



mmode
LA GRAPPE MÉTROPOLITAINE DE LA MODE

 Raymond Chabot
Grant Thornton

 conseil
emploi
métropole

DIAGNOSTIC DES BESOINS EN MAIN-D'OEUVRE ET ADÉQUATION FORMATION-COMPÉTENCES-EMPLOI 2.0

SECTEUR DE LA MODE

COORDINATION

Mathieu St-Arnaud Lavoie

Directeur Principal - Développement des marchés & talents, mmode

RECHERCHE, ANALYSE ET RÉDACTION

Jean Philippe Brosseau

Directeur principal - Conseil en management, Raymond Chabot Grant Thornton

Ariane Michaud

Conseillère – Conseil en management, Raymond Chabot Grant Thornton

CONSEIL EMPLOI MÉTROPOLE

Tim Fournier

Économiste métropolitain
Conseil Emploi Métropole

ÉQUIPE GRAPPE MÉTROPOLITAINE DE LA MODE

Mathieu St-Arnaud Lavoie

Directeur Principal - Développement des marchés & talents, mmode

Catherine L'Ecuyer

Gestionnaire, Communications & Chantier Image, mmode

Jhan Boyer-Gignac

Coordonnatrice de projets, mmode

Debbie Zakaib

Directrice générale, mmode

Chloé Thibeault

Coordonnatrice aux projets. mmode

REGROUPEMENT SECTORIEL

Marie-Eve Faust

Directrice et professeure, École supérieure de mode de l'ESG-UQAM

Marco Roy

Coordonnateur des affaires publiques, CEGEP Marie-Victorin

François Bousquet

Directeur Cheminement scolaire et Registrariat, Collège LaSalle

Linda Cyrenne

Directrice générale (jusqu'à juin 2021), CSMO Textile

Manuel Champagne

Directeur Général, Détail Québec

Mathieu St-Arnaud Lavoie

Directeur Principal - Développement des marchés & talents, mmode

CONCEPTION GRAPHIQUE

Markantoine Lynch-Boisvert

Directeur créatif, MRKNTN

COMITÉ DE PILOTAGE

Marie-Eve Faust

Directrice et professeure, École supérieure de mode de l'ESG-UQAM

Marco Roy

Coordonnateur des affaires publiques, CEGEP Marie-Victorin

François Bousquet

Directeur Cheminement scolaire et Registraria, Collège LaSalle

Linda Cyrenne

Directrice générale (jusqu'à juin 2021), CSMO Textile

Luc Vaillancourt

Directeur Général (depuis juin 2021), CSMO Textile

Manuel Champagne

Directeur Général, Détail Québec

Hélène Plante

Coordonnatrice et enseignante, Campus Notre-Dame-de-Foy

Alain St-Pierre

Consultant, Grappe métropolitaine de la mode

Nathalie Brosseau

Enseignante en Mode et confection sur mesure, École des métiers spécialisés de Laval

Sonia Pennesi

Enseignante secteur Habillement, École des métiers des Faubourgs-de-Montréal

Julie Maître

Conseillère régionale aux partenariats, Direction régionale de Services Québec de l'Île-de-Montréal

Sophie Nao

Conseillère en développement industriel - mode, Ministère de l'économie et l'innovation

Isabelle Guillemette Métivier

Technicienne en administration et responsable des communications, Institut des métiers d'art

Tim Fournier

Économiste métropolitain, Conseil Emploi Métropole

Dany Charest

Directeur Général, TechniTextile Québec

Émilie Kuroczycki

Directrice de projets, Vêtement Québec

Jean Philippe Brosseau

Directeur principal - Conseil en management, Raymond Chabot Grant Thornton

Ariane Michaud

Conseillère - Conseil en management, Raymond Chabot Grant Thornton

Nicolas Plante

Associé, Raymond Chabot Grant Thornton

Mathieu St-Arnaud Lavoie

Directeur Principal Développement des marchés & talents, Grappe métropolitaine de la mode

Catherine L'Ecuyer

Gestionnaire, Communications & Chantier Image, Grappe métropolitaine de la mode

Jhan Boyer-Gignac

Coordonnatrice de projets, Grappe métropolitaine de la mode

Debbie Zakaib

Directrice générale, Grappe métropolitaine de la mode

MOT DU CONSEIL EMPLOI MÉTROPOLE

Améliorer l'adéquation formation-compétences-emploi est au cœur des préoccupations du Conseil emploi métropole (CEM). C'est pourquoi, j'ai le plaisir de vous présenter ce nouveau diagnostic qui en fait l'analyse pour l'industrie de la mode, du vêtement et du textile. Cette version 2.0, signée mmode, est une source d'informations privilégiée sur ce créneau d'importance pour la région métropolitaine et qui représente, à l'échelle du Québec, 1,5 % du PIB en moyenne au cours des dix dernières années.

Plusieurs enjeux justifient la réalisation d'un tel portrait de l'industrie, dont celui de la transformation structurelle que vit le secteur, de l'essor de nouvelles professions et des changements technologiques engendrés par l'automatisation du commerce. La pandémie a également fait naître de nouvelles tendances, dont la fabrication d'équipements de protection individuelle (EPI).

Ce nouveau visage de la mode et du textile requiert une réponse agile et stratégique aux besoins criants, actuels et futurs, des talents et des entreprises de l'industrie.

Analyser d'abord l'offre de formation, les professions et les compétences en demande, à l'échelle du Grand Montréal est le premier pas vers cette solution. C'est une manière efficace d'anticiper l'évolution du secteur et de s'y adapter adéquatement.

Finalement, le projet rayonnera sur les entreprises de la mode, les rendant plus compétitives, en les soutenant dans l'attraction et la rétention de leurs talents, mais aussi dans le rehaussement des compétences.

C'est tout le territoire métropolitain qui en sort gagnant, un succès qui retentit sur l'ensemble de l'économie québécoise.

Je salue tout particulièrement l'initiative et la vision dont a fait preuve la grappe métropolitaine mmode et son association avec ses partenaires, dont le CSMO Textile, pour réaliser cette étude. Le CEM appuiera mmode et ses partenaires pour mettre en œuvre des gestes concrets identifiés comme pistes de solution notamment pour relever les défis de la main-d'œuvre et réussir la transition numérique.

AUDREY MURRAY,
présidente du Conseil emploi métropole

MOT DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE

DE LA GRAPPE MMODE

Depuis la réalisation du premier Diagnostic des besoins en main-d'œuvre et adéquation formation-compétences-emploi - Secteur de la mode publié en 2017, la Grappe mmode a poursuivi son rôle de fédérateur afin de faciliter la mise en oeuvre des recommandations identifiées. En mobilisant les entreprises, les institutions d'enseignements, les associations sectorielles et ses partenaires publics, de nombreuses initiatives ont été développées afin de pallier aux enjeux de recrutement, de rétention, de formation et d'attractivité des talents dans l'industrie de la mode, un secteur d'activité économique important pour la région métropolitaine.

Au cours des cinq dernières années, de nouveaux défis ont fait surface alors que la rareté de capital humain s'est intensifiée, nécessitant une reprise de la démarche analytique afin d'actualiser le portrait quantitatif et qualitatif de l'emploi au sein de notre industrie.

Plus récemment, la pandémie de COVID-19 a bouleversé notre secteur à tous les niveaux de la chaîne de valeur, exacerbant les enjeux de main-d'œuvre déjà existants, notamment au niveau manufacturier où les besoins en personnel de production ont largement augmenté alors que plusieurs entreprises se tournaient vers la fabrication d'équipement de protection individuelle. Agiles et résilients, de nombreux acteurs ont aussi su faire évoluer leurs modèles d'affaires en saisissant de nouvelles opportunités liées au commerce électronique, nécessitant parfois la création de nouveaux emplois et l'embauche

Grâce à l'appui financier du Conseil Emploi Métropole (CEM), cette révision du Diagnostic permettra à la Grappe mmode de développer et d'implémenter des actions stratégiques en regard des recommandations officielles. C'est via son Chantier Main-d'œuvre que des projets structurants et des initiatives porteuses pourront voir le jour afin d'adresser les enjeux criants de main-d'œuvre, de saisir les opportunités liées aux professions de demain et d'ainsi assurer la pérennité et la croissance de ce secteur qui représente un héritage important pour la métropole, tout en contribuant à son rayonnement international.

Je tiens finalement à souligner l'implication précieuse des dizaines d'acteurs de tous les sous-secteurs de l'industrie qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce Diagnostic, ainsi que le travail assidu réalisé par l'équipe de Raymond Chabot Grant Thornton. Permettez-moi enfin de saluer le travail de Mathieu St-Arnaud Lavoie, Directeur principal - Développement des marchés et Main-d'œuvre, qui a piloté le projet chez mmode.

"Seul, on va plus vite, mais ensemble, on va plus loin!"

DEBBIE ZAKAIB,

Directrice générale de la Grappe mmode

TABLE DES MATIÈRES

1	INTRODUCTION	8
2	PORTRAIT DU SECTEUR DE LA MODE	9
2.1	Définition du secteur	
2.1.1	CHAÎNE DE VALEUR	
2.1.2	L'écosystème des acteurs la mode	10
2.1.3	Définition statistique du secteur de la mode	11
2.2	portrait économique de l'industrie de la mode	12
2.2.1	Portrait économique et prévisions des marchés mondial et canadien	
2.2.2	Accords commerciaux	15
2.2.3	Portrait économique au Québec	16
2.2.3.1	Produit intérieur brut	
2.2.3.2	Les ventes	18
2.2.3.3	Balance commerciale	19
2.2.4	Portrait du marché du travail	21
2.2.4.1	Employeurs	
2.2.4.2	Emploi	22
2.3	Rareté de main-d'œuvre et rémunération	25
3	TENDANCES	30
3.1	Tendances économiques	31
3.1.1	La délocalisation et la mode éphémère	
3.1.2	Vieillessement de la population	33
3.1.3	Nouvelles générations sur le marché du travail	34
3.1.4	Achat local et relocalisation	
3.1.5	Rareté de main-d'œuvre	35
3.1.6	Équipement de protection individuelle	
3.1.7	Climat d'incertitude et enjeux logistiques	37
3.2	Tendances économiques	38
3.2.1	Impact environnemental	
3.2.2	Développement éthique	40
3.2.3	Économie circulaire	
3.2.4	Traçabilité et transparence	41
3.2.5	fourniture	43
3.3	Tendances technologiques	44
3.3.1	Climat d'incertitude et enjeux logistiques	
3.3.2	L'influence des médias sociaux	46
3.3.3	Industrie 4.0	
3.3.3.1	Robotique, automatisation et Internet des objets	
3.3.3.2	Intelligence artificielle et utilisation des mégadonnées	47
3.3.3.3	Investissements numériques et technologiques au Québec	48
3.3.3.4	Impression additive (impression 3D)	
3.3.3.5	Matériaux innovants	49
3.3.3.6	Réalité virtuelle et réalité augmentée	
3.3.3.7	Véhicules autonomes et drones	
3.4	Positionnement des tendances	51

4	LES PROFESSIONS DU SECTEUR DE LA MODE	52
4.1	Professions ciblées	53
4.2	Autres professions en demande dans le secteur de la mode	57
4.2.1	Spécialistes en ajustement	
4.2.2	Spécialistes en marketing et communication en ligne	
4.2.2.1	Commerce en ligne et analytique d'affaires	
	4.2.2.2 Création de contenu numérique et gestionnaire de communauté	58
4.2.3	Artisans costumiers	
4.3	Professions de l'avenir	
4.3.1	Chercheur en développement de matériaux innovants / ingénieur textile	
4.3.2	Gestionnaire de la communauté et stratégie marketing en ligne	59
4.3.3	Spécialiste de données	
4.3.4	Professionnel de la mode en économie circulaire et durabilité	
4.3.5	Designer-UX spécialisé en commerce de détail / merchandising visuel	60
5	FORMATIONS	61
5.1	Programmes de formation principaux	62
5.1.1	Formations professionnelles	63
5.1.2	Formations techniques	
5.1.3	Formations universitaires	65
5.2	Autres formations et formation continue	66
5.2.1	Attestations d'études collégiales	
5.2.2	Autres formations	67
6	ADÉQUATION FORMATION – EMPLOI	69
6.1	Constats généraux d'adéquation	
6.2	Adéquation des professions principales	71
6.2.1	Vendeurs, représentants et spécialistes du service à la clientèle commerce de détail	72
6.2.2	Couturiers de production à la chaîne	73
6.2.3	Opérateurs de machines à coudre industrielles	74
6.2.4	Patronniers de produits textiles, de cuir et de fourrure	75
6.2.5	Designers de mode et graphiques et illustrateurs	76
6.2.6	Manœuvres des produits textiles	77
6.2.7	Spécialistes en communication et marketing en ligne	78
6.3	Compétences de l'avenir	79
7	CONSTATS ET PISTES DE SOLUTION	81
AXE 1	L'optimisation et l'agrandissement du bassin de main-d'œuvre	83
AXE 2	La valorisation des métiers de l'industrie de la mode	86
AXE 3	L'Innovation et La Transition numérique pour pallier la rareté de la main-d'œuvre	89
AXE 4	La sensibilité environnementale et éthique comme stratégie d'attraction	91
	ANNEXE 1 - Glossaire	96
	ANNEXE 2 - Méthodologie	97
	ANNEXE 3 - Tableaux de données et graphiques	101
	ANNEXE 4 - Groupes et cellules de discussions	105

INTRODUCTION

La Grappe métropolitaine de la mode, mmode, a été créée en 2015 sous l'impulsion des partenaires de l'industrie montréalaise et québécoise qui désiraient se doter d'une organisation afin d'échanger et de collaborer. La mission de mmode est ainsi de créer des synergies entre les acteurs et ultimement de faire en sorte que l'écosystème de la mode québécoise croisse. À la suite de sa fondation en 2015, mmode a réalisé un premier diagnostic des besoins en main-d'œuvre et de l'adéquation formation / compétences / emploi. Bien que le document ne date que de quelques années, l'évolution rapide de l'industrie fait en sorte que mmode désirait mettre à jour le portrait publié en 2017 et le bonifier avec l'analyse des dernières tendances. Ainsi, en collaboration avec le Conseil emploi métropole (CEM) ce second diagnostic des besoins en main-d'œuvre et de l'adéquation formation/ compétences/ emploi a été entrepris à l'hiver 2021 et rédigé par la firme Raymond Chabot Grant Thornton.

Le portrait économique et de la main-d'œuvre jumelé à l'analyse des professions, des compétences et des besoins des employeurs permettront aux acteurs de l'industrie d'agir et établir une stratégie concertée pour le développement du talent au sein du secteur de la mode. Ceci permettra également d'assurer la pérennité de l'industrie dans son ensemble.

Le cadre d'analyse employé dans le cadre de cette étude est appuyé sur des recherches et des consultations exhaustives menées auprès d'acteurs représentatifs du secteur. Une dizaine d'ateliers de travail ont également été menés avec les différents piliers du secteur de la mode. Pour compléter l'étude, un sondage auprès des membres de la Grappe mmode a été réalisé afin de recenser les besoins des entreprises et des employeurs principaux du secteur de la mode. Les analyses économiques ont été menées à l'aide de données provenant d'agences gouvernementales reconnues. Une revue des publications et d'études réalisées sur les différents sujets traités ont également alimenté les réflexions et constats finaux.

Le présent document est divisé en six sections, soit :

- Le portrait du secteur de la mode illustre l'écosystème et la chaîne de valeur de la mode et offre un aperçu transversal des principaux indicateurs économiques du secteur de la mode au Québec et dans la RMR de Montréal.
- Les tendances recensent les grands changements technologiques affectant l'industrie de la mode, les nouvelles réalités sociales et de développement durable ainsi que les tendances économiques et démographiques ayant un impact sur l'industrie.
- Le portrait des professions du secteur de la mode présente la multitude et la diversité de métiers de l'industrie ainsi que leur positionnement et importance dans la chaîne de valeur.
- La section sur les formations illustre l'ensemble des formations disponibles au Québec et donne un aperçu du bassin potentiel de travailleurs et de compétences sortant des établissements d'enseignement.
- L'adéquation formation – compétences – emploi a principalement été élaboré à l'aide des données recensées par le sondage diffusé dans le cadre de l'étude. Un portrait des professions principales de l'industrie ainsi qu'une analyse approfondie sur les enjeux reliés à la main-d'œuvre sont présentés dans cette section.
- La section sur les constats et pistes de solution recense les apprentissages principaux de l'étude et réunit des recommandations permettant de répondre aux enjeux de main-d'œuvre identifiés.

2

PORTRAIT DU SECTEUR DE LA MODE

2.1 DÉFINITION DU SECTEUR

2.1.1 CHAÎNE DE VALEUR

Le secteur de la mode est diversifié et comprend des activités manufacturières, créatives et commerciales. La chaîne de valeur et d'approvisionnement peut être définie par une série de quatre étapes. Certaines étapes peuvent parfois se chevaucher ou être totalement intégrées au sein d'une organisation. Les matières premières du secteur de la mode sont principalement des textiles produits dans des usines à l'étranger et parfois au Québec selon le modèle d'affaires de la firme. D'autres types de matières plus spécialisées tels que le cuir et la fourrure sont également produits par des entreprises hautement spécialisées et sont plus fréquemment disponibles localement au Québec. Cette production appartient à l'étape précédant la fabrication du vêtement ou de la chaussure.

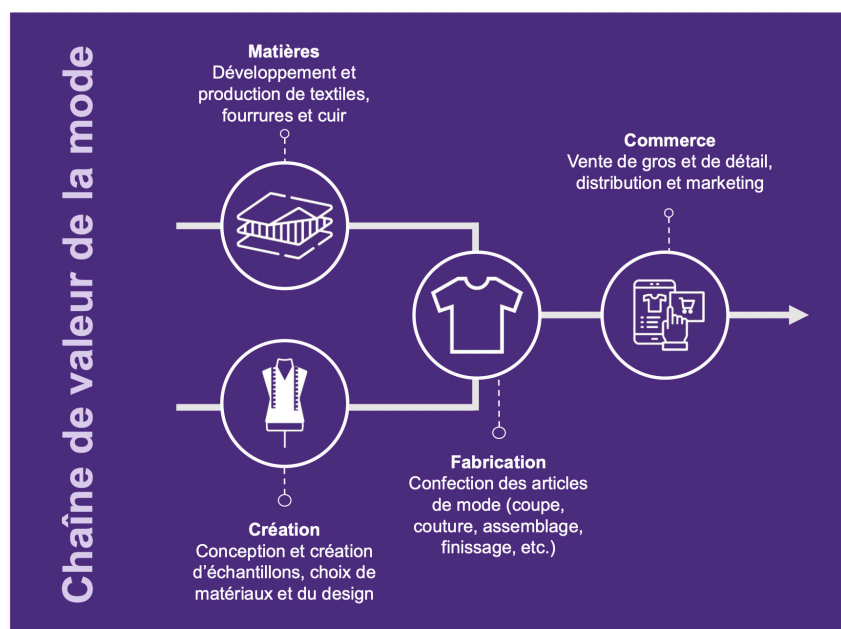


Figure 1 : Schématisation de la chaîne de valeur du secteur de la mode

L'étape de la création comprend toutes les activités liées à la conception de nouveaux vêtements ou d'articles de mode. Allant de la recherche sur les tendances de marché, des analyses sur les différents matériaux, à l'ébauche préliminaire du vêtement, l'adaptation aux différentes morphologies et tailles, au choix de style, de couleurs et de motifs, il s'agit d'une étape où l'innovation et la créativité sont requises tout en étant une étape technique. Pour les productions de plus grande échelle, les échantillons sont présentés aux acheteurs potentiels pour sonder leur intérêt avant de lancer la production à grande échelle.

À la suite de l'approvisionnement en matières premières et une fois la conception de l'article de mode finalisée, la fabrication est entamée. Cette étape manufacturière comprend la production des articles de mode. Les tâches usuelles pour les vêtements incluent l'étendue des tissus, la coupe, la couture et l'assemblage des produits de la mode. Selon la taille des organisations et les quantités produites, ces étapes peuvent être entièrement intégrées aux étapes de création et de vente. L'automatisation varie également selon la taille des entreprises, les plus petites organisations étant généralement moins automatisées. Lors de productions à plus grande échelle ou pour des articles hautement spécialisés, certaines de ces étapes peuvent être assurées par une multitude de partenaires et sous-traitants.

