femmes et filles										
Québec	15	63	195	36	84 600 000	61	313	44	87 700 000	62
Ontario	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Colombie-Britannique	3	13	236	44	26 400 000	19	244	34	26 400 000	19
Canada	24		535		138 700 000		711		141 800 000	
315233 – Fabrication de robes coupées-cousues pour femmes et filles										
Québec	40	63	1 117	68	305 400 000	82	1 595	68	311 000 000	81
Ontario	18	29	453	28	62 800 000	17	605	26	68 000 000	18
Canada	63		1 640		373 900 000		2 328		386 100 000	
315234 – Fabrication de tailleurs, de manteaux, de vestons ajustés et de jupes coupés-cousus pour femmes et filles										
Québec	42	55	1 034	32	404 900 000	70	1 595	37	425 700 000	61
Ontario	15	20	629	19	81 700 000	14	880	20	165 300 000	24
Colombie-Britannique	7	9	704	22	54 200 000	9	824	19	69 500 000	10
Canada	76		3 257		574 500 000		4 361		694 600 000	
315239 – Fabrication d'autres vêtements coupés-cousus pour femmes et filles										
Québec	98	63	3 841	45	741 000 000	59	5 182	47	789 200 000	54
Ontario	22	14	1 481	18	196 000 000	16	1 679	15	196 700 000	14
Colombie-Britannique	18	12	1 148	14	91 200 000	7	1 365	12	95 000 000	7
Canada	155		8 458		1 250 400 000		11 001		1 453 200 000	
315291 – Fabrication de vêtements coupés-cousus pour bébés										
Québec	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Ontario	4	16	370	40	53 000 000	52	459	39	53 100 000	45
Canada	25		923		102 400 000		1 177		116 900 000	
315292 – Fabrication de vêtements en fourrure et en cuir										
Québec	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Ontario	25	24	526	30	86 500 000	35	807	36	149 800 000	47
Manitoba	6	6	454	26	55 500 000	22	480	21	58 600 000	18
Colombie-Britannique	4	4	107	6	8 500 000	3	118	5	8 500 000	3
Canada	106		1 739		248 400 000		2 243		320 200 000	
315299 – Fabrication de tous les autres vêtements coupés-cousus										
Québec	6	67	224	89	26 500 000	95	260	90	28 000 000	95
Ontario	3	33	29	11	1 600 000	6	30	10	1 600 000	5
Canada	9		253		28 000 000		290		29 600 000	
315990 – Fabrication d'accessoires vestimentaires et d'autres vêtements										
Québec	54	55	1 295	44	118 800 000	46	1 609	43	125 800 000	43
Ontario	33	33	1 421	48	119 000 000	47	1 818	49	135 600 000	46
Manitoba	4	4	89	3	6 400 000	3	109	3	11 700 000	4
Canada	99		2 972		255 900 000		3 724		292 200 000	

Source : Statistique Canada, *Industries manufacturières du Canada : niveaux national et provincial. Étude spéciale*, catalogue 31-203 XPB, 1999.



Marché canadien de l'habillement pour l'année 2000 Estimations des ventes totales au détail par détaillant et par clientèle-cible

HOMMES				FEMMES				ENFANTS			
Nom du détaillant	Ventes (M\$)	Part de marché détaillant (%)	cumulatif (%)	Nom du détaillant	Ventes (M\$)	Part de marché détaillant (%)	cumulatif (%)	Nom du détaillant	Ventes (M\$)	Part de marché détaillant (%)	cumulatif (%)
1. Sears	785	12,9	12,9	1. Sears	1 448	15,1	15,1	1. Sears	468	16,9	16,9
2. La Baie	560	9,2	22,1	2. La Baie	854	8,9	24,0	2. Zellers	338	12,2	29,1
3. Zellers	359	5,9	28,0	3. Zellers	537	5,6	29,6	3. Wal-Mart	285	10,3	39,4
4. Moores	359	5,9	33,9	4. Wal-Mart	451	4,7	34,3	4. La Baie	136	4,9	44,3
5. Wal-Mart	292	4,8	38,7	5. Reitman's	221	2,3	36,6	5. The Gap	94	3,4	47,7
6. Mark's W.W.	207	3,4	42,1	6. Winners	201	2,1	38,7	6. N. Getaway	55	2,0	49,7
7. Harry Rosen	128	2,1	44,2	7. N. Reflections	201	2,1	40,8	7. Winners	47	1,7	51,4
8. Tip Top	110	1,8	46,0	8. Pennington's	192	2,0	42,8	8. Croteau	47	1,7	53,1
9. Costco/P.C.	110	1,8	47,8	9. Laura	192	2,0	44,8	9. Please Mum	44	1,6	54,7
10. Winners	85	1,4	49,2	10. Cotton Ginny	144	1,5	46,3	10. Costco/P.C.	44	1,6	56,3
11. The Gap	85	1,4	50,6	11. Addition-Elle	134	1,4	47,7	11. Saan	39	1,4	57,7
12. Eddie Bauer	61	1,0	51,6	12. The Gap	125	1,3	49,0	12. Bi Way	33	1,2	58,9
13. Danier	55	0,9	52,5	13. La Senza	96	1,0	50,0	13. Superstore	33	1,2	60,1
14. Jack Fraser	43	0,7	53,2	14. Costco/P.C.	96	1,0	51,0	14. Au Coin	33	1,2	61,3
15. Saan	37	0,6	53,8	15. Mark's W.W.	77	0,8	51,8	15. Bootlegger	25	0,9	62,2
16. Work World	37	0,6	54,4	16. Fairweather	77	0,8	52,6	16. Clement	25	0,9	63,1
17. Sport Chek	37	0,6	55,0	17. Braemar	77	0,8	53,4	17. Thriftys	22	0,8	63,9
18. Bi Way	30	0,5	55,5	18. Cleo	77	0,8	54,2	18. Gymboree	22	0,8	64,7
19. N. Elements	30	0,5	56,0	19. Suzy Shier	67	0,7	54,9	19. Reitman's	19	0,7	65,4
20. Int'l Clothiers	30	0,5	56,5	20. D'Allairs	67	0,7	55,6	20. Suzy Shier	19	0,7	66,1
Sous-total	3 440	56,5	56,5	Sous-total	5 334	55,6	55,6	Sous-total	1 828	66,1	66,1
Total	6 086	100,0	100,0	Total	9 590	100,0	100,0	Total	2 767	100,0	100,0

Source : Trendex, compilation spéciale pour le ministère du Développement économique et régional.





Liste des établissements autorisés à offrir des programmes de formation professionnelle dans le secteur de l'habillement, par région administrative

	Production industrielle de vêtements	Confection de vêtements « façon tailleur »	Confection sur mesure et retouches	Dessin de patrons	Confection de vêtements et d'articles de cuir
Bas-Saint-Laurent					
C.F.P. de Matane 455, rue Saint-Rédempteur Matane (Québec) G4W 1K7 Tél. : (418) 566-2500, poste 2135	X				
Capitale-Nationale					
C.F.P. Wilbrod-Bherer 5, rue Robert-Rumilly Québec (Québec) G1K 2K5 Tél. : (418) 525-8757	X		X	X	
C.F.P. de Neufchâtel 3400, avenue Chauveau Québec (Québec) G2C 1A1 Tél. : (418) 847-7155					X
Campus Notre-Dame-de-Foy (Programmes du secondaire) 5000, rue Clément-Lockwell Saint-Augustin-de-Desmaures (Québec) G3A 1B3 Tél. : (418) 872-8041				X	
Chaudière-Appalaches					
C.F.P. Gabriel-Rousseau 1155, boul. de la Rive-Sud Saint-Romuald (Québec) G6W 5M6 Tél. : (418) 839-0508			X		
Centre-du-Québec					
C.F.P. André-Morissette 1650, avenue Vallée Plessisville (Québec) G6L 2W5 Tél. : (819) 362-7348	X				
Estrie					
C.F.P. du Granit 3800, rue Cousineau Lac-Mégantic (Québec) G6B 2A3 Tél. : (819) 583-3300	X				
C.F.P. 24-Juin 639, rue 24-Juin Fleurimont (Québec) J1E 1H1 Tél. : (819) 822-5420			X	X	
Laval					
C.F.P. Compétences 2000 777, avenue de Bois-de-Boulogne Laval (Québec) H7N 4G1 Tél. : (450) 662-5941			X		
Montérégie					
C.F.P. des Patriotes 2121, rue Bombardier Sainte-Julie (Québec) J3E 2M8 Tél. : (450) 649-3329	X		X		





	Production industrielle de vêtements	Confection de vêtements « façon tailleur »	Confection sur mesure et retouches	Dessin de patrons	Confection de vêtements et d'articles de cuir
Montréal					
Métiers des Faubourgs-de-Montréal 2185, rue Ontario Est Montréal (Québec) H2K 1V7 Tél. : (514) 596-4600		X	X	X	
Collège LaSalle 2000, rue Sainte-Catherine Ouest Montréal (Québec) H3H 2T2 Tél. : (514) 939-2006			X		
Outaouais					
C.F.P. Compétences-Outaouais 361, boul. Maloney Ouest Gatineau (Québec) J8P 7E9 Tél. : (819) 643-2000			X		
Saguenay – Lac-Saint-Jean					
C.F.P. Arvida 2215, boul. Mellon Jonquière (Québec) G7S 3G4 Tél. : (418) 548-4689			X		