Enfin, l'étape du commerce permet d'acheminer les articles de mode produits à la clientèle; ils sont livrés aux commerces de détail par des grossistes et agents manufacturiers ou directement vendus par les producteurs. Ici aussi, les étapes de la vente dépendent de la taille de la production et de l'organisation. La promotion et le marketing liés aux produits jouent un rôle central dans l'industrie de la mode. Les réseaux sociaux et le marketing numérique s'appuient sur des visuels esthétiques et sur l'attrait pour des articles de mode suivant les tendances actuelles. Ces plateformes favorisent la présentation de nouvelles collections et un accès direct et ciblé aux consommateurs. De plus, les ventes en ligne gagnent du terrain et deviennent une source importante de revenus pour les entreprises du secteur de la mode. Le commerce de détail avec pignon sur rue et dans les grands magasins reste l'une des dernières étapes de la chaîne de valeur et offre un accès aux articles en personne aux consommateurs. Bien que les ventes en magasin aient connu des baisses au profit des ventes en ligne, cette méthode de vente en personne perdurera. En effet, l'expérience client que certains détaillants offrent dans leurs magasins est unique et différenciée.

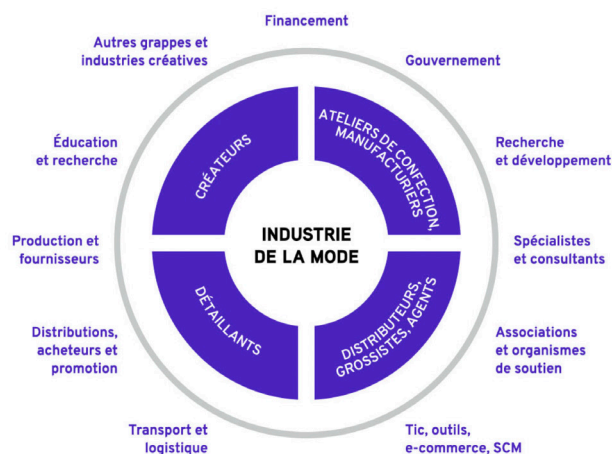


LCI Éducation - Collège LaSalle

2.1.2 L'ÉCOSYSTÈME DES ACTEURS LA MODE

La chaîne de valeur de l'industrie de la mode couvre de nombreux secteurs économiques et réunit une grande diversité d'acteurs. La Grappe métropolitaine de la mode, mmode, regroupe le bassin d'acteurs en quatre piliers : les créateurs, les manufacturiers et ateliers de confection, les grossistes-distributeurs et agents, ainsi que les détaillants. Cependant, une multitude de parties prenantes gravitent autour de l'industrie de la mode. Que ce soit en tant que coopérants, partenaires, spécialistes ponctuels, organismes de formation, ces acteurs sont tous autant indispensables à la pérennité de l'industrie. La diversité des opérations de l'industrie de la mode fait en sorte que les acteurs de son écosystème le sont également. On y compte des établissements scolaires techniques, professionnels, collégiaux et universitaires, des centres de recherche, des institutions gouvernementales, des agences de transport de marchandises, des spécialistes et consultants, des organismes de financement, des associations sectorielles, etc.

Schématisation de l'écosystème des acteurs de l'industrie de la mode



source: mmode.

2.1.3 DÉFINITION STATISTIQUE DU SECTEUR DE LA MODE

Comme présenté dans les sections précédentes, l'industrie de la mode couvre de nombreux secteurs, types d'acteurs et territoires. Conséquemment, les définitions de cette industrie varient d'une source à l'autre selon les priorités définies et les sources disponibles. Dans le cadre de cette étude, la définition proposée par mmode a été établie en collaboration avec les acteurs du milieu. La priorité était que la définition soit inclusive et qu'elle couvre l'ensemble de la chaîne de valeur de la mode.

Pour caractériser et circonscrire le secteur de la mode, le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), créé par les agences statistiques du Canada, des États-Unis et du Mexique est employé. Les analyses présentées dans ce document s'appuient sur la base de cette définition établie lors du diagnostic 1.0 du secteur de la mode publié en 2017. Il est toutefois pertinent de mentionner que par la nature même de la classification SCIAN et la disponibilité des données, cette définition comporte des limites et est employée pour des estimations.

Le secteur de la mode peut être divisé dans deux grands groupes, soit le manufacturier, puis le commerce de gros et de détail.

LES SOUS-SECTEURS MANUFACTURIERS sont les suivants :

- **Les Usines de textile¹** (SCIAN 313) : Ce sous-secteur comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fabriquer des filés ou des tissus en textile, ou à faire le finissage de filés, de tissus en textile ou de vêtements. Toutefois, considérant que la majorité des emplois dans ce secteur ne sont pas destinés à l'industrie de la mode, nous ferons une évaluation des emplois en fonction des entreprises ayant déclaré produire des matières premières destinées aux vêtements à l'enquête menée par la firme de sondages SOM, à la demande du CSMO Textile. Cette proportion s'élevait à 15 % pour les entreprises sondées à l'échelle provinciale.
- **La Fabrication de vêtements** (SCIAN 315) : Ce sous-secteur comprend les établissements dont l'activité principale est la fabrication de vêtements.
- **La Fabrication de chaussures** (SCIAN 3162) : Il comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fabriquer des chaussures (y compris les pantoufles et les chaussures de sport) de cuir, de caoutchouc, de plastique ou d'autres matériaux. Cette catégorie inclut la fabrication de bottes.
- **La Fabrication d'autres produits en cuir et produits analogues** (SCIAN 3169) : Ce groupe comprend les établissements qui ne figurent dans aucun autre groupe et dont l'activité principale consiste à fabriquer des produits en cuir et des produits analogues (par exemple, les valises, les sacs à main, etc.)

LES SOUS-SECTEURS DU COMMERCE DE GROS ET DE DÉTAIL sont les suivants:

- **Les Grossistes-marchands de textiles, de vêtements et de chaussures** (SCIAN 4141) : Ce groupe comprend les établissements dont l'activité principale consiste à vendre en gros des textiles, vêtements, accessoires vestimentaires, chaussures, tissus à la pièce, articles de mercerie et autres matières sèches.
- **Les Magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires** (SCIAN 448) : Ce sous-secteur comprend les établissements dont l'activité principale consiste à vendre au détail des vêtements et des accessoires vestimentaires.
- **Les Magasins d'articles de sport et de passe-temps et d'instruments de musique** (SCIAN 4511) : Ce sous-secteur comprend les établissements dont l'activité principale consiste à vendre au détail des articles de sport, des jeux et des jouets, et des instruments de musique neufs. Pour ce SCIAN, Détail Québec estime à 73 % le nombre d'établissements qui vendent des vêtements et de l'équipement liés au secteur de la mode et à 65,7 % le nombre d'employés travaillant en vente dans ces établissements.
- **Les Grands magasins** (SCIAN 4521) : Il comprend les établissements dont l'activité principale consiste à vendre au détail de multiples gammes de produits présentés dans des rayons différents. L'exploitation de certains rayons peut être concédée à des établissements distincts. Détail Québec estime à au moins 50 % le personnel affecté aux articles de mode.

2.2 PORTRAIT ÉCONOMIQUE DE L'INDUSTRIE DE LA MODE

Le secteur de la mode au Québec est interdépendant et intégré dans l'industrie mondiale. À la suite de la conception, une part importante de la production s'effectue outre-mer. Tel que nous l'aborderons, l'importation d'articles de mode a fortement crû et une grande part des biens consommés au Québec proviennent de l'étranger bien que la conception ait pu être locale. De plus, la vente peut également s'effectuer à l'étranger considérant que plusieurs joueurs d'envergure du Québec sont des acteurs mondiaux. Par ailleurs, en raison de l'accès aux produits à travers le monde grâce au commerce en ligne, la concurrence pour les entreprises québécoises n'a jamais été aussi importante. De ce fait, précédant une présentation approfondie du secteur de la mode au Québec, un aperçu de l'état de situation dans le monde et au Canada s'impose.

2.2.1 PORTRAIT ÉCONOMIQUE ET PRÉVISIONS DES MARCHÉS MONDIAL ET CANADIEN

À l'échelle mondiale, le Canada se classe 12^e au monde selon ses revenus du secteur du vêtement¹ après la Corée du Sud, la France et le Brésil². En 2019, 35 milliards \$ US de revenus ont été générés au Canada, le plaçant ainsi parmi les pays ayant un secteur de la mode d'envergure. En tête de classement se trouvent les États-Unis, avec des revenus de 360 milliards \$ US, et la Chine, avec 325 milliards \$ US. Les deux pays détiennent une longueur d'avance majeure relativement au Japon et à l'Inde, qui se trouvent en troisième et quatrième positions avec des revenus de 82 milliards \$ US et de 81 milliards \$ US en 2019 respectivement, soit quatre fois moins que les États-Unis et la Chine.

Le Canada se classe 11^e pour les dépenses en vêtements et chaussures les plus élevées au monde. Par personne, les consommateurs dépensent en moyenne 953 \$ US par année. Les États-Unis quant à eux, ont un budget de dépenses pour ce groupe d'articles de 1 182 \$ US. Les pays en tête de classement de dépenses en vêtements et chaussures par personne en 2020 sont le Luxembourg, la Suisse, l'Autriche et le Royaume-Uni.³

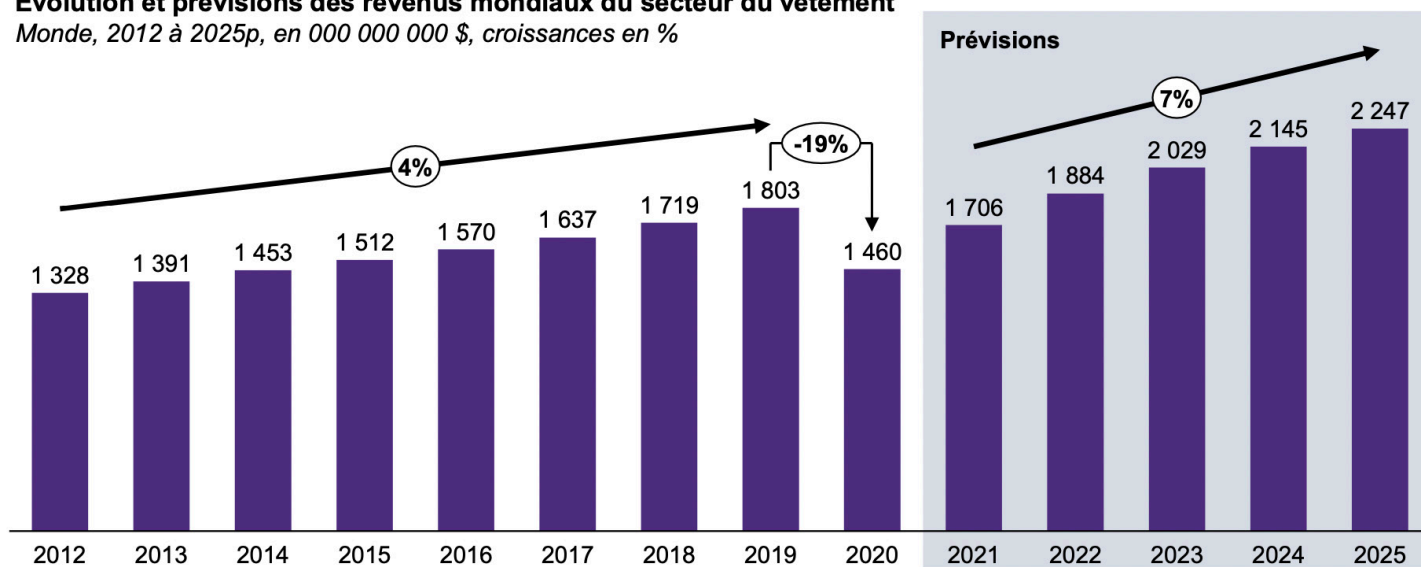
1 Comprend les vêtements pour dames, hommes et enfants. N'inclut pas les chaussures, bijoux et accessoires.

2 Apparel market worldwide - Statista Consumer Market Outlook

3 Statista - Apparel market worldwide

Évolution et prévisions des revenus mondiaux du secteur du vêtement

Monde, 2012 à 2025p, en 000 000 000 \$, croissances en %



Sources: Statista - Consumer Market Outlook, Analyse RCGT

Les revenus mondiaux de l'industrie du vêtement étaient estimés à 1 803 milliards \$ US en 2019 avant de plonger de 19 %, en raison de la pandémie de la COVID-19, pour atteindre 1 460 milliards \$ US en 2020. Malgré cette perturbation, la croissance du marché du vêtement devrait se maintenir et se poursuivre tel qu'au cours des dernières années. Selon Statista, le taux de croissance annuel composé (TCAC) entre 2021 et 2025 est estimé à 7 %. La demande pour les articles de vêtements connaîtra une hausse à travers le monde et particulièrement en Asie.

Les entreprises d'envergure du Canada et des États-Unis ont graduellement délocalisé leurs productions au début du millénaire, modifiant conséquemment les dynamiques du marché de la mode. Ce phénomène a été catalysé par le retrait de quotas d'importation au Canada sur les textiles et les vêtements en 2005. Le secteur de la mode a suivi la tendance de mondialisation observée dans l'ensemble de l'économie au cours des dernières années.

En raison de cette délocalisation de la production, les secteurs de la fabrication de vêtements pour dames, hommes et enfants au Canada ainsi que de la fabrication de chaussures ont connu une baisse phénoménale de revenus entre 2005 et 2015. Le mouvement de délocalisation dans des pays offrant des coûts de main-d'œuvre moindres a réduit au quart les revenus de ces sous-secteurs, passant de 6,3 milliards \$ en 2005 à 1,8 milliard \$ en 2015¹.

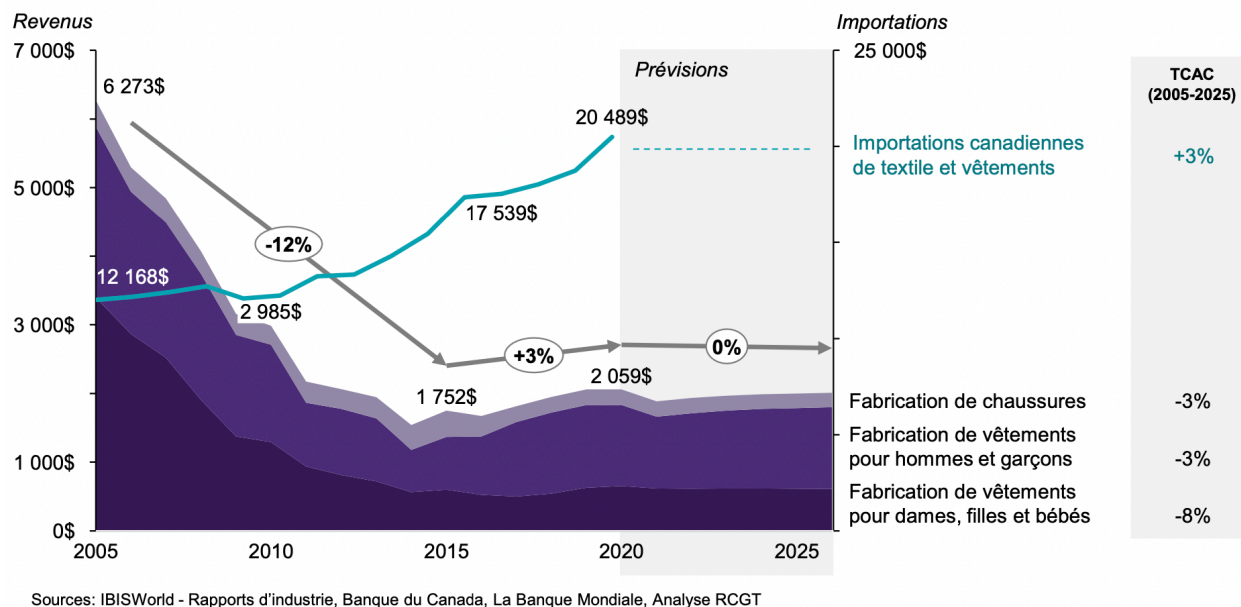
Simultanément, les importations de textiles et vêtements ont connu une forte hausse. Entre 2005 et 2019, ces importations ont connu une TCAC de 3 %, atteignant 20,5 milliards \$ en 2019. En effet, la demande pour des articles importés à des prix plus attrayants est importante. En 2020, la consommation canadienne de produits importés se situait à 89 % pour les vêtements pour hommes et à 96 % pour les vêtements pour femmes.

Depuis 2015, les revenus se sont maintenus et ont même connu une légère hausse, particulièrement pour la fabrication de vêtements pour hommes et garçons. En réponse aux fortes pressions sur le marché du vêtement liées aux importations, plusieurs entreprises ont adapté leur modèle d'affaires sur une base d'exportation d'articles à haute valeur ajoutée et de qualité tels que des costumes sur mesure et des vêtements d'hiver. IBISWorld prévoit toutefois une stabilisation des revenus de fabrication de chaussures et de vêtements au Canada en raison de la pandémie de la COVID-19, qui a généré des restrictions et un ralentissement du commerce international. stabilisation des revenus de fabrication de chaussures et de vêtements au Canada en raison de la pandémie de la COVID-19, qui a généré des restrictions et un ralentissement du commerce international.

¹ IBISWorld - Canada Industry (NAICS)
Reports 31523CA, 31522CA & 31621CA

Évolution des revenus selon le secteur manufacturier et des importations de textile et vêtements

Canada, 2005 à 2026, en 000 000 \$, TCAC et croissance en %

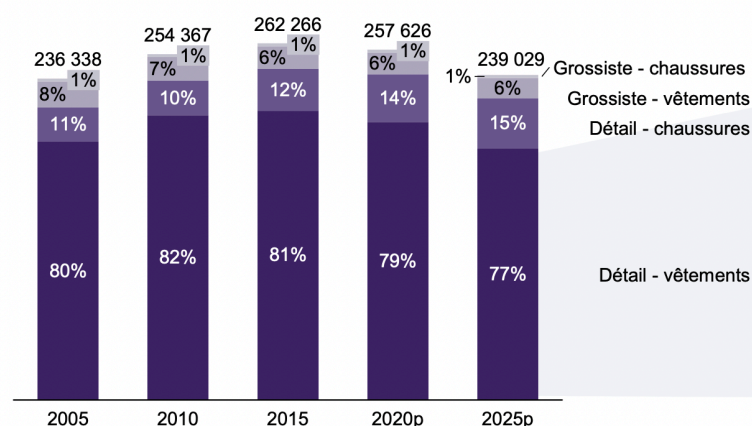


Le secteur canadien du commerce de gros et de détail de la mode s'est montré plus résilient face aux perturbations économiques des dernières années, mais n'a pas totalement été épargné. Différents facteurs ont influencé l'évolution du commerce de détail au Canada. Dans un premier temps, au cours des 15 dernières années, les revenus disponibles des ménages ont été à la hausse, permettant aux consommateurs d'effectuer davantage d'achats d'articles vestimentaires et de chaussures. Dans un deuxième temps, l'accessibilité à des produits bon marché importés a également soutenu la hausse de consommation d'articles vestimentaires et de chaussures. Le nombre d'emplois au Canada dans le sous-secteur du commerce de gros et de détail dans le secteur de la mode est passé de 236 338 en 2005 à 273 369 en 2019¹. Les mesures sanitaires mises en place pour répondre à la pandémie de la COVID-19 ont fortement frappé ce sous-secteur, incluant celui du vêtement et de la chaussure. Ainsi, un ralentissement de la croissance de l'emploi au sein de ce sous-secteur est prévu. En 2025, l'emploi au sein du secteur du commerce de gros et de détail des vêtements et la chaussure devrait s'établir à 239 029 emplois selon les prévisions d'IBISWorld².

Le commerce de détail de vêtements emploie le plus grand nombre de travailleurs au sein du secteur du commerce de gros et de détail. En 2025, il est estimé que 184 882 personnes travailleront dans un magasin pour vêtements au Canada. Les commerces de détail employant le plus de travailleurs sont les magasins de vêtements pour la famille. Il s'agit des établissements dont l'activité principale consiste à vendre une gamme de prêt-à-porter pour les personnes de tous les genres et de tous les âges. Les magasins de vêtements spécialisés pour femme emploient 19 % des travailleurs en commerce de détail pour les vêtements.

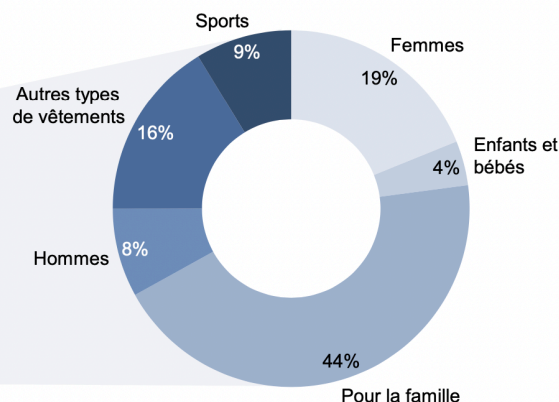
Évolution et prévisions des emplois du secteur du commerce de gros et détail

Canada, 2005 à 2025p, en 000 000 \$, TCAC et croissance en %



Distribution des emplois selon le type de magasin de vêtement

Canada, 2005 à 2025p, en % d'emplois



Sources: IBISWorld - Canada Industry (NAICS) Reports, Analyse RCGT

¹ IBISWorld - Canada Industry (NAICS) Report 41411, 41412, 44811, 44812, 44813, 44819, 44814, 44821

² IBISWorld - Canada Industry (NAICS) Reports 41411CA & 41412CA

2.2.2 ACCORDS COMMERCIAUX

Comme cette industrie est fortement liée au commerce international, les accords commerciaux internationaux jouent un rôle central à la pérennité de l'industrie de la mode. Trois accords majeurs comprennent des clauses particulières pour le textile ou les vêtements et définissent l'environnement commercial international pour l'industrie de la mode au Québec : l'Accord Canada–États-Unis–Mexique (ACEUM), le Partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP) et l'Accord économique et commercial global (AECG).

Successeur de l'ALENA, l'ACEUM a été signé en 2018 et favorise le libre-échange dans toute l'Amérique du Nord. Considérant que 79 % des exportations de vêtements sont acheminées aux États-Unis et que ce dernier a habituellement des tarifs douaniers variant entre 5 % et 32 %, cet accord est indispensable à la demande d'articles de mode¹. En moyenne, sans tarif douanier préférentiel, les droits de douane pour le vêtement s'élèvent à 11,3 % pour les États-Unis et à 21 % pour le Mexique². Selon l'analyse d'impact d'Affaires mondiales Canada, les tarifs douaniers préférentiels contribuent à maintenir des exportations vers les États-Unis à hauteur de 357,4 millions \$ US jusqu'en 2025, soit un niveau 62 % plus élevé qu'une situation sans accord commercial de l'ACEUM³. Les produits textiles quant à eux bénéficient à hauteur de 416,6 millions \$ US et les produits de cuir à 69,8 millions \$ US. Ces exportations représentent des exportations respectivement de 37 % et 70 % plus élevées par rapport à une situation sans ACEUM. Le rôle qu'occupent les États-Unis dans la demande d'articles de l'industrie de la mode canadienne est central. Cependant, étant donné la tendance mondiale de consommation locale et les politiques protectionnistes grandissantes, il est important de maintenir une vigie sur l'incertitude du marché d'exportation afin d'assurer une demande durable pour des produits canadiens.

Le Canada a également conclu en 2017 un accord commercial avec l'Union européenne (UE), soit l'AECG. Marché de consommateurs sensibles aux tendances de mode et au pouvoir d'achat au-dessus de la moyenne mondiale, les 500 millions d'habitants de l'UE représentent un marché d'exportation stratégique. De plus, en prenant en compte que l'Italie est un joueur central à l'approvisionnement de textiles et de cuir pour le Québec, le libre-échange avec l'UE assure la pérennité de ce fournisseur. À la suite de la sortie du Royaume-Uni de l'UE en 2020, un accord de continuité commerciale a été conclu pour maintenir les avantages convenus dans le cadre de l'AECG.

Il existe également certains accords bilatéraux avec des pays individuels tels qu'avec le Chili, le Costa Rica et le Honduras. Des tarifs douaniers préférentiels sont accordés pour l'importation et l'exportation de vêtements et textiles avec ces pays respectifs.

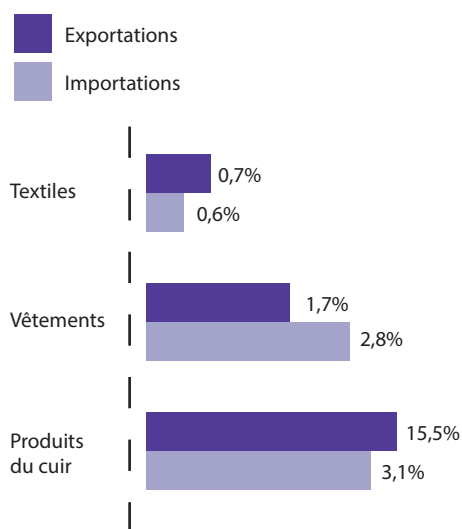
L'Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP)

Le Canada a signé en 2016 un accord de libre-échange avec 10 autres pays, dont certains pays de l'Asie du Sud-Est, comme le Vietnam.

Affaires mondiales Canada estime que cet accord de libre-échange entré en vigueur en 2018 assure un approvisionnement en textiles, vêtements et produits du cuir auprès du Vietnam et se fera au détriment des importations en Chine, où les coûts de main-d'œuvre sont à la hausse. Les entreprises canadiennes de la mode ne seront pas sujettes à des importations plus massives qu'au cours des dernières années. De plus, les possibilités d'exportation pour les entreprises canadiennes vers des pays du PTPGP semblent également limitées en raison de l'approvisionnement en fils et tissus en dehors de la zone de libre-échange.

Changement d'exportations et d'importations causé par le PTPGP Pré et post PTPGP

Canada, en % des exportations et des importations



Sources: Affaires mondiales Canada, Analyse RCGT

¹ Organisation mondiale du commerce – Tariff Analysis

² Organisation mondiale du commerce. Examen des politiques commerciales – États-Unis, Analyse succincte des droits NPF des États-Unis, 2018

³ Simulations par Affaires mondiales Canada, Bureau de l'économiste en chef, L'Accord Canada–États-Unis–Mexique : analyse des répercussions économiques, 2020

2.2.3 PORTRAIT ÉCONOMIQUE AU QUÉBEC

2.2.3.1 Produit intérieur brut

Le produit intérieur brut (PIB) du secteur de la mode au Québec a connu une hausse constante de 1,1 % en moyenne par année entre 2010 et 2019. Cette tendance suit l'évolution mondiale de l'économie du Québec sur cette même période. En 2019, le PIB de l'industrie de la mode était estimé à 5,5 milliards \$. Au cours des dix dernières années, le PIB du secteur de la mode représentait en moyenne 1,5 % du PIB total du Québec.

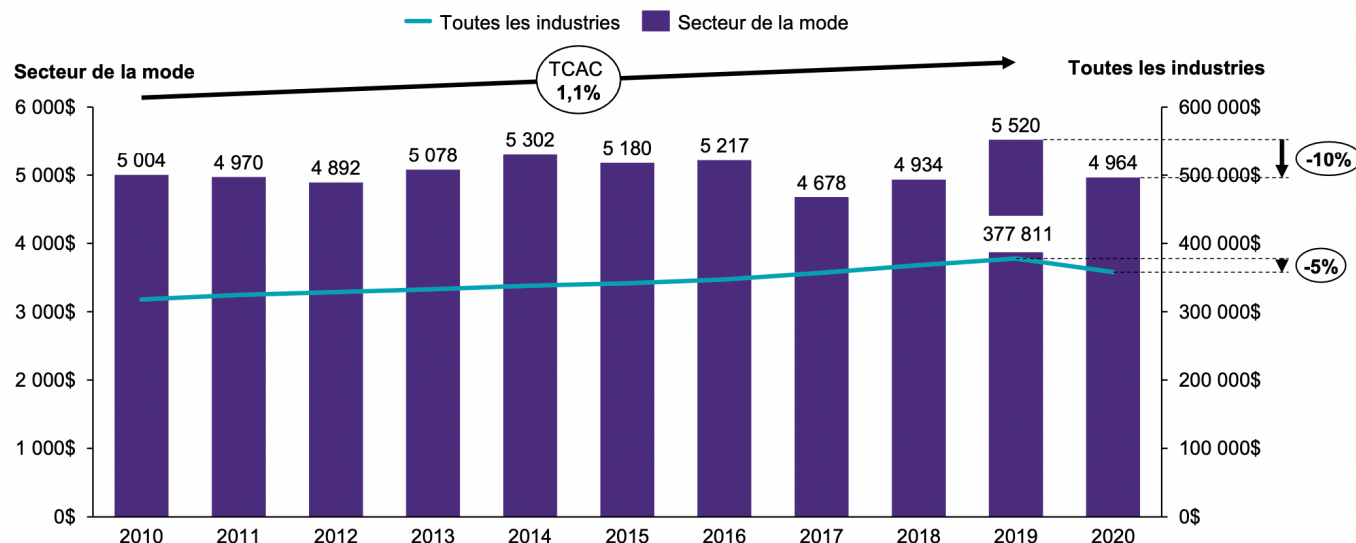
La pandémie de la COVID-19 a plus fortement touché le secteur de la mode que l'économie mondiale. En effet, le choc de la crise sanitaire a réduit le PIB du secteur de 10 %, passant de 5,5 milliards \$¹ en 2019 à 5 milliards \$ en 2020. À titre de comparaison, l'économie québécoise dans son ensemble a été moins fortement touchée avec une baisse du PIB de 5 % au cours de cette même période.

En raison des mesures sanitaires qui comprenaient la fermeture des commerces et le confinement général de la population, les magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires ont vu leur PIB baisser de 16 % en une année.

Le sous-secteur le plus touché par les mesures sanitaires est celui de la fabrication de vêtements, de produits en cuir et de produits analogues, qui a connu une baisse de 28 % entre 2019 et 2020. Cette chute de fabrication aurait été encore plus importante si les acteurs de l'industrie ne s'étaient pas mobilisés pour produire de l'équipement de protection individuelle (EPI). À titre d'exemple, Services publics et Approvisionnement Canada a effectué des achats de 2 milliards \$ pour de blouses au Canada entre 2020 et 2021. Certains sous-secteurs ont toutefois vu leur demande augmenter. Le changement des habitudes des consommateurs a eu des répercussions positives sur les magasins d'articles de sport, de passe-temps et de musique dont le PIB a augmenté de 6 % en seulement une année.

En 2019, le PIB total du secteur de la mode atteignait son sommet avec 5 520 millions \$¹.

Évolution du produit intérieur brut du secteur de la mode et de toutes les industries
Québec, 2010 à 2020, en 000 000 \$, toutes les industries TCAC et croissance en %



Sources : Statistique Canada (Tableau 36-10-0402-01), Estimations de l'EPA, Analyse RCGT

2

Dans l'ensemble du document, bien que les données de 2020 soient disponibles, l'année 2019 est souvent employée pour des analyses plus approfondies. Ceci assure une représentation plus près de la réalité et n'inclut pas le facteur et le choc cyclique que l'industrie a subi lors de la pandémie de la COVID-19.

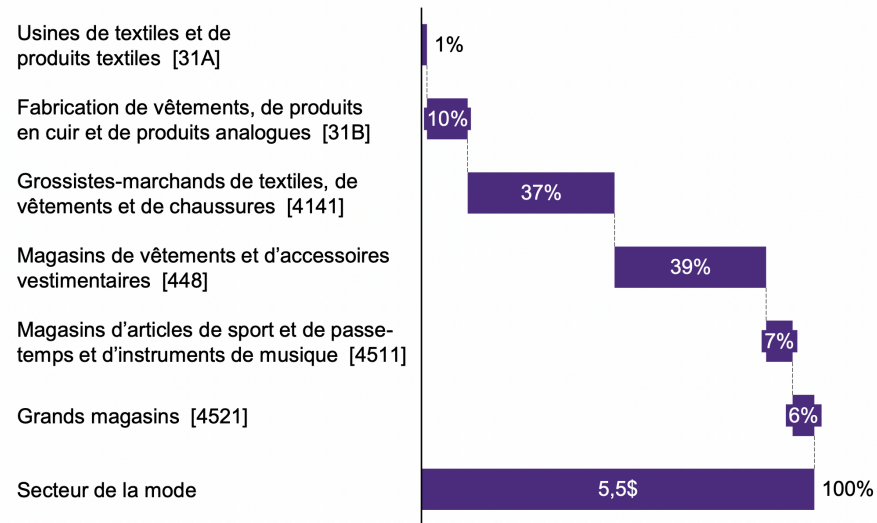
1

Voir l'annexe « Méthodologie ».

Les détaillants du secteur de la mode occupent la plus grande part économique de l'industrie de la mode. En 2019, les magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires contribuaient à hauteur de 2 063 millions \$ à l'économie du Québec.

Les grossistes-marchands de textiles et de vêtements constituent un sous-secteur qui contribue également à la création de richesses économiques pour l'industrie de la mode. Ceci s'explique par leur rôle d'importateurs d'articles de mode et de distributeur de ceux-ci aux détaillants de mode. Le secteur de la mode au Québec repose sur une grande part d'importations en raison de la délocalisation de la production.

Distribution du PIB selon le sous-secteur
Québec, 2019, en 000 000 000 \$, en % du PIB



Sources : Statistique Canada (Tableau 36-10-0402-01), Estimations de l'EPA, Analyse RCGT



2.2.3.2 Les ventes

Entre 2010 et 2019, les ventes de détail dans le secteur de la mode ont connu une évolution relativement stable et constante de 1,7 % en moyenne par année. À titre de comparaison, l'inflation a été de 1,8 % en moyenne au cours de cette même période. Ainsi, en termes réels aucune augmentation n'a pu être observée. En 2019, un niveau record des ventes de détail du secteur de la mode a été atteint avec 9 milliards \$.

L'augmentation des revenus disponibles des ménages du Québec, également observée ailleurs en Amérique du Nord, contribue de manière importante à la croissance au rythme de l'économie du secteur de la mode. La consommation d'articles de mode, particulièrement les produits à haute valeur ajoutée et de luxe, est directement corrélée avec le pouvoir d'achat des consommateurs.

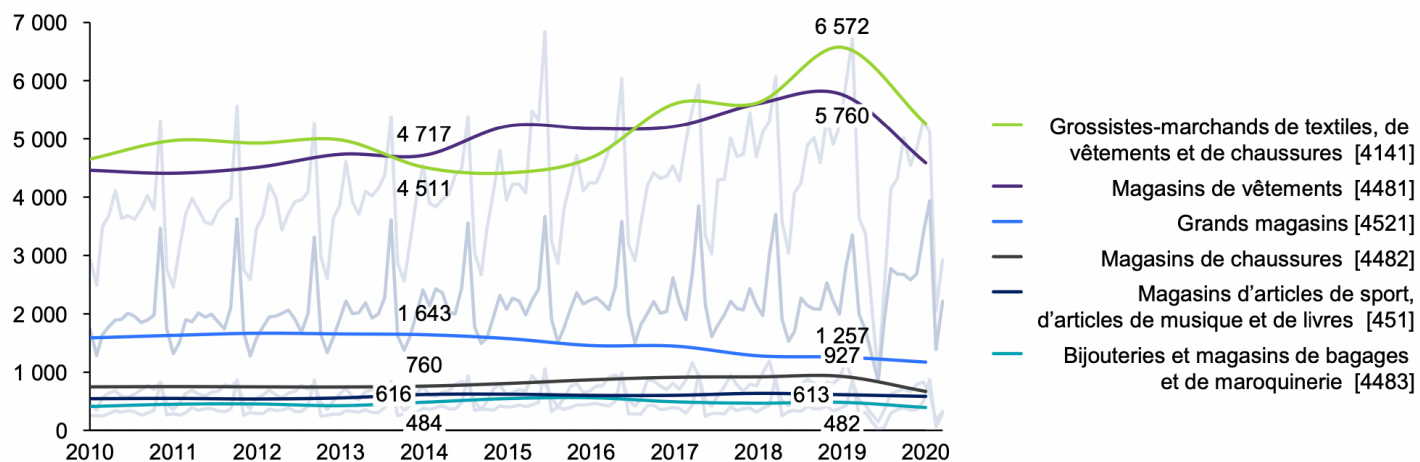
La fermeture des commerces au printemps 2020 et les mesures sanitaires mises en place pour ralentir la pandémie de la COVID-19 ont eu de fortes répercussions sur les ventes de détail. Une chute des ventes a été observée en 2020 de 18 % pour atteindre 7,4 milliards \$¹.

À l'échelle mensuelle, les ventes présentent des tendances similaires d'une année à l'autre. La majorité des ventes sont réalisées en décembre, lors des fêtes de fin d'année, et suivent des ventes en deçà de la moyenne annuelle en janvier et février.

Les ventes de commerce de grossistes-marchands de textiles, de vêtements et de chaussures étaient à la hausse les années précédant le choc engendré par la pandémie de la COVID-19. Avoisinant les 4,5 milliards \$ en 2015, les ventes de grossistes-marchands ont atteint 6,6 milliards \$ en 2019. Au cours de cette période de quatre ans, le TCAC était considérable, soit de 10,5 %².

Évolution des ventes de commerce de détail et de gros

Québec, 2010 à 2020, en 000 000 \$



Sources: Statistique Canada (Tableaux 20-10-0008-01 et 20-10-0074-01), Analyse RCGT

1 Les ventes dans les grands magasins [4521] et les magasins d'articles de sport, d'articles de musique et de livres [451] sont des estimations basées des marchandises et produits vendus (Tableau 20-10-0016-01).

2 Statistique Canada (Tableaux 20-10-0008-01 et 20-10-0074-01)

2.2.3.3 Balance commerciale

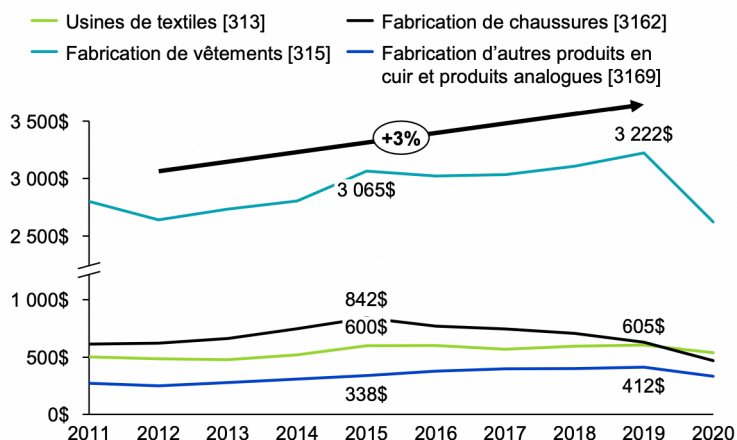
Tout comme à l'échelle canadienne, les importations d'articles de mode et textiles ont connu une hausse constante au cours des dernières années au Québec. En 2019, les importations totales s'élevaient à 4,9 milliards \$, soit une augmentation de 2,1 % depuis la publication de la première version du diagnostic en 2017¹. Les produits vestimentaires (SCIAN 315) sont ceux ayant connu la hausse la plus importante au cours des dernières années. Entre 2012 et 2019, les importations pour ce sous-secteur ont crû de 3 % en moyenne par année. L'attrait pour les articles de mode abordables et l'augmentation de leur consommation ainsi que les mises à jour fréquentes de collections sont les principales raisons de cette hausse d'importations. La pandémie de la COVID-19 a mis en péril le commerce international, toutes industries confondues. Ce choc peut également être observé par la chute des importations de tous les sous-secteurs de la mode en 2020.

Le Bangladesh, les États-Unis et l'Inde sont également des fournisseurs importants de vêtements pour le Québec.