Liste des établissements autorisés à offrir des programmes d'enseignement collégial dans le secteur de l'habillement, par région administrative

	Commercialisation de la mode	Design de mode	Gestion de la production du vêtement
Capitale-Nationale			
Campus Notre-Dame-de-Foy (programmes du collégial) 5000, rue Clément-Lockquell Saint-Augustin-de-Desmaures (Québec) G3A 1B3 Tél. : (418) 872-8041 Télec. : (418) 872-3448	X	X	X
Estrie			
Séminaire de Sherbrooke 195, rue Marquette Sherbrooke (Québec) J1H 1L6 Tél. : (819) 563-2050 Télec. : (819) 562-8261	X		
Mauricie			
Collège Lafèche 1687, boul. du Carmel Trois-Rivières (Québec) G8Z Tél. : (819) 375-7346 Télec. : (819) 375-7347	X		
Montréal			
Cégep Marie-Victorin 7000, rue Marie-Victorin Montréal (Québec) H1G 2J6 Tél. : (514) 325-0150 Télec. : (514) 328-3830	X	X	X
Collège LaSalle 2000, rue Sainte-Catherine Ouest Montréal (Québec) H3H 2T2 Tél. : (514) 939-2006 Télec. : (514) 939-2015	X	X	X



Établissement offrant des programmes de niveau universitaire dans le secteur de l'habillement

École supérieure de mode de Montréal

Un partenariat de l'Université du Québec à Montréal
et du Groupe Collège LaSalle
2100, rue Sainte-Catherine Ouest, 6^e étage
Montréal (Québec)
H3H 2T3

Téléphone : (514) 933-6633
Télécopieur : (514) 933-1807
Courriel : mode@uqam.ca
Internet : <http://www.unites.uqam.ca/esm>

Adresse postale

Case postale 8888, succ. Centre-ville
Montréal (Québec) H3C 3P8

Programmes offerts

Option 1 : Design et stylisme de la mode
Option 2 : Gestion industrielle de la mode
Option 3 : Commercialisation de la mode



Infrastructure de recherche

Centre de transfert technologique de la mode

2000, Sainte-Catherine Ouest, bureau 5000
Montréal (Québec)
H3H 2T2

Téléphone : (514) 939-4443
Télécopieur : (514) 939-0762
Courriel : cttminfo@clasalle.com
Internet : <http://www.cttm.ca>

Centre des technologies textiles

Cégep de Saint-Hyacinthe
3000, rue Boullé
Saint-Hyacinthe (Québec)
J2S 1H9

Téléphone : (450) 778-1870
Télécopieur : (450) 778-3901
Internet : <http://www.ctt.ca>



Liste des principales associations sectorielles de l'industrie du vêtement au Québec

Institut des manufacturiers du vêtement du Québec (IMVQ)

555, rue Chabanel Ouest, bureau 801
Montréal (Québec) H2N 2H8

Téléphone : (514) 382-3846
Télécopieur : (514) 383-1689
Courriel : info@apparelquebec.com
Internet : <http://www.apparelquebec.com>

Association des manufacturiers de mode enfantine (CAMA)

6900, boul. Décarie, bureau 3110
Montréal (Québec) H3X 2T8

Téléphone : (514) 731-7774
Télécopieur : (514) 731-7459
Courriel : cama@cama-apparel.org
Internet : <http://cama-apparel.org>

Conseil canadien de la fourrure (CCF)

1435, rue Saint-Alexandre, bureau 1270
Montréal (Québec) H3A 2G4

Téléphone : (514) 844-1945
Télécopieur : (514) 844-8593
Courriel : info@furcouncil.com
Internet : <http://www.furcouncil.com>
Contact : Alan Herscovici, *vice-président*

Association des entrepreneurs en couture du Québec (AECQ)

555, rue Chabanel Ouest, bureau 801
Montréal (Québec) H2N 2H8

Téléphone : (514) 384-6147
Télécopieur : (514) 384-1552
Courriel : info@aecq.qc.ca
Internet : <http://www.aecq.qc.ca>

Organisme de promotion chapeautant les quatre associations sectorielles

Liaison mode Montréal

<http://www.montreal-fashionweek.com>



*Développement
économique
et régional*

Québec 