Avec la délocalisation de la fabrication dans des pays où la main-d'œuvre est meilleur marché, les pays d'Asie du Sud-Est et du Sud figurent parmi les pays principaux d'importation. La Chine est un partenaire principal d'envergure d'où proviennent la majorité des importations de textiles, vêtements, chaussures et produits de cuir. Pour les articles vestimentaires seulement, 53 % des importations étaient de provenance chinoise entre 2011 et 2020. Le Bangladesh, les États-Unis et l'Inde sont également des fournisseurs importants de vêtements pour le Québec. Le coût de la main-d'œuvre en Chine est à la hausse en raison de la syndicalisation des usines et de la croissance de la classe moyenne. Jumelé à la signature de nouveaux accords commerciaux tels que le PTPGP, il est attendu que la part d'importations de la Chine baisse dans les années à venir. Cette baisse se fera au profit de pays actuellement mineurs pour l'importation tels que le Vietnam. Avec ses tissus et cuirs de qualité, l'Italie est le troisième pays en importance pour l'importation d'articles du secteur de la mode au Québec. Bien qu'une baisse des importations provenant de la Chine est attendue, ce dernier reste un partenaire de choix pour les produits de performance et de sport.

Évolution des importations selon le sous-secteur

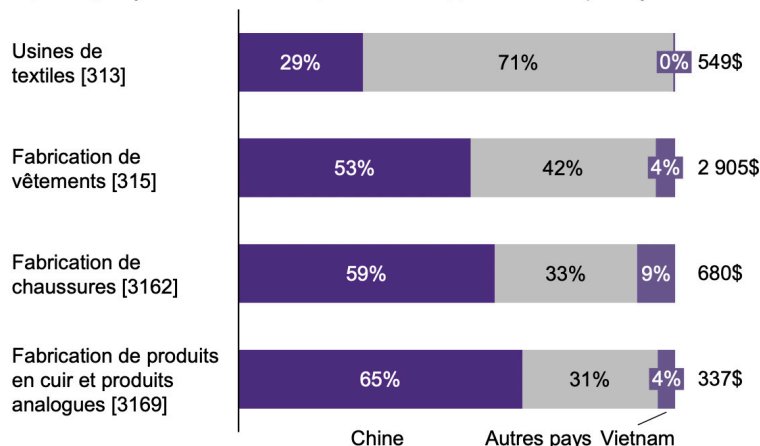
Québec, 2011 à 2020, en 000 000 \$, TCAC en %



Sources: Gouvernement du Canada - Données sur le commerce en direct, Analyse RCGT

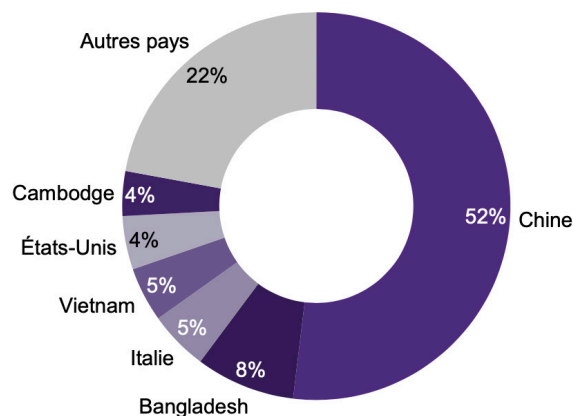
Distribution des importations selon le pays et le sous-secteur

Québec, moyenne 2011 à 2020, en 000 000 \$, en % des imp. moyennes



Partenaires commerciaux principaux pour l'importation d'articles liés au secteur de la mode

Québec, 2011 à 2020, en % de la moyenne des importations



1 Données sur le commerce en direct - gouvernement du Canada

Sources: Gouvernement du Canada - Données sur le commerce en direct, Analyse RCGT

Les exportations québécoises de textiles, vêtements, chaussures, etc. à l'étranger totalisaient 1,2 milliard \$ en 2019. Par rapport aux importations, l'on constate que les exportations ne s'élèvent qu'au quart de celles-ci pour l'année 2019. Avec une balance commerciale négative de 3,6 milliards \$, le commerce international de la mode au Québec repose majoritairement sur de l'importation.

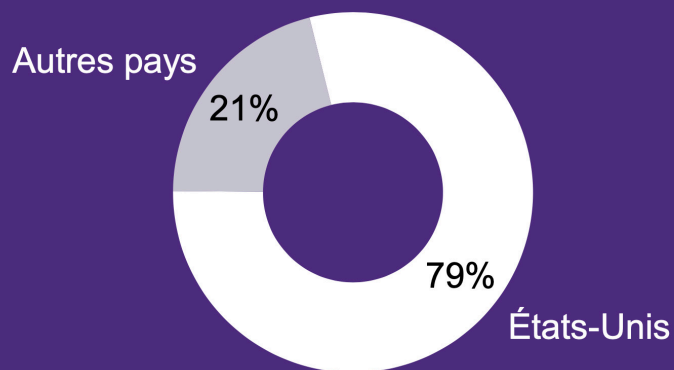
Le sommet des exportations a été atteint en 2019 avec 1,2 milliard \$ en valeur d'exportation d'articles de mode et textiles. L'exportation de vêtements a connu la plus forte croissance parmi les articles produits au Québec. En moyenne, celle-ci a augmenté de 9 % par année entre 2013 et 2019. Bien que la balance commerciale du Québec soit négative, le Québec se démarque par des exportations d'articles à haute valeur ajoutée, de qualité et spécialisés. Des vêtements d'hiver et d'extérieur, des uniformes et de l'équipement de protection individuelle non médical figurent parmi les articles de mode du Québec connaissant du succès sur les marchés mondiaux de la mode.

Les États-Unis sont le marché d'exportation principal pour le Québec, et ce, depuis de nombreuses années. En moyenne, entre 2011 et 2020, 79 % des exportations ont été acheminés aux États-Unis. Néanmoins et privilégié, le marché américain occupe une place centrale pour les manufacturiers de la mode, que ce soient les textiles, les vêtements, les chaussures, les autres produits en cuir; tous livrent entre 68 % et 82 % de leurs exportations aux États-Unis. L'augmentation des revenus médians aux États-Unis et de la classe moyenne élargit le marché de consommateurs potentiels pour des articles produits au Canada et au Québec à des prix plus élevés.

Cette amélioration des conditions économiques aux États-Unis se traduit entre autres par une croissance constante d'exportations du Québec. De 2013 à 2019, les exportations de vêtements ont connu un TCAC de 9 %.

Parmi les autres pays de destination des exportations des produits de mode québécois se trouvent en seconde position les Pays-Bas, suivi du Mexique, de l'Allemagne et du Royaume-Uni. Toutefois, leur importance reste relativement faible en comparaison aux États-Unis, car leurs poids respectifs varient entre 2 % et 4 %.

Pays de destination des exportations Québec, moyenne 2011 à 2020, en %



Sources: Gouvernement du Canada - Données sur le commerce en direct, Analyse RCGT

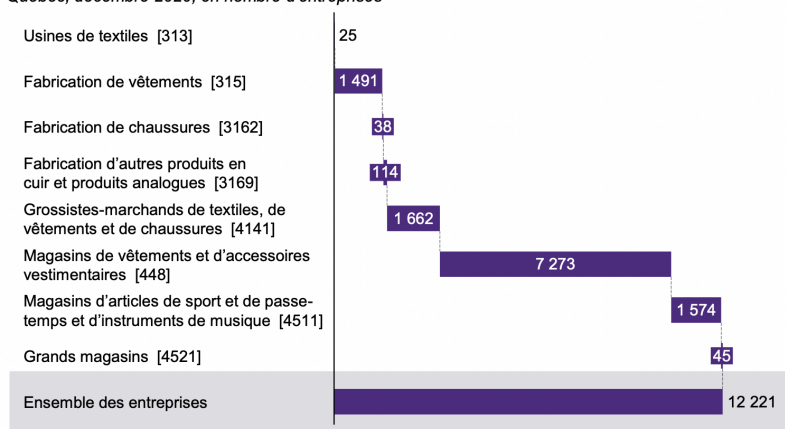
2.2.4 PORTRAIT DU MARCHÉ DU TRAVAIL

2.2.4.1 Employeurs

Dans l'ensemble du Québec en décembre 2020, 12 221 entreprises étaient exploitées dans l'industrie de la mode. Le secteur accueillant le plus grand nombre d'entreprises est les magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires. Celles-ci représentent 60 % des entreprises du Québec dans le secteur de la mode. Avec la transition d'une industrie manufacturière vers une industrie orientée vers la vente et la distribution, il n'est pas étonnant de constater qu'aujourd'hui au Québec 1 662 entreprises sont des grossistes-marchands de textiles, de vêtements et de chaussures.

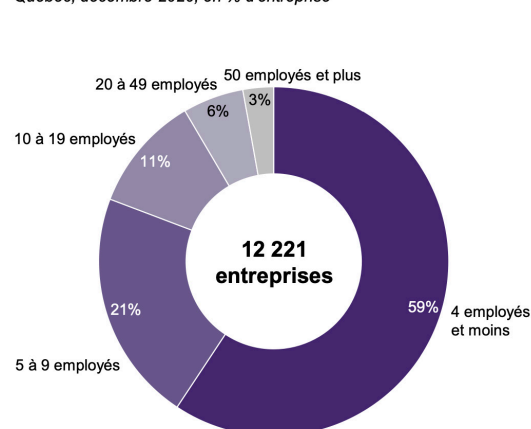
On observe également que le réseau d'entreprises du secteur de la mode est principalement constitué d'entreprises sans employés. Parmi les 12 221 entreprises de l'industrie du vêtement et des chaussures, 37 % n'ont pas de salariés. Les entreprises de petite taille priment dans l'industrie. En effet, 44 % des entreprises comptent de 1 à 9 employés. Créateurs de chaussures avec quelques employés travaillant dans un atelier, designers et couturiers indépendants sont le genre d'entreprises que l'on trouve en grand nombre au sein du secteur de la mode au Québec.

Distribution des entreprises selon le sous-secteur
Québec, décembre 2020, en nombre d'entreprises



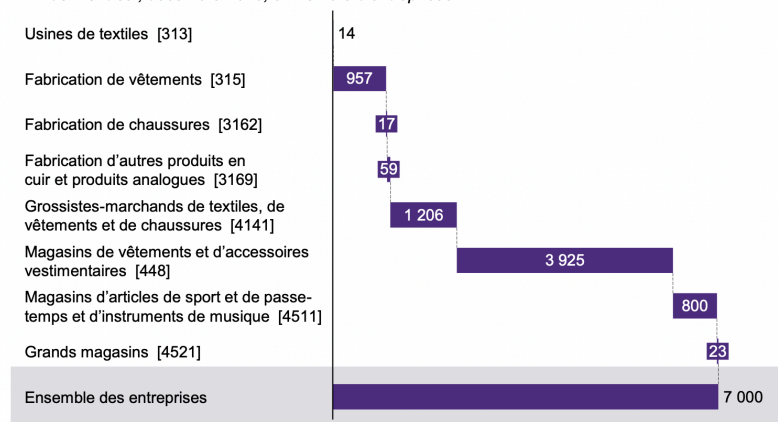
Sources : Statistique Canada (Tableaux 33-10-0223-01 et 33-10-0306-01), Analyse RCGT

Distribution des entreprises selon leur taille
Québec, décembre 2020, en % d'entreprise



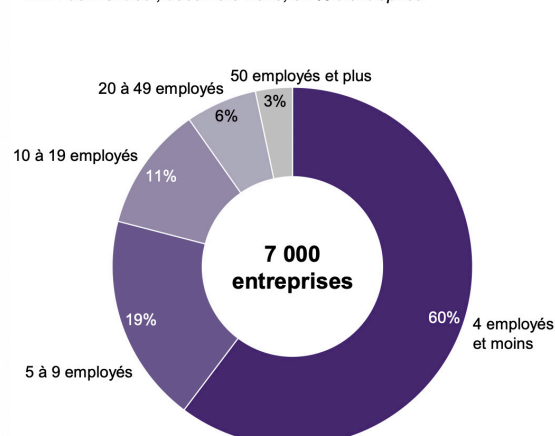
Quant à la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal, le portrait des entreprises du secteur de la mode est très similaire à celui de l'ensemble du Québec : 60 % des entreprises emploient quatre travailleurs ou moins. Par ailleurs, le sous-secteur du commerce de détail est également celui occupant le plus grand nombre de travailleurs. Parmi les 7 000 entreprises du secteur de la mode dans le RMR de Montréal, on recense 3 925 magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires.

Distribution des entreprises selon le sous-secteur
RMR de Montréal, décembre 2020, en nombre d'entreprises



Sources : Statistique Canada (Tableaux 33-10-0223-01 et 33-10-0306-01), Analyse RCGT

Distribution des entreprises selon leur taille
RMR de Montréal, décembre 2020, en % d'entreprise



2.2.4.2 Emploi

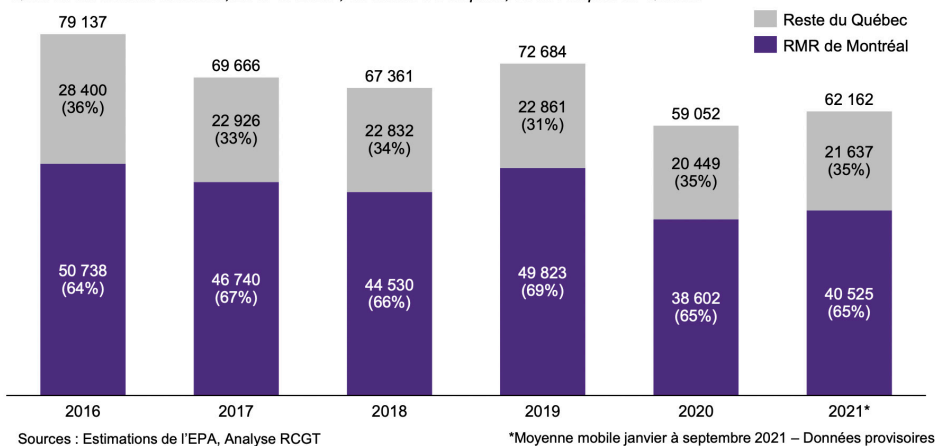
Le sous-secteur des magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires compte la plus grande part de travailleurs de l'industrie de la mode au Québec, soit presque la moitié avec 49 % en 2019.

Le nombre d'emplois en 2019 est estimé à 72 684 au Québec, soit une légère baisse par rapport à 2016 où le nombre dépassait 82 500 emplois¹. Le sous-secteur des magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires compte la plus grande part de travailleurs de l'industrie de la mode au Québec, soit presque la moitié avec 49 % en 2019. La fabrication de vêtements occupe également un rôle important pour l'emploi au Québec dans le secteur de la mode. En 2019, le nombre d'emplois au sein du secteur s'élevait à 10 242, soit 14 % des emplois de l'industrie de la mode. La fabrication de vêtements est par ailleurs l'unique sous-secteur qui a bénéficié d'une croissance lors de l'année 2020. Cette augmentation du nombre d'effectifs a été causée par la forte demande d'équipement de protection individuelle (EPI). Plusieurs contrats d'envergure pour la confection de blouses et masques médicaux ont été accordés à des manufacturiers au Québec. Ces derniers ont conséquemment dû augmenter leur main-d'œuvre pour répondre à la demande. L'emploi au sein des autres secteurs de la mode a toutefois connu un choc et les effectifs ont dû être revus à la baisse, entre autres à cause de la fermeture temporaire des commerces.

Les données provisoires pour l'année 2021 recensent 62 162 emplois dans le secteur de la mode. On constate une reprise graduelle de l'industrie à la suite du choc d'envergure de la pandémie de la COVID-19¹.

Évolution de l'emploi au sein du secteur de la mode selon le lieu

Québec et RMR de Montréal, 2019 et 2021*, en nombre d'emplois, % de l'emploi au Québec



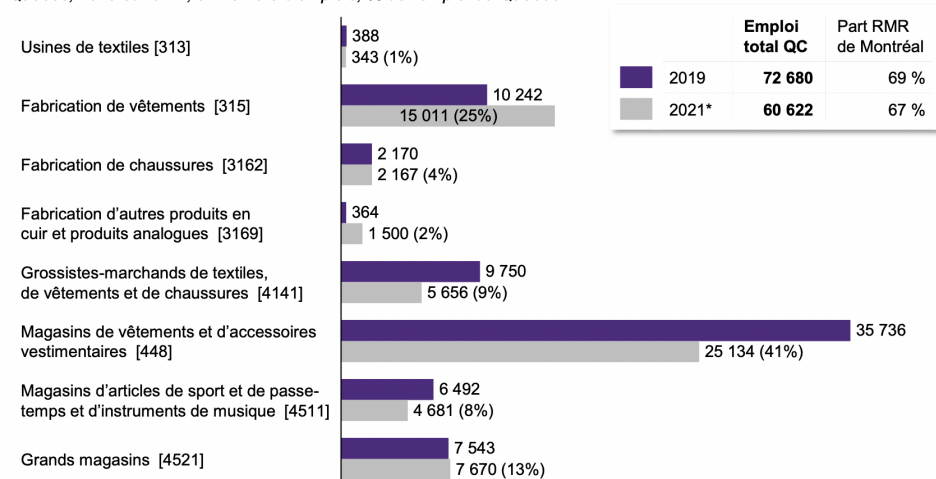
1

Détails de l'évolution de l'emploi dans l'annexe 1 et détails des estimations dans « Méthodologie ».

Les emplois ne comprennent pas les acteurs en dehors de ces codes SCIAN, mais qui sont centraux à l'industrie de la mode. Pour des questions de disponibilité de données, ces résultats ne comprennent pas les professions tel que le corps enseignant, les influenceurs, mannequins, éditeurs de magazines de mode, etc.

Distribution de l'emploi selon le sous-secteur

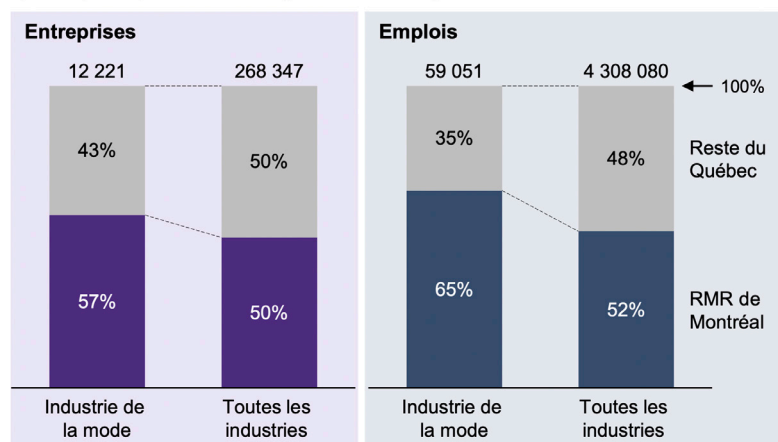
Québec, 2019 et 2021*, en nombre d'emplois, % de l'emploi au Québec





Au cours des dernières années, les emplois au sein du sous-secteur des magasins de vêtements et d'articles de sport ont été volatils. D'abord, l'on a observé une baisse de plus de 5 000 emplois entre 2016 et 2017 en raison de nombreuses fermetures de commerces et de magasins au Québec¹. Puis entre 2017 et 2018, une nouvelle hausse considérable d'emplois dans ces deux sous-secteurs, expliquée par l'arrivée de nombreuses enseignes de l'étranger².

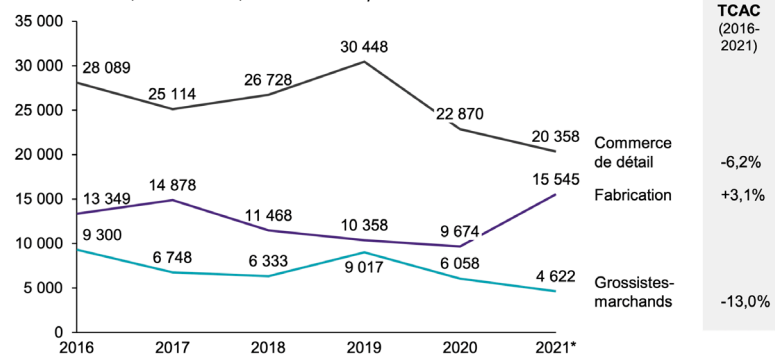
Distribution des entreprises et des emplois selon le lieu Québec, 2020, en % des entreprises et des emplois



Sources : Statistique Canada, Estimations de l'EPA, Analyse RCGT

L'industrie de la mode au Québec est principalement concentrée dans la RMR de Montréal. Plus de la moitié, soit 57 %, des entreprises de la mode sont situées sur ce territoire. À titre de comparaison, les employeurs du Québec, toutes industries confondues, sont répartis de manière égale entre la RMR de Montréal et le reste du Québec. Les emplois de l'industrie de la mode sont encore plus concentrés dans la RMR de Montréal. Seuls 31 % des emplois dans le secteur de la mode sont situés en dehors de la RMR, contrairement à 48 % des emplois du Québec.

Évolution l'emploi selon le segment d'activité RMR de Montréal, 2016 à 2021*, en nombre d'emplois



Sources : Estimations de l'EPA, Analyse RCGT *Moyenne mobile janvier à septembre 2021 – Données provisoires

À l'échelle de la RMR de Montréal, le nombre d'emplois dans le commerce de détail atteignait son sommet en 2019. Les magasins de vêtements comptaient 22 736 travailleurs et les magasins d'articles de sport et les grands magasins, 3 951 et 3 761 emplois respectivement. Au Québec et partout au monde, le commerce de détail a connu une

1 Sears, Bovet, Parasuco, Mexx, BCBG Max Azira, Target, Le Chateau, Les Ailes, La Baie, Jacob, Smartset (division de Reitman)
2 Decathlon, Uniqlo, Canada Goose, Sporting Life, etc.

Les magasins de vêtements comptaient 22 736 travailleurs et les magasins d'articles de sport et les grands magasins, 3 951 et 3 761 emplois respectivement. Au Québec et partout au monde, le commerce de détail a connu une forte contraction au cours de l'année 2020 en raison de la pandémie de la COVID-19. Toutefois, relativement au Québec, l'emploi de la RMR en 2020 a connu une baisse moins importante et a démontré davantage de résilience. L'emploi du secteur de la fabrication a également poursuivi sa décroissance depuis 2016 dans la région de Montréal. Cependant, la mobilisation des entreprises de fabrication pour la production d'EPI en 2020 a atténué la baisse de l'emploi dans le secteur. Dans l'ensemble, le nombre d'emplois entre 2019 et 2020 n'a baissé que de 684 travailleurs. En comparant aux autres sous-secteurs de l'industrie de la mode et à l'économie en général, cette contraction reste relativement faible.

Pour conclure, dans l'ensemble, l'emploi dans la RMR de Montréal est resté stable entre 2016 et 2019. Le nombre d'emplois est passé de 50 738 travailleurs à 49 823 au cours de cette période. Une baisse de l'emploi dans l'industrie dans la RMR a pu être observée en 2020 où l'emploi ne dépassait 38 602. Toutefois, lors de la rédaction de cette étude, on pouvait déjà constater une reprise de l'emploi, particulièrement dans le domaine de la fabrication qui atteint un sommet depuis 2016. Les données provisoires de l'emploi jusqu'en septembre 2021 recensent, dans la RMR de Montréal, 15 545 emplois dans le sous-secteur de la fabrication et 40 525 emplois au total dans l'industrie de la mode.



2.3 RARETÉ DE MAIN-D'ŒUVRE ET RÉMUNÉRATION

Les nombreux départs à la retraite au cours des dernières années, entre autres, laissent de nombreux postes vacants à travers le Québec et même partout en Amérique du Nord. Certaines industries rencontrent davantage de difficultés à pourvoir ces postes récemment libérés, créant des problèmes de recrutement. L'industrie de la mode figure parmi celles où les besoins de main-d'œuvre ont connu une hausse et, dans plus de la moitié des entreprises du secteur, ces besoins ont fortement augmenté. Plus de trois quarts des firmes du secteur de la mode au Québec ont vu leurs besoins de main-d'œuvre croître au cours des cinq à dix dernières années. Selon un autre sondage réalisé par mmode en 2019, l'on recensait 2 267 postes vacants au sein de 123 entreprises sondées du secteur de la mode au Québec. Les firmes sondées estimaient que leurs besoins de main-d'œuvre doubleraient dans les deux années à venir. Par ailleurs, une tendance a été observée où certaines usines de production de vêtements, initialement basées en région, ont récemment déplacé leurs installations dans la région de Montréal afin de mieux répondre à leurs problèmes de main-d'œuvre.



57%

Part d'entreprises dont la pandémie de la Covid-19 a augmenté leurs besoins de main-d'œuvre.

Les ateliers de confection et les entreprises du secteur manufacturier de la mode sont les plus fortement affectés par la rareté de la main-d'œuvre. Parmi les 23 firmes de ce sous-secteur ayant répondu au sondage mené par mmode au cours du printemps 2021, 87 % ont connu une hausse de leurs besoins de main-d'œuvre, dont 74 % une forte hausse. Deux tiers des créateurs ont connu une augmentation des besoins de main-d'œuvre. Il s'agit par ailleurs du sous-secteur ayant connu la croissance de besoins la plus graduelle et figure parmi les moins fortes.

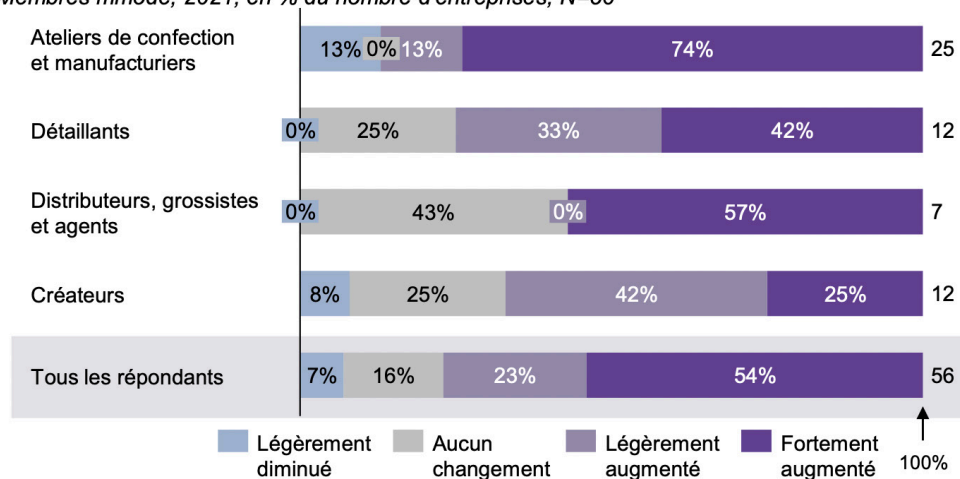
On peut conclure que l'ensemble du secteur de la mode a des emplois à pourvoir au Québec. En moyenne, en 2021, parmi les 80 % des firmes ayant des postes à pourvoir, le nombre de postes s'élevait à huit en moyenne, toutes tailles d'entreprise confondues. Seules 20 % des entreprises n'étaient pas en processus de recrutement. Les besoins de main-d'œuvre sont proportionnels à la taille de l'entreprise. Certaines entreprises de grande taille (plus de 100 employés) ont de 20 à 150 postes à pourvoir au printemps 2021. Quant aux plus petites firmes (quatre employés ou moins), les besoins varient majoritairement entre un et deux postes. Ces besoins ne sont pas négligeables, car ils peuvent représenter jusqu'à la moitié de la main-d'œuvre de l'entreprise.

De plus, la pandémie de la COVID-19 est venue exacerber la tendance à la hausse de besoin de travailleurs. Ces difficultés de recrutement posent des enjeux d'exploitation dans les entreprises. C'est 27 % des entreprises du secteur de la mode qui affirment que la pandémie a fortement augmenté leurs besoins de main-d'œuvre et 30 % ont connu une légère augmentation.

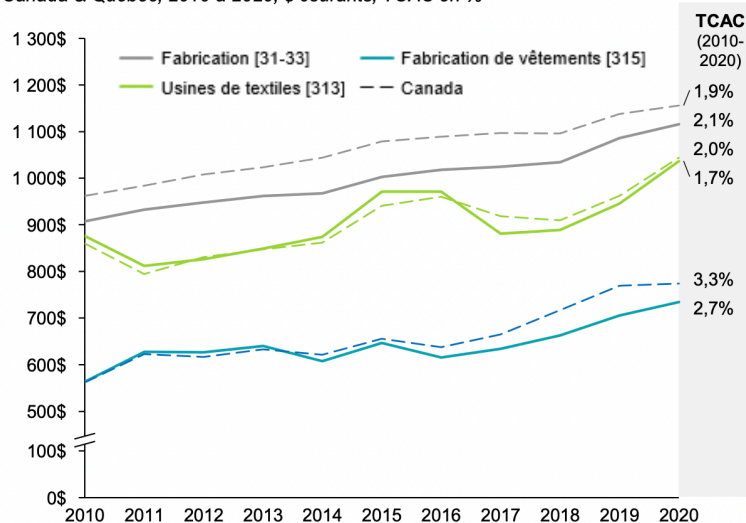
Les besoins de main-d'œuvre qui se sont accrus au cours des dernières années ne connaîtront pas un ralentissement au cours des prochaines années. Au contraire, les trois quarts des entreprises du secteur de la mode au Québec sondées prévoient que le nombre d'emplois à pourvoir dans leur firme sera à la hausse dans les cinq à dix prochaines années. La poursuite des départs à la retraite puis l'augmentation de la demande pour des produits locaux et des articles de consommation, incluant les articles de mode, accentueront le besoin de travailleurs dans les firmes de la mode québécoise.

Évolution des besoins de main-d'œuvre au cours des 5 à 10 dernières années

Membres mmode, 2021, en % du nombre d'entreprises, N=56



Évolution de la rémunération hebdomadaire moyenne - manufacturier
Canada & Québec, 2010 à 2020, \$ courants, TCAC en %



Sources: Statistique Canada (Tableau 14-10-0204-01), Analyse RCGT

Ces besoins non comblés de travailleurs créent des enjeux d'exploitation pour les entreprises. Près de 45 % des firmes du secteur de la mode témoignent que cette rareté affecte leurs activités. Les départs à la retraite importants, particulièrement pour le métier de couturière, inquiètent les producteurs d'articles de mode. Confrontés à une hausse de la demande, de nombreux acteurs parviennent difficilement à y répondre en raison de la pénurie de main-d'œuvre. De plus, certaines entreprises ont dû temporairement mettre à pied leurs employés durant la pandémie, à cause des fermetures obligatoires dans le secteur manufacturier et du commerce de détail, qui se sont trouvé un autre emploi entre-temps ou se sont reconvertis.

La forte concurrence pour la main-d'œuvre, qui se fait rare dans le secteur manufacturier, peut également être observée en analysant la rémunération au sein de ce sous-secteur. En effet, les organisations manufacturières éprouvent des difficultés à retenir leur main-d'œuvre et sont confrontées à des taux de roulement élevés.

En 2019, la rémunération hebdomadaire dans l'ensemble du secteur de la fabrication se situait à 1 086 \$ en moyenne. Les usines de textiles éprouvent des problèmes de compétitivité vis-à-vis du secteur manufacturier en offrant 945 \$ par semaine en moyenne¹, soit 141 \$ de moins par semaine par employé. Pour le secteur de la fabrication de vêtements, cet écart est encore plus important, soit de 381 \$ en 2019. Les employés travaillant dans ce secteur gagnaient 705 \$ par semaine. Pour les postes requérant peu de formation, les autres sous-secteurs manufacturiers sont en concurrence directe pour les travailleurs du secteur de la mode.

Dans les secteurs de la fabrication en mode, la rémunération moyenne des entreprises québécoises se rapproche de celle dans l'ensemble du Canada. Un léger écart persiste, mais celui-ci est minime relativement aux écarts observés dans le secteur de la fabrication dans son ensemble. Cet écart, aujourd'hui négligeable, risque cependant de se creuser si les tendances se poursuivent, et ce, particulièrement pour la fabrication de vêtements. En effet, les salaires dans le secteur de la fabrication de vêtements et les usines de textiles dans l'ensemble du Canada ont connu un TCAC de 3,3 % et 2,0 % respectivement. La rémunération dans ces mêmes secteurs au Québec a connu des croissances moins fortes, soit de 2,7 % et 1,7 % entre 2010 et 2020.

« Les salaires manufacturiers ont explosé en raison de la demande d'EPI liée à la pandémie. Ils sont passés de 13,10 \$ à 16,18 \$ l'heure. Toutefois, ce n'est pas viable. »

¹ Les données pour Fabrication de chaussures [3162] et Fabrication d'autres produits en cuir et produits analogues [3162] ne sont pas disponibles pour des raisons de fiabilité des données.

Les données confirment que la pandémie de la COVID-19 a eu des répercussions sur les salaires dans le secteur de la mode. En raison de la forte demande gouvernementale et de la pénurie mondiale en EPI, les entreprises manufacturières de textile et de mode ont reconverti une partie de leurs effectifs. Pour répondre à la demande de quantités élevées et aux échéanciers serrés, les organisations saisissant cette occasion ont dû rassembler un nombre important de travailleurs en quelques semaines. Une rémunération plus élevée a été offerte afin de mobiliser les effectifs rapidement. En une année seulement, soit entre 2019 et 2020, la rémunération hebdomadaire moyenne dans les usines de textile du Québec a augmenté de 9,6 %. À titre de comparaison, la rémunération de l'ensemble des salariés dans ce même secteur par le passé a connu une croissance de 0,9 % en moyenne par année entre 2010 et 2019. Ce saut de 8,5 points de pourcentage est propre au secteur des usines de textiles et de loin supérieur à la croissance que l'industrie de la fabrication a connue au cours de cette même période. Cependant, selon un sondage mené en 2021 par CSMO textile, cette augmentation est temporaire et ne perdurera pas. Les bonifications et primes liées à la situation exceptionnelle en seraient la source et non une augmentation durable des salaires annuels des travailleurs.

Cette augmentation est encore plus prononcée lorsque la rémunération est comparée selon le type de salarié. L'on constate que la croissance importante des salaires dans des usines de textiles causée par la forte demande d'EPI est principalement pour les salariés rémunérés à l'heure. Les employés rémunérés à l'heure sont souvent les travailleurs « sur le plancher » et responsables de produire les textiles. Il s'agit de ce type de travailleurs qui ont dû être mobilisés rapidement durant le printemps 2020 où l'incertitude atteignait son sommet. Leur rémunération hebdomadaire a connu une forte croissance entre 2019 et 2020, soit de 13 %.

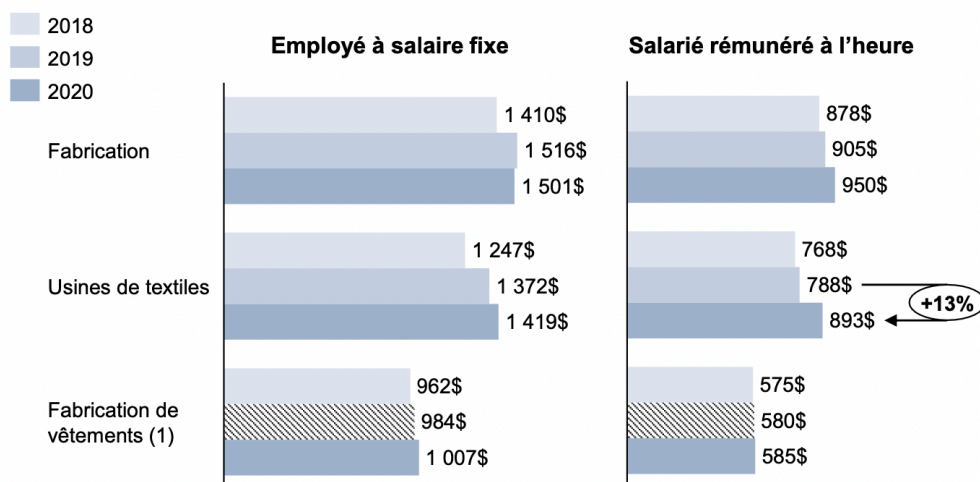
« Nos revenus croissent de plus de 300 % par année. Mais garder un niveau de qualité et de constance dans notre production manufacturière est difficile. Dès que je le peux, je souhaiterais faire davantage de production locale. »

« Nous sommes leaders dans notre domaine et connaissons une grande croissance. »

« Nous automatisons nos processus afin de contrer la pénurie de main-d'œuvre pour le service client. »

« Nous voyons une augmentation des demandes pour la fabrication de produits au Québec (...) Je crois que la pandémie a été un déclencheur. Les gens veulent produire et consommer localement. »

Évolution de la rémunération hebdomadaire selon le type de salarié et le sous-secteur
Québec, 2018 à 2020, en \$ courants

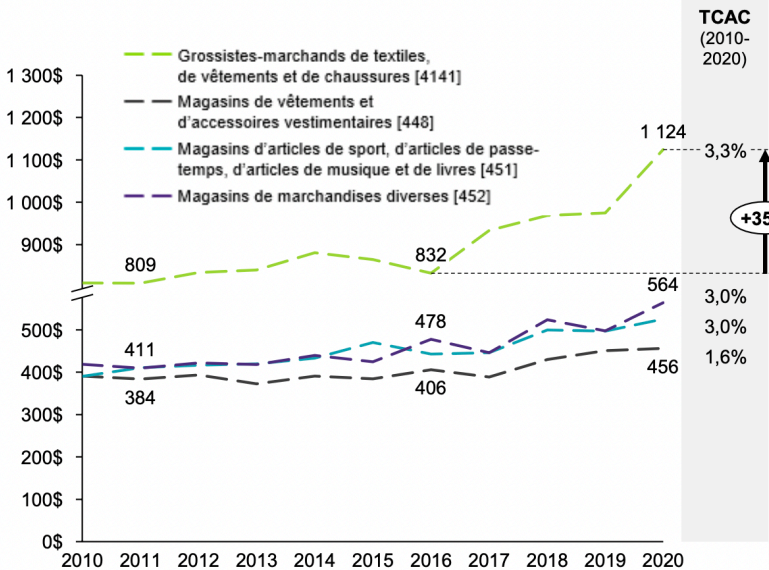


Sources : Statistique Canada (Tableau 14-10-0204-01), Analyse RCGT

(1) Estimation pour 2019

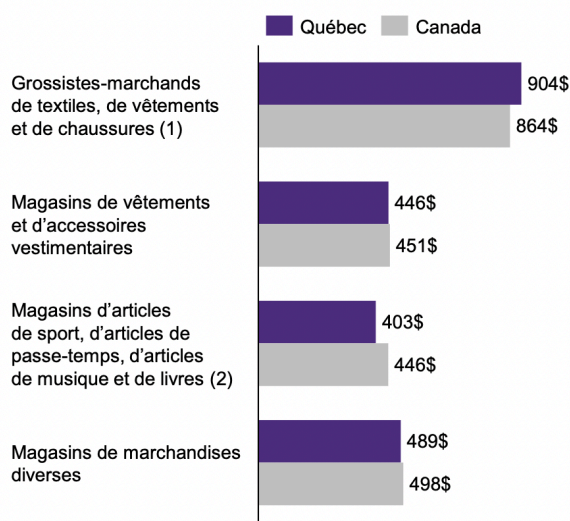
La mondialisation toujours plus importante de l'industrie de la mode a complexifié l'ensemble de la chaîne de valeur. Conséquemment, les compétences liées aux échanges commerciaux et celles liées aux facteurs de la logistique d'importation et d'exportation sont de plus en plus valorisées et recherchées. La compréhension des méthodes de travail dans les pays de fabrication et une maîtrise des réglementations douanières sont des connaissances très diversifiées qui gagnent en importance. Cette spécialisation est détenue par les grossistes-marchands de textiles, de vêtements et de chaussures. Jumelée à l'augmentation des importations de textiles, il s'agit d'une explication plausible de l'augmentation de leur rémunération au cours des dernières années. En effet, depuis 2016 la rémunération hebdomadaire a crû de 35 %. Les incertitudes en matière d'approvisionnement liées à la pandémie de la COVID-19 ont exacerbé la complexité de la distribution mondialisée. L'expertise et les connaissances d'approvisionnement à l'étranger ont gagné en importance et, conséquemment, la rémunération des grossistes-marchands de textiles, de vêtements et de chaussures a poursuivi sa croissance^{1,2}.

Évolution de la rémunération hebdomadaire – commerce de gros et de détail
Canada, 2010 à 2020, \$ courants, TCAC en %



Sources : Statistique Canada, Tableau : 14-10-0204-01, Analyse RCGT

Rémunération hebdomadaire – commerce de gros et de détail
Québec et Canada, 2019, \$ courants



(1) Données de 2015

(2) Données de 2017

1 Les salaires sont pour les travailleurs des entreprises reliées aux SCIAN mentionnés dans cette section, qu'ils soient liés au secteur de la mode ou non. Nous faisons référence aux données reliées aux agglomérations de SCIAN et non aux SCIAN ciblés initialement. C'est le cas du SCIAN 451 (au lieu du 4511) et du SCIAN 452 (au lieu du 4521).

2 Les données sur la rémunération québécoises pour les SCIAN 4141 et SCIAN 451 ne sont disponibles uniquement jusqu'en 2015 et 2017 respectivement.



3

TENDANCES

TENDANCES RELEVÉES ET ABORDÉES DANS LE CADRE DE CETTE ÉTUDE

ÉCONOMIQUES ET DÉMOGRAPHIQUES

Délocalisation et mode éphémère

Vieillessement de la population

Nouvelles générations sur le marché du travail

Relocalisation et achat local

Rareté de main-d'œuvre

EPI et climat d'incertitude

Sociales et développement durable

Impact environnemental

Production éthique

Économie circulaire

Traçabilité et transparence

Bannissement de la fourrure

TECHNOLOGIQUES

Réseaux sociaux et communication numérique

Commerce en ligne

Industrie 4.0

Robotique, automatisation et Internet des objets

Intelligence artificielle et mégadonnées

Impression additive

Matériaux innovants

Réalité virtuelle et réalité augmentée

Véhicules autonomes et drones

En vue d'offrir une analyse complémentaire au portrait de l'industrie du Québec et de la RMR de Montréal, cette section présente les tendances économiques, technologiques et sociales et de développement durable qui auront des répercussions sur le secteur de la mode québécoise et plus particulièrement la main-d'œuvre. Parmi ces forces externes, certaines sont établies et ont modifié les dynamiques de l'écosystème de la mode au cours des dernières années. D'autres gagneront en importance dans l'avenir, influent sur les réalités rencontrées par la main-d'œuvre du secteur et sont à surveiller dans les cinq à dix prochaines années. Ces tendances peuvent représenter des occasions ou des menaces pour les acteurs de l'industrie de la mode au Québec. Les tendances économiques et démographiques auront un impact sur la demande, l'offre et les interrelations de la main-d'œuvre. La technologie est devenue centrale dans le quotidien du secteur de la mode, l'intégration de nouveaux outils créera de nouvelles réalités pour l'industrie de la mode et sa main-d'œuvre. La lutte aux changements climatiques, l'environnement et les enjeux sociaux gagneront une place de plus en plus importante parmi les préoccupations de la société. La mode jouera un rôle central dans la protection de l'environnement et la lutte contre les changements climatiques et peut contribuer dans les enjeux clés de la société québécoise.



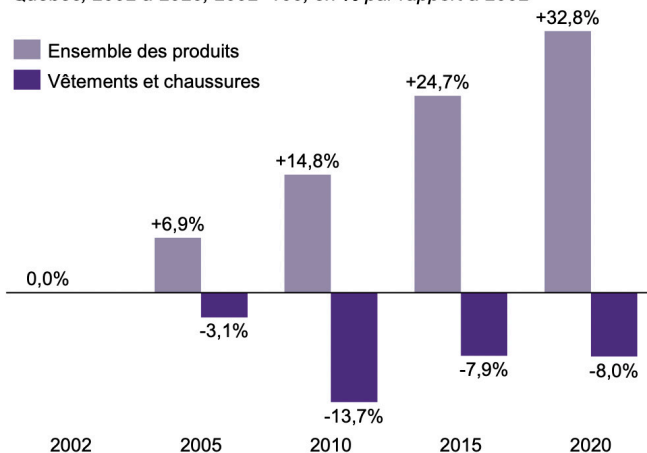
3.1 TENDANCES ÉCONOMIQUES

3.1.1 LA DÉLOCALISATION ET LA MODE ÉPHÉMÈRE

La mondialisation a eu de très importantes conséquences sur le secteur de la mode au cours des deux dernières décennies, particulièrement sur le sous-secteur manufacturier. Les accords commerciaux internationaux et les technologies de l'information ont pavé le chemin pour que les producteurs d'articles de mode délocalisent leur fabrication. La Chine, l'Asie du Sud-Est et l'Asie du Sud sont les endroits principaux où les géants de la mode ainsi que les plus petites entreprises produisent leurs articles de mode. Non seulement la production dans ces pays génère des avantages de coûts aux producteurs en raison de la main-d'œuvre bon marché, mais il s'est avéré que la production de masse peut se faire à une vitesse fulgurante en raison des capacités de production dans ces pays.

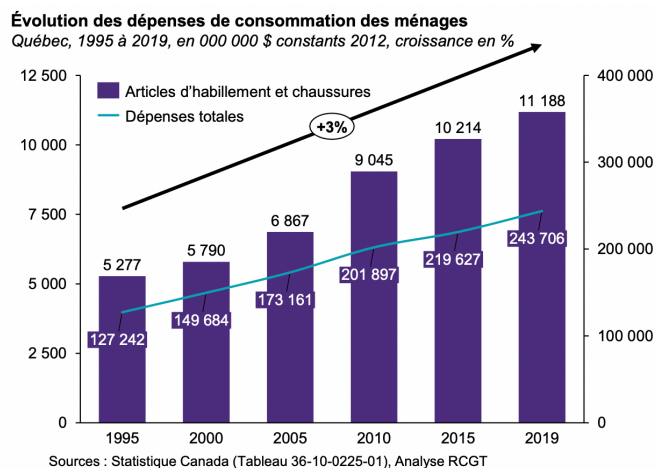
Depuis 2002, les prix des produits de consommation au Québec ont connu une hausse considérable. En moyenne, les produits sont 32,8 % plus chers qu'ils l'étaient en 2002. Toutefois, le prix moyen des vêtements et des chaussures a connu la tendance inverse. L'avantage de coût généré par la délocalisation, la production de masse et les économies réalisées sur la qualité des produits ont permis une baisse spectaculaire des prix des articles de mode.

Évolution de l'indice des prix à la consommation selon le produit
Québec, 2002 à 2020, 2002=100, en % par rapport à 2002



Sources : Statistique Canada (Tableau 18-10-0005-01), Analyse RCGT

De plus, la voie de la délocalisation a permis de répondre à la demande des consommateurs pour des articles bon marché et à leur préférence pour des achats fréquents ainsi que leur souhait de suivre les tendances de la mode évoluant rapidement. Les cycles de production et saisons de la mode se sont multipliés, passant du classique printemps-été (S/S) et automne-hiver (F/W) à une multitude de microsaisons. Selon le documentaire *The True Cost*, le nombre de cycles de production annuels varie actuellement entre 50 et 100. Le fast fashion, également connu sous le nom de mode éphémère ou mode rapide, est devenu la nouvelle norme au détriment de la production locale d'articles de meilleure qualité.



Depuis 1995, les dépenses totales des ménages du Québec en habillement et textile ont plus que doublé¹. En moyenne, ces dépenses ont connu une hausse de 3 % par année depuis 1995, suivant la tendance générale des dépenses totales des ménages québécois.

Plus récemment, pour plusieurs raisons, la production en Asie s'est présentée comme moins avantageuse et intéressante qu'elle ne l'a été. D'abord, le coût de la main-d'œuvre en Chine a connu une hausse et rend la fabrication chez ce producteur principal d'articles de mode moins compétitive². Depuis 2016, le coût de la main-d'œuvre à l'heure en Chine a augmenté de 30 %³. Puis, au cours des dernières années, plusieurs controverses sur les conditions des travailleurs ont fait surface ainsi qu'une volonté d'adopter des pratiques plus écoresponsables.

L'industrie de la mode se trouve actuellement à un tournant : partagée entre une production de masse intégrée et rapide avec des coûts compétitifs et le virage vers une stratégie et des pratiques plus durables et responsables.

- 1 Définition des dollars constants dans le glossaire
- 2 Department of Fashion & Apparel Studies, University of Delaware
- 3 Statista – Manufacturing labor costs per hour: China, Vietnam, Mexico 2016-2020



3.1.2 VIEILLISSEMENT DE LA POPULATION

Les changements démographiques et le vieillissement de la main-d'œuvre que connaissent la plupart des pays occidentaux n'épargnent pas le Québec et la RMR de Montréal ni le secteur de la mode. L'accroissement du nombre d'ainés, connus également sous le surnom des baby-boomers, est plus marqué au sein de certains sous-secteurs de la mode.

« Il n'y a pas de relève pour les agents manufacturiers/ représentants de vente. Les jeunes connaissent peu le rôle d'agent dans le secteur de la mode. Il faut créer des plans de relève tels que des formations verticales entre les acteurs du marché. »

Citations des entrevues menées par RCGT et du sondage mmode

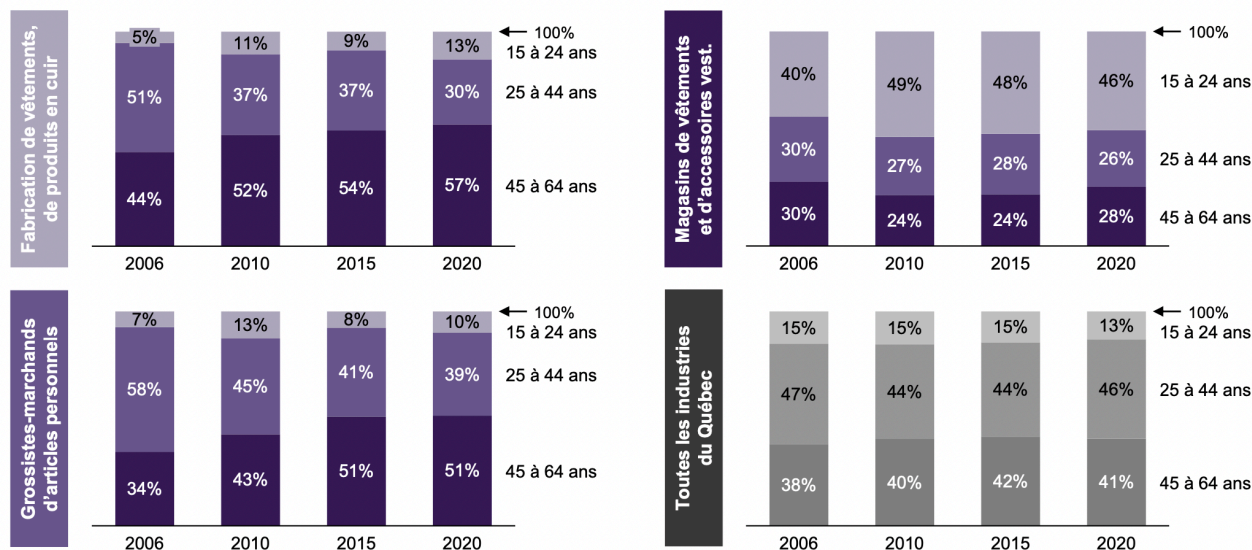
Cette forte augmentation est propre aux sous-secteurs mentionnés. À titre d'exemple, dans l'ensemble des industries du Québec, la part des 45 à 64 ans a uniquement crû de 3 points de pourcentage entre 2006 et 2020. Le secteur du commerce de détail, soit les magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires, a connu la tendance inverse. La part de la tranche plus âgée a baissé de 2 points de pourcentage et compte davantage de travailleurs de 15 à 24 ans. Ceci peut être en raison de l'évolution même de la nature du rôle de vendeur dans les magasins. Par ailleurs, le commerce de détail connaît de grands problèmes de rétention, partiellement en raison de cette tendance.

Le nombre de consommateurs de cette tranche d'âge connaîtra une hausse au cours des prochaines années et présente une occasion de niche. Le secteur de la mode cible traditionnellement en premier lieu les groupes de consommateurs plus jeunes et offre moins d'articles adaptés aux besoins des personnes plus âgées. Vêtements plus souples, vêtements médicaux et tendance vers une mode adaptée, les occasions au sein de ce segment de marché seront plus importantes au cours des prochaines années. L'institut international de longévité au Royaume-Uni a constaté que les dépenses en vêtements et chaussures pour les personnes plus âgées ont augmenté de 21 % entre 2011 et 2018¹. D'ici 2040, les consommateurs de 50 ans ou plus seront l'un des groupes clés de l'industrie de la mode.

Le vieillissement de la population va induire des départs à la retraite constants et progressifs. Non seulement le bassin de main-d'œuvre disponible sera réduit, mais le savoir-faire et les compétences quitteront également les établissements si aucun transfert de connaissances n'est entrepris. Cette tendance est particulièrement marquée au sein des secteurs de la fabrication et parmi les distributeurs du secteur de commerce de gros. En 2006, les 45 à 64 ans représentaient 44 % des emplois dans le sous-secteur de la fabrication de vêtements et de produits de cuir. Cette part a crû à 57 % en 2020, soit une augmentation de 13 points de pourcentage. La croissance de cette tranche d'âge est encore plus prononcée parmi les grossistes et marchands d'articles personnels (SCIAN 414)², où leur part a augmenté de 17 points de pourcentage au cours de la même période. En 2020, plus de la moitié des emplois au sein de ce sous-secteur étaient occupés par une personne entre 45 et 64 ans.

- 1 International Longevity Center UK - Maximising the longevity dividend, 2019
- 2 Données pour le SCIAN 4141 - Grossistes-marchands de textiles, de vêtements et de chaussures pas disponibles

Évolution de la structure d'âge au sein des sous-secteurs principaux
Québec, 2006 à 2020, en % de l'emploi



Sources : Estimations de l'EPA, Analyse RCGT

3.1.3 NOUVELLES GÉNÉRATIONS SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL

Les départs à la retraite d'une grande part de la force de travail sont également marqués par l'entrée des nouvelles générations sur le marché du travail. Les milléniaux occuperont une place grandissante au sein de l'emploi, puis la génération surnommée Z commence à intégrer les établissements de la mode. Conséquemment, les pratiques et conditions évolueront dans le sens des valeurs portées par ces deux groupes générationnels qui constitueront la main-d'œuvre d'aujourd'hui et de demain.

La génération Z est reconnue pour valoriser un narratif d'entreprise aligné avec leurs valeurs, une sécurité économique puis une culture de travail appuyée sur l'équité, la transparence, la diversité et l'inclusion¹. Un sondage mené auprès d'employés milléniaux et de la génération Z du secteur de la mode révèle que les forces de rétention principales sont les salaires et avantages sociaux ainsi que la culture d'entreprise. De plus, 73 % des répondants nés après 1989 considèrent qu'un impact environnemental positif de la firme est pertinent pour un dévouement à long terme de leur part auprès de leur employeur. Parmi les répondants, 92 % considèrent que les entreprises ont une part de responsabilité d'aborder les enjeux environnementaux et sociaux. Bien que ces facteurs ne soient pas les plus importants lors de choix d'employeurs, ils jouent un rôle central dans la rétention des employés². De ce fait, il ne s'agit pas uniquement des consommateurs qui manifestent une sensibilité envers ce type de valeurs, mais également les employés.

Un sondage mené auprès d'employés milléniaux et de la génération Z du secteur de la mode révèle que les forces de rétention principales sont les salaires et avantages sociaux ainsi que la culture d'entreprise.

Les attentes des plus jeunes générations envers le secteur de la mode portent souvent vers les aspects créatifs, innovants et de confection à petite échelle. Le secteur manufacturier de la fabrication de vêtements, les usines de textiles et la distribution de gros semblent méconnus ou peu attrayants pour les plus jeunes générations.

3.1.4 ACHAT LOCAL ET RELOCALISATION

En réponse aux enjeux environnementaux, de transparence et éthiques, la tendance à l'achat local connaît son heure de gloire. Composante indissociable du développement durable, la consommation d'articles produits au Québec prend de l'ampleur. Avec les perturbations dans la chaîne de valeur internationale combinée à la volonté de soutenir des entreprises locales, la pandémie de la COVID19 a catalysé cette tendance. Le gouvernement du Québec a inauguré sa plateforme Le Panier Bleu pour soutenir les commerces locaux et connaît un succès marqué. C'est 21 % des Québécois qui ont utilisé la plateforme pour s'informer sur les entreprises locales¹. Il a par ailleurs été recensé que 82 % des consommateurs font des efforts pour acheter davantage de produits locaux depuis le début de la pandémie². Les années à venir révéleront si cet élan sera maintenu et pérenne³.

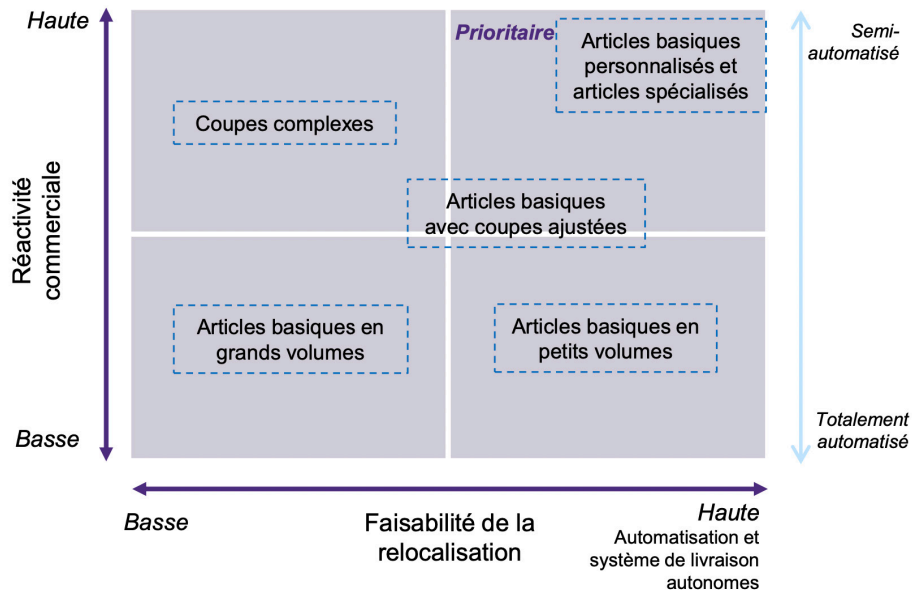
Outre les tendances de consommation et la sensibilité des consommateurs pour l'achat d'articles produits localement, la relocalisation d'une part de la production est une action stratégique. Un sondage mené par McKinsey auprès de cadres du secteur de la mode et de vice-présidents en approvisionnement a révélé qu'un accès rapide au marché et une réactivité aux tendances de la mode sont deux priorités. Selon l'étude publiée en 2018, pour maintenir un positionnement sur le marché de la mode, les firmes doivent converger vers des modèles d'affaires plus agiles et orientés sur la demande. Ainsi, deux démarches sont à entreprendre, soit la relocalisation d'une part de la production et l'automatisation.

Toutefois, en raison de coûts élevés et de la rareté de la main-d'œuvre, seuls certains articles seraient stratégiques à produire et relocaliser au Québec. La production d'articles simples et en grands volumes reste plus avantageuse dans les pays d'Asie du Sud-Est. Toutefois, les articles spécialisés requérant du savoir-faire tels que les EPI complexes et les articles personnalisés seraient adaptés pour une relocalisation. Pour le premier type d'articles, soit les articles spécialisés, la production locale favorise le cycle d'innovation. Quand une entreprise est située au même endroit que les designers et créateurs d'articles spécialisés en matériaux innovants, la proximité favorise les ajustements rapides et la conception sur mesure. De plus, il s'agit fréquemment d'articles à haute valeur ajoutée où un niveau de compétence est requis pour la production. De ce fait, la vente de ce type d'articles peut se faire au-delà des articles de mode éphémère où la qualité n'est pas prioritaire. De plus, pour répondre à la demande des consommateurs, une certaine offre sur mesure et personnalisée est également stratégique et de plus en plus en demande. Une production locale offre ainsi un positionnement favorable pour répondre à cette demande.

- 1 Baromètre de la consommation responsable, ESG UQAM - Vigie conso COVID-19, 2020
- 2 Le Nouvelliste - 82 % des Québécois font des efforts pour acheter local, 2021
- 3 Vestechpro - La consommation locale : Tendance éphémère ou nouvelle habitude de consommation?, 2020

1 Forbes - How gen-Z is bringing a fresh perspective to the world of work, 2021
2 Business of Fashion - The truth about Gen-Z and millennial fashion employees, 2019

SCHÉMA DE PRIORISATION DE LA RELOCALISATION ET D'AUTOMATISATION



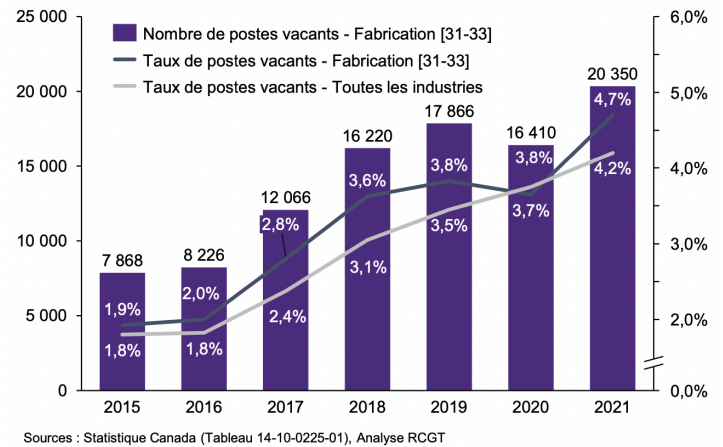
McKinsey – Is apparel manufacturing coming home?, 2018

3.1.5 RARETÉ DE MAIN-D'ŒUVRE

L'économie québécoise est confrontée à des problèmes de rareté de main-d'œuvre croissants depuis plusieurs années, et les travailleurs se font rares dans certains secteurs malgré la pandémie de la COVID-19. En 2015, les taux de postes vacants dans l'ensemble des industries et dans le secteur de la fabrication se situaient à 1,8 % et 1,9 % respectivement. Ces taux ont bondi à 4,2 % et 4,7 % en six ans, créant ainsi l'un des problèmes les plus importants de l'économie du Québec actuellement. Pour l'ensemble du secteur de la fabrication, ce nombre s'élève à 20 350 postes vacants. La rareté de main-d'œuvre se fait fortement ressentir dans le secteur manufacturier de la mode, comme discuté plus tôt dans ce document.

Un portrait plus approfondi de la rareté de main-d'œuvre actuelle au sein de l'industrie de la mode est présenté dans les sections sur l'adéquation formation – emploi.

Évolution du taux et du nombre de postes vacants selon l'industrie Québec, 2015 à 2021, en nombre et en % de postes vacants



3.1.6 ÉQUIPEMENT DE PROTECTION INDIVIDUELLE

L'un des facteurs externes qui ont bouleversé le secteur de la mode dernièrement est la pandémie de la COVID-19. Bien que le commerce de détail ait écopé de la fermeture des magasins et du confinement, certaines entreprises de fabrication ont su saisir l'occasion. La forte demande mondiale pour des EPI médicaux, tels que des masques et blouses médicales, a généré des ruptures dans la chaîne de valeur et une pénurie mondiale. Conséquemment, le secteur manufacturier de la mode s'est mobilisé et a réuni son expertise pour répondre à la demande d'EPI médicaux ne pouvant être comblée par les importations. Le gouvernement du Québec a publié 190 appels d'offres entre mars et août 2020 pour des EPI ou des masques communautaires. Dans l'ensemble, ceci représente des contrats d'une valeur de 139 millions \$¹.

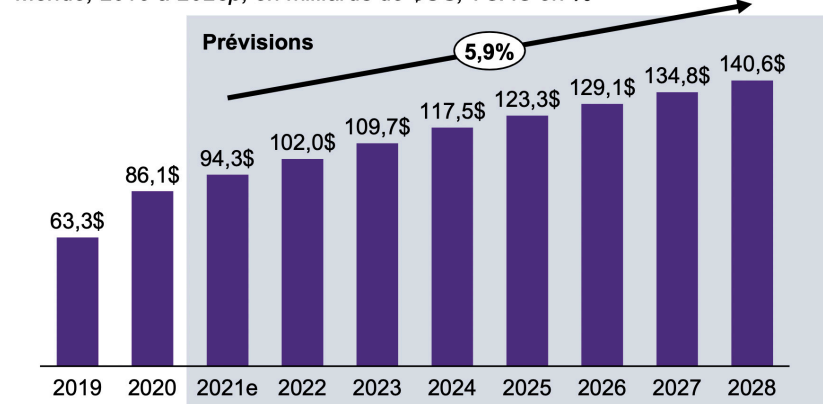
Voyant ceci comme une occasion unique de mettre à profit les compétences de fabrication d'articles de mode et textile, le secteur de la fabrication a investi 11,3 millions \$ en équipement et machinerie. Échappatoire et circonstance permettant aux entreprises manufacturières de poursuivre leurs activités, la réorganisation et l'adaptation des producteurs ont été d'envergure. Par ailleurs, pour répondre à cette hausse de la demande soudaine, les acteurs manufacturiers ont augmenté la rémunération comme facteur d'attraction de la main-d'œuvre dans une période d'incertitude et de risque sanitaire. Ce sont principalement des couvre-visages en tissus et des blouses médicales qui ont été produits au Québec, soit plus de six millions pour ce dernier article selon mmode¹.

Les producteurs québécois n'ont pas pu saisir l'ensemble du potentiel d'approvisionnement d'EPI médicaux. Les marchés publics sont appuyés sur un système basé sur des appels d'offres publics et des contrats accordés au plus bas soumissionnaire. Le système d'attribution de contrats publics n'est pas structuré pour favoriser la production québécoise. De ce fait, certains fabricants québécois ont vu des occasions importantes leur échapper pour quelques sous de différence².

Il est estimé que le marché mondial du vêtement médical passera de 94,3 millions \$ US en 2021 à 140,6 milliards \$ US en 2027, soit une croissance d'un TCAC de 5,9 %³. Évidemment, la crise sanitaire et les habitudes adoptées pendant la pandémie seront l'un des moteurs les plus importants de cette croissance du marché. Le vieillissement de la population aura toutefois son rôle à jouer dans les années à venir. Le nombre d'interventions médicales par exemple, lié à l'importance démographique des personnes âgées, sera à la hausse dans les prochaines années.

À cause des contraintes liées au marché public, les perspectives à moyen et long termes pour la production d'EPI à usage unique sont limitées pour les manufacturiers québécois dans le secteur de la mode, la raison fondamentale étant le manque de compétitivité des prix de la production québécoise. Toutefois, deux avenues potentielles ont été déterminées. Celles-ci sont des niches que l'industrie peut cibler et saisir comme occasion de croissance : les EPI réutilisables et les EPI à haute valeur ajoutée, également appelés EPI de niveaux 3 et 4.

Prévisions de l'évolution du marché mondial de vêtements médicaux
Monde, 2019 à 2028p, en milliards de \$US, TCAC en %



Sources : Fortune Business Insights, Analyse RCGT

Le premier type d'EPI, soit les articles réutilisables, s'inscrit dans une vision de pratiques durables et de réduction des matières résiduelles. Les options de recyclage de masque par exemple sont actuellement limitées et semblent peu rentables⁴. Parmi les 190 appels d'offres mentionnés plus tôt, 40 d'entre eux concernent des produits lavables. Toutefois, la demande pour ce type d'article requiert une infrastructure et un système de lavage intégré, ce qui n'est pas encore totalement incorporé dans les pratiques du système de santé québécois actuellement.

Dans une vision de sécurité d'approvisionnement et de pratiques durables, ce type d'EPI devrait être davantage priorisé. De plus, les EPI à usage unique ont une durée de vie limitée⁵.

Puis, les EPI de haute valeur ajoutée découlent d'un savoir-faire innovant détenu par les fabricants québécois. Que ce soient des uniformes de protection sur mesure, des articles médicaux avec des matériaux technologiques, le Québec détient les compétences pour la production de ce type d'articles.

1 La Presse, La mode québécoise se rassemble pour faire œuvre utile, 2021
 2 Le Nouvelliste, Entreprise Prémont écartée au profit d'un produit chinois, 2021
 3 Fortune Business Insights, Medical Clothing Market Size, 2021
 4 La Presse, Recyclage des masques : le jeu en vaut-il la chandelle?, 2021
 5 La Presse, Québec veut écouler son trésor de guerre sanitaire, 2021



Festival Mode + Design

3.1.7 CLIMAT D'INCERTITUDE ET ENJEUX LOGISTIQUES

La chaîne de valeur internationale sur laquelle s'appuie l'industrie de la mode s'accompagne de défis logistiques. La pandémie de la COVID-19 est venue exacerber cette complexité et a carrément interrompu durant plusieurs mois la production et le transport de certains articles. Cette perturbation, en date de la rédaction de cette étude, se fait encore ressentir. À titre d'exemple, le coût des conteneurs de transport de marchandises a connu une croissance fulgurante en deux ans. En 2019, le coût d'expédition d'un conteneur de grande taille entre Shanghai et New York s'élevait à 2 500 \$ US. Actuellement, les dépenses pour ce même trajet sont six fois plus élevées, soit de 15 000 \$ US. En moyenne, le coût pour ces conteneurs de 40 pieds a sextuplé, passant d'un prix moyen entre 1 500 \$ US et 2 000 \$ US à 10 000 \$ US en fin 2021¹. Le marché d'approvisionnement de bateaux de cargaison et la demande pour ceux-ci connaissent un équilibre jusqu'en 2019, mais les incertitudes de marché importantes liées à la pandémie de la COVID-19 et la volonté des entreprises à rattraper et renflouer leurs stocks ne favorisent pas le retour au niveau pré-pandémique.

Les interruptions du transport et de la chaîne logistique internationale ainsi que les frais de transport croissants engendrent des coûts importants pour l'industrie de la mode du Québec. Les retards d'approvisionnement créent également des problèmes logistiques pour le commerce de détail de la mode. La durée nécessaire pour l'arrivée d'une commande passée en Chine est passée de 30 jours à 70 jours selon les intervenants sondés. La firme de transport de marchandises internationale Freightos confirme ces délais, témoignant que ceux-ci sont passés de 41 jours à 70 jours.

Ces facteurs créent des problèmes importants pour l'approvisionnement du secteur de la mode au Québec qui est fortement dépendant de ce type de transport. En plus de prolonger la durée de livraison, ceci crée des défis majeurs de planification pour les firmes du secteur de la mode du Québec et du monde. Cette tendance risque de se maintenir encore plusieurs mois et se prolonger au-delà de 2022.

¹ The Economist, A perfect storm for container shipping, 2021

3.2 TENDANCES ÉCONOMIQUES

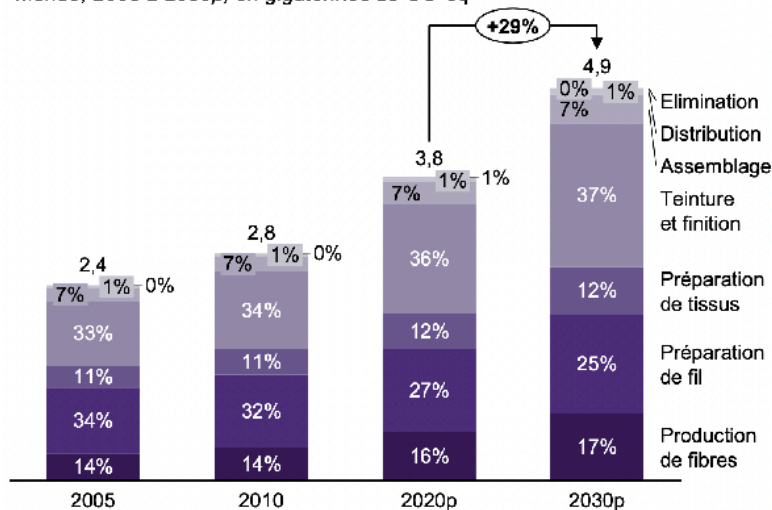
Le développement durable est une tendance qui gagne du terrain dans toutes les industries du Québec, et le secteur de la mode ne fait pas exception. Le gouvernement du Québec le définit comme étant un « développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Le développement durable s'appuie sur une vision à long terme qui prend en compte le caractère indissociable des dimensions environnementale, sociale et économique des activités de développement¹ ». Au sein du secteur de la mode, le développement durable touche diverses facettes et étapes de la chaîne de valeur. Dans cette section, nous abordons l'impact environnemental de l'industrie, le développement éthique, l'économie circulaire et la transparence². Toutefois, il est pertinent de mentionner qu'il n'existe actuellement aucune réglementation, loi ou définition officielle du développement durable dans le secteur permettant d'établir un standard ou d'offrir des lignes directrices aux consommateurs et acteurs du secteur de la mode.

Les nouvelles générations, particulièrement la génération Z, sont particulièrement sensibilisées aux enjeux du développement durable. Le succès des magasins et plateformes en ligne de seconde main au cours des dernières années en est un exemple. De plus, un intérêt pour la production d'articles confectionnés à la main par les consommateurs eux-mêmes a gagné en importance, et elle a été ensuite exacerbée par la pandémie de la COVID-19. Plusieurs acteurs d'envergure ont commencé des investissements dans le développement durable, mais le virage reste lent³. Malgré un intérêt plus marqué pour les pratiques durables, les jeunes consommateurs restent une clientèle fidèle aux producteurs de mode éphémère, et l'achat d'articles bon marché persiste dans les habitudes de consommation⁴. Ainsi, l'on constate une disparité et une hétérogénéité des consommateurs au sein même de la génération Z.

- 1 Ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques, 2021
- 2 Sur la base du BoF Sustainability Index, The Sustainability Gap – How fashion measures up, 2021
- 3 Business of Fashion, Why Big Brands Are Investing in Sustainability Start-Ups, 2020
- 4 Vox, Gen Z doesn't know a world without fast fashion, 2021

3.2.1 IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Évolution des émissions de GES selon l'étape de de la chaîne de valeur
Monde, 2005 à 2030p, en gigatonnes de CO₂eq



Sources : Quantis – Measuring Fashion, Analyse RCGT

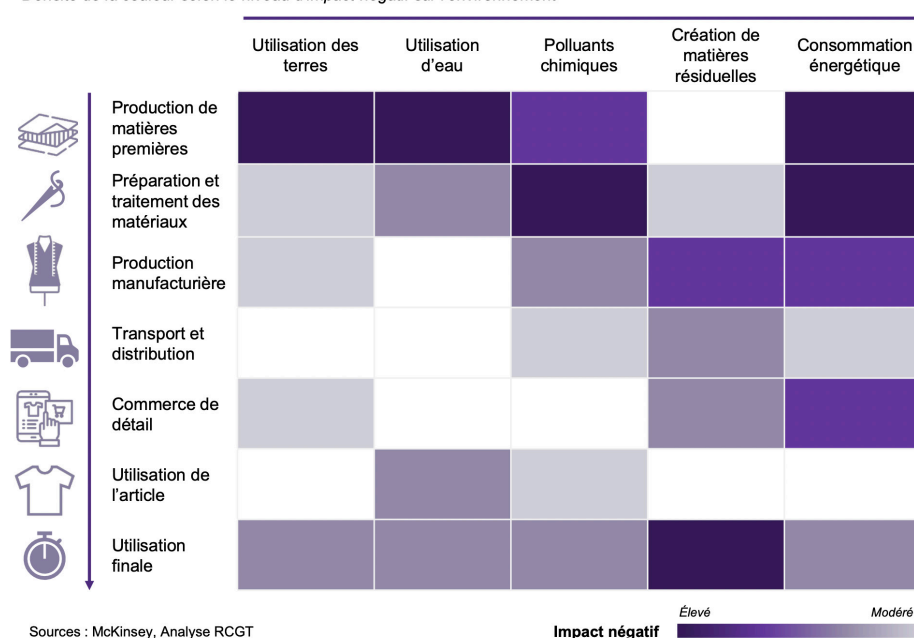
L'empreinte écologique du secteur de la mode est non négligeable. Ce secteur a longtemps été considéré comme le second plus grand pollueur après le secteur des énergies fossiles. Cette statistique ne fait toutefois plus l'unanimité, telle que présentée par le New York Times. En effet, ce classement semble faussé par des problèmes de validité, de nuance et de fiabilité des sources¹. Cependant, il est indiscutable qu'il s'agit d'une industrie émettant des quantités importantes de gaz à effet de serre (GES). En 2016, 3,3 gigatonnes de CO₂eq ont été émises par l'industrie du vêtement et 0,7 gigatonne de CO₂eq par l'industrie de la chaussure. Combinées, ces émissions représentent 8,1 % des quantités totales de CO₂eq émises dans le monde.

La préparation de fils ainsi que la teinture et la finition sont les étapes du processus de production les plus polluantes en termes d'émission de GES. La forte demande énergétique de ces étapes explique leur empreinte écologique importante. Particulièrement en Asie, l'utilisation d'énergie à base de charbon pour chauffer et atteindre des températures élevées pour l'eau est entre autres la source de l'impact environnemental d'envergure.

1 The New York Times, The Biggest Fake News in Fashion, 2018

Au-delà de l'émission de GES générée par la consommation énergétique, l'utilisation massive d'eau potable et de ressources lors de la production d'articles de mode ainsi que l'emploi de substances toxiques pour la biodiversité et la santé humaine sont également des indicateurs de l'impact de l'industrie de la mode sur l'environnement¹. De plus, la source principale de microplastiques dans l'océan est causée par le lavage de vêtements synthétiques^{2,3} contaminant ainsi des quantités massives d'eau à une échelle invisible à l'œil nu.

Impact relatif sur la biodiversité et l'environnement selon l'étape de la chaîne de valeur
Densité de la couleur selon le niveau d'impact négatif sur l'environnement



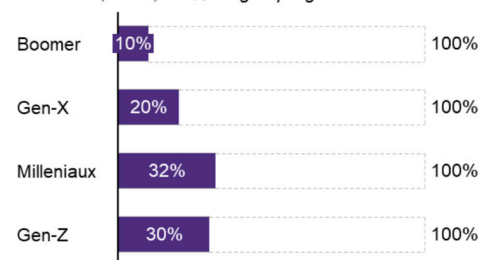
L'impact environnemental de l'industrie de la mode ne s'arrête pas lors de l'achat de l'article. La consommation importante d'articles génère également une quantité considérable de matières résiduelles, dont seules 12 % seront réutilisées ou recyclées⁴. Les articles restants sont soit enfouis ou incinérés, émettant des polluants dans l'environnement et créant un risque pour la biodiversité locale. L'une des avenues potentielles à considérer pour ce problème est l'économie circulaire. D'autres modèles de consommation tels que la location d'articles de mode sont également des tendances qui deviendront plus courantes en réponse à la volonté de réduire l'empreinte environnementale et la création de matières résiduelles⁵.

Compte tenu de ces multiples facteurs menaçant l'environnement, l'industrie de la mode a essuyé de nombreuses critiques et son image a subi des répercussions, autant celle des producteurs locaux qu'à l'étranger.

En réponse à cette dégradation de l'image de l'industrie de la mode et pour répondre aux préférences et valeurs des consommateurs, plusieurs organisations d'envergure, incluant celles de la mode éphémère, ont lancé des campagnes et collections écoresponsables. Toutefois, la ligne reste mince entre un réel virage vert et l'écoblanchiment. En effet, la complexité de l'industrie et le manque d'informations sur l'ensemble de la chaîne de valeur créent des problèmes de traçabilité et de transparence au sein de l'industrie.

On observe une tendance forte vers des pratiques écoresponsables dans les plus petites entreprises de confection d'articles de mode, que ce soit par les quantités de production modestes, les collections renouvelées moins fréquemment, l'approvisionnement de matières de qualité et une sensibilité pour la confection et le savoir-faire locaux. Particulièrement à Montréal, il est actuellement rare que les entreprises de mode de petite et moyenne taille n'aient pas le développement durable au centre de leur identité de marque, leurs valeurs et de leurs pratiques. Par ailleurs, McKinsey rapporte que les consommateurs ont tendance à accorder plus confiance aux entreprises de petite taille qu'aux entreprises plus grandes.

Propension à payer plus cher pour un produit à empreinte environnementale moindre
États-Unis, 2020, en % du groupe générationnel



Source : McKinsey, New age of consumer survey, Analyse RCGT

- 1 Quantis, Measuring Fashion - Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study, 2018
- 2 Boucher, J. & Friot, D. Primary Microplastics in the Oceans: a Global Evaluation of Sources. IUCN, Gland, Switzerland, 2017
- 3 Vox, More than ever, our clothes are made of plastic. Just washing them can pollute the oceans, 2018
- 4 McKinsey, Biodiversity: The next frontier in sustainable fashion, 2020
- 5 Quantis, Measuring Fashion - Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study, 2018

3.2.2 DÉVELOPPEMENT ÉTHIQUE

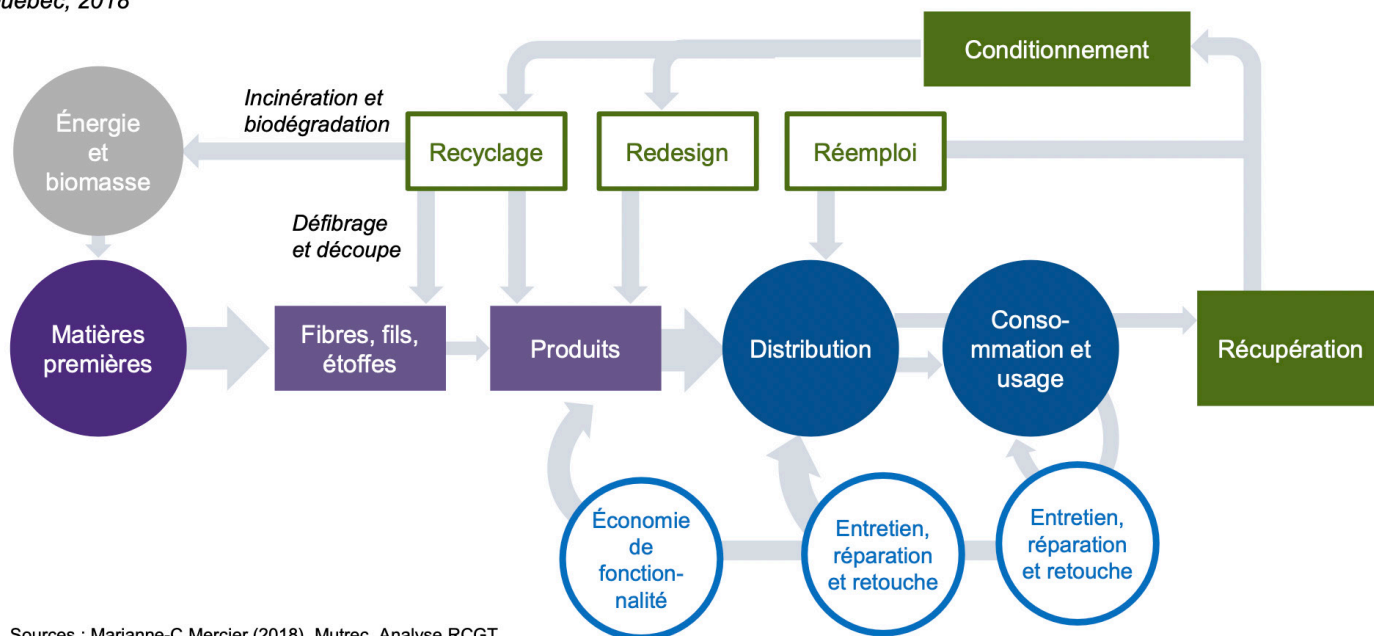
La catastrophe de l'usine de Dacca au Bangladesh en 2013 a lancé un débat sur les conditions de travail des travailleurs de la mode en Asie et a été un point marquant dans la création du mouvement Fashion Revolution¹. Il s'agit d'une initiative et d'une organisation souhaitant améliorer la transparence dans les chaînes de valeurs de la mode à travers le monde². Toutefois, les problèmes et la controverse vis-à-vis des conditions de travail outre-mer sont encore d'actualité. Dernièrement, ce sont les sources d'approvisionnement dans la région du Xinjiang en Chine qui ont fait couler beaucoup d'encre. Les mauvaises conditions de travail, allant jusqu'à des allégations de travail forcé des musulmans ouïgours dans la région, ont fait en sorte que plusieurs multinationales boycottent le coton du Xinjiang³ et que les États-Unis en bannissent l'importation⁴. Le Canada a imposé certaines sanctions vis-à-vis de la Chine au début de l'année 2021 pour les mêmes raisons. Elles n'affectent toutefois pas le secteur de la mode^{5 6}.

- 1 <https://www.fashionrevolution.org/>
- 2 La transparence de la chaîne de valeur et les pratiques responsables sont discutées à la page XXX.
- 3 Radio Canada, Boycottage du coton du Xinjiang : des marques de vêtements critiquées par la Chine, 2020
- 4 Business of Fashion, US Bans All Xinjiang Cotton Products, 2021
- 5 Affaires Mondiales Canada, Les sanctions canadiennes liées à la République populaire de Chine, 2020
- 6 Radio Canada, Ouïgours : le Canada et ses alliés imposent une série de sanctions contre Pékin, 2020

3.2.3 ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Au Québec, selon une étude sur la circularité de l'industrie textile au Québec publiée par MUTREC en 2020, 40 kg de textiles sont consommés par habitant par année. Au total, ceci représente 343 000 tonnes par année, dont 69 % sont des produits finis tels que des vêtements. Les personnes représentent 68 % de cette consommation, puis les secteurs institutionnel, commercial et industriel 32 %. Une fois utilisés et à la suite de la consommation, 133 000 tonnes, soit 48 % des textiles récupérés, sont éliminées chaque année. Actuellement, peu de débouchés existent pour l'utilisation de textiles postconsommation, et seuls 14 % sont utilisés pour du rembourrage de meubles ou recyclés. Ainsi, l'on peut conclure que très peu de vêtements et d'articles de mode sont recyclés¹ et que l'économie circulaire n'est pas encore instaurée dans les pratiques fréquentes au sein de l'industrie. Selon l'étude publiée par MUTREC², l'absence d'expertise et d'équipements de défibrage, de nappage et de feutrage de textiles récupérés postindustriel ou postconsommation constitue un frein majeur au développement de débouchés pour ces matières au Québec.

Stratégies d'économie circulaire dans l'industrie du textile et du vêtement Québec, 2018



Sources : Marianne-C Mercier (2018), Mutrec, Analyse RCGT

- 1 MUTREC, Circularité de l'industrie textile au Québec, 2020
- 2 MUTREC, Circularité de l'industrie textile au Québec, 2020

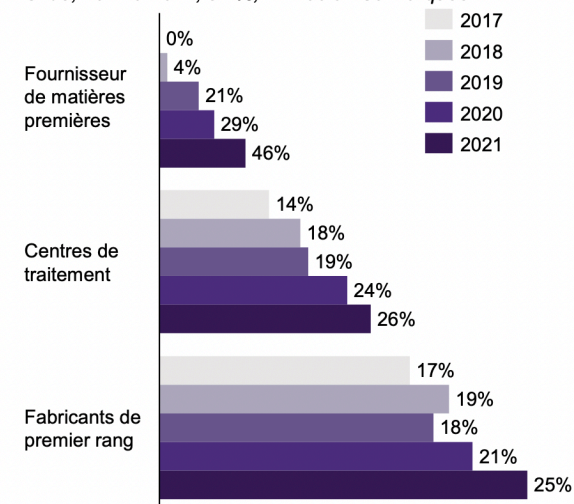
3.2.4 TRAÇABILITÉ ET TRANSPARENCE

La chaîne de valeur du secteur de la mode est complexe et la mondialisation croissante ne fait qu'accentuer sa complexité. Conséquemment, peu de visibilité sur les différentes étapes de production est actuellement disponible pour les consommateurs et même parfois pour les producteurs et créateurs eux-mêmes. Il est fréquent que l'étape de fabrication soit réalisée par un fournisseur et non par la marque elle-même. De ce fait, la transparence de la chaîne de valeur est requise pour répondre aux enjeux environnementaux et éthiques auxquels l'industrie de la mode est confrontée, ainsi que pour rétablir un certain niveau de confiance et réduire la méfiance des consommateurs envers le secteur de la mode. Comprendre d'où proviennent les matières et connaître les conditions dans lesquelles elles sont fabriquées sont les premières étapes pour atteindre des pratiques plus responsables.

Les demandes pour des produits plus éthiques et une chaîne d'approvisionnement transparente sont revendiqués par les groupes activistes tel que Fashion Revolution ainsi que les consommateurs. Ces derniers démontrent un intérêt grandissant pour des entreprises responsables. Cette sensibilité à une production plus durable des articles de vente gagne de l'importance parmi les consommateurs. En réponse à cette demande et cette pression, de nombreuses grandes marques déterminent la voie de la transparence comme une occasion de créer un avantage compétitif.

Part des marques de mode publiant leur fournisseur selon l'étape de la chaîne de valeur

Monde, 2017 à 2021, en %, n= 100 à 250 marques



Sources : Fashion Revolution - Fashion Transparency Index, Analyse RCGT

Selon les dernières publications de Fashion Revolution, qui a créé un index¹ et un suivi annuel sur l'état de la transparence au sein de l'industrie, la tendance vers une meilleure transparence de la part des joueurs dans le secteur est commencée, mais reste lente².

Le concept de transparence ne comprend pas uniquement les informations liées à l'approvisionnement, mais également une meilleure compréhension des coûts et prix réels des articles de mode. Ces informations répondent aux demandes croissantes des consommateurs de comprendre la provenance et la production des articles achetés et peuvent soutenir le contrôle de qualité. En effet, la transparence en ce qui concerne les coûts permet au consommateur de valider l'authenticité de la production éthique et écoresponsable d'une marque. Comme les articles produits à l'aide de pratiques durables sont fréquemment plus coûteux, ces informations favorisent un choix éclairé du consommateur sur la prime financière que ce dernier est prêt à payer. À nouveau, certaines grandes marques de mode offrent des outils interactifs et des informations concernant les produits vendus, allant même jusqu'à en faire un facteur central à leur modèle et leur identité d'affaires¹.

Deux avenues ont été déterminées par Business of Fashion² pour améliorer les standards de transparence au sein de l'industrie de la mode. La première est de faire usage des avancées technologiques des dernières décennies et s'inspirer des pratiques de transparence au sein d'autres industries. Les technologies ont joué un rôle dans le dévoilement d'informations compromettantes pour l'industrie de la mode, ce qui a causé une baisse de la confiance. Toutefois, celle-ci peut également servir pour pallier le manque de visibilité dans l'industrie. Inspiré des industries agroalimentaires, du diamant et pharmaceutique, la blockchain par exemple, système d'enregistrement numérique décentralisé, peut servir d'outil de traçabilité. L'information sur l'ensemble de la chaîne de valeur est consignée par l'utilisation de senseurs et stockée et protégée par la blockchain.

« Il faut s'attendre à ce que des lois et réglementations soient mises en place dans les prochaines années. Toutefois, les firmes ne sont pas prêtes et les conséquences vont faire mal. Le chantier est tellement colossal que le rôle des associations est central pour définir le développement durable et proposer un cadre d'actions à prendre. »

1 Fashion Revolution, Fashion Transparency Index, 2021

2 Business of Fashion, Fashion's Progress on Transparency Remains Slow, 2021

1 Ctrl alt elevate, Cost Transparency: a Strategic Move for Sustainable Fashion Brands, 2019

2 Business of Fashion, Can Transparency Solve the Consumer Trust Deficit?, 2018

Comme chaque étape est mesurée, la responsabilité des producteurs en termes de conditions de travail, coûts et salaires versés, composants des articles, produits chimiques employés et beaucoup d'autres variables peuvent être consignées à l'aide de cette méthode, le tout en assurant une protection et la validité des données. Certaines firmes optent pour des passeports numériques permettant d'enregistrer le lieu, l'année et les matériaux de production. Ce genre de technologie favorise la revente, la réparation et le recyclage des articles de mode¹ et l'économie circulaire dans son ensemble.

La deuxième avenue pour répondre aux enjeux d'interprétation de la définition de la transparence et de développement durable : instaurer des standards clairs et explicites. Aucune certification ni aucun label de pratiques durables n'existe présentement dans l'industrie de la mode tel qu'on en trouve dans les industries des cosmétiques ou alimentaire. Non seulement cette situation ne favorise pas la confiance parmi les consommateurs, mais elle offre peu de guides et de bonnes pratiques pour les producteurs. Actuellement, comparativement à la majorité des industries, peu de réglementations sont en place, mais celles-ci ne sauront tarder^{2 3}.

1 World Economic Forum, This start-up is making digital passports... for clothes. Here's what that means for the fashion industry, 2021

2 Business of Fashion, The Sustainability Regulations That Could Reshape Fashion, 2021

3 Business of Fashion, Does Fur Have a Future?, 2021



3.2.5 FOURRURE

Le sous-secteur de la fourrure a connu des pressions importantes au courant des dernières années par des groupes d'activistes et une part des consommateurs. Plus récemment, en juin 2021, Israël a banni le commerce de la fourrure animale pour la mode. La Californie a également signé une loi en 2019 interdisant la vente d'articles contenant de la fourrure d'animaux. L'interdiction entrera en vigueur en 2023, et certains groupes comme les communautés juives et premières nations seront exemptés de cette loi si elles figurent dans le cadre de pratiques religieuses, spirituelles ou traditionnelles¹.

En réponse au vandalisme important qu'ont subi les boutiques et magasins vendant de la fourrure, plusieurs grandes marques ont opté pour un retrait d'articles contenant de la fourrure. Cependant, certains acteurs de l'industrie prônent le maintien de la fourrure naturelle et recyclée au lieu de la substitution pour de la fourrure synthétique produite à base d'énergies fossiles. L'utilisation de fourrures recyclées ou sauvages correspondrait à des pratiques plus écoresponsables et durables.

Le Canada élève entre 1 et 3 millions de visons par année, principalement pour l'exportation vers les pays où la demande est importante telle que la Chine ou pour la production de manteaux d'hiver².

Le Québec comptait trois fermes de vison en 2018, soit huit de moins qu'en 2014. Les fermes de renard ont connu la même tendance, où le nombre est passé de 14 en 2014 au Québec à uniquement six en 2018. Toutefois, en Nouvelle-Écosse, à Terre-Neuve-et-Labrador et en Ontario, la présence de fermes reste importante, soit 43, 6 et 28 respectivement.

En réponse aux pressions importantes que le sous-secteur a connues et à l'aide du savoir-faire de l'industrie, de nombreuses pratiques de développement durable et éthique ont été intégrées dans la chaîne de valeur du sous-secteur de la fourrure.

D'abord, le niveau de transparence de la chaîne de valeur de la fourrure est bien plus élevé que celui de la mode de textile et des chaussures. À titre d'exemple, des contrôles annuels sont, entre autres, effectués dans les fermes de vison. En collaboration avec le Conseil national pour les soins aux animaux d'élevage, l'industrie du vison a créé un programme de certification permettant d'assurer des conditions adéquates d'élevage. Par ces contrôles de tiers indépendants, les fermes en question obtiennent une certification du programme si les exigences et standards établis sont atteints³.

Ensuite, la chaîne de valeur du sous-secteur de la fourrure ne se termine pas à la vente du produit comme la majorité des articles de mode. Le recyclage de la fourrure est une pratique établie au sein de l'industrie. La plupart des entreprises spécialisées dans la fourrure au Québec incluent l'utilisation et la récupération de fourrures recyclées. Par ailleurs, certains établissements appuient essentiellement leur modèle d'affaires sur l'emploi de fourrures recyclées et utilisent presque exclusivement des peaux et fourrures récupérées et déjà portées.

Bien que le Québec compte peu de fermes de fourrure, l'industrie reste centrale à l'identité du secteur de la mode. Toutefois, les producteurs et fabricants québécois orientent de plus en plus leur modèle d'affaires vers la coopération avec les Premières Nations, la fourrure sauvage, un soin du savoir-faire et une grande sensibilité envers le recyclage des fourrures. Récemment, un centre collégial de transfert technologique en fourrure nordique a ouvert ses portes en collaboration avec le Cégep de Saint-Félicien et le Centre d'études collégiales à Chibougamau. Les axes de développement prioritaires sont la valorisation de la faune sauvage boréale, la valorisation des pratiques sociales avec les acteurs de l'industrie, les Premières Nations et les Inuits, l'utilisation de la flore boréale dans la valorisation de la faune boréale, la transposition dans les domaines connexes et pour conclure une priorisation de l'économie circulaire.

Les producteurs et fabricants québécois orientent de plus en plus leur modèle d'affaires vers la coopération avec les Premières Nations, la fourrure sauvage, un soin du savoir-faire et une grande sensibilité envers le recyclage des fourrures.

De ce fait, le bannissement de la fourrure au Québec aurait des répercussions sur la demande des articles produits au Québec contenant de la fourrure. Le progrès réalisé par l'industrie en termes de transparence, de traçabilité et d'amélioration de conditions de production a été important au cours des dernières années. Ce mouvement peut servir de source d'inspiration pour l'ensemble de l'industrie de la mode dans l'atteinte de pratiques plus durables et transparentes, comme abordé dans les chapitres précédents. Toutefois, le bannissement de la fourrure instauré dans différentes régions du monde réduit le marché d'exportation québécois d'articles contenant de la fourrure et complexifie un système de commerce international déjà compliqué.

1 The New York Times, The California Fur Ban and What It Means for You, 2019

2 Statistique Canada (Tableau 32-10-0116-01)

3 Fur Institute of Canada, Mink Care Assessment Program, Conseil National pour les soins aux animaux d'élevage

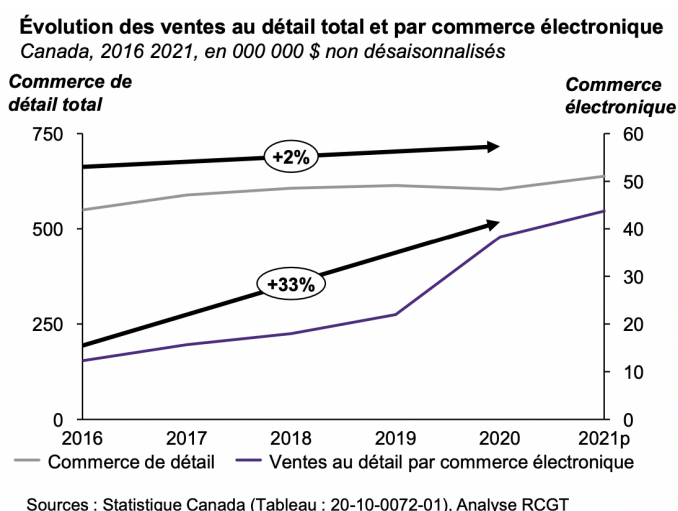
3.3 TENDANCES TECHNOLOGIQUES

Avec une grande part de l'industrie reposant sur le secteur manufacturier, la révolution 4.0 et les nombreuses nouvelles technologies et innovations ont un impact marquant sur l'industrie de la mode. D'ailleurs, les nouveaux canaux de vente et de communication qui prennent de l'ampleur réinventent les étapes de la distribution et de la vente d'articles de mode.

3.3.1 CLIMAT D'INCERTITUDE ET ENJEUX LOGISTIQUES

Raison de nombreuses fermetures de boutiques et magasins, le commerce en ligne a bouleversé le commerce de détail dans le secteur de la mode au cours de la dernière décennie. Jusqu'à il y a quelques années, pour acheminer les articles de mode aux consommateurs, les boutiques et magasins étaient la seule méthode de vente. Toutefois, avec la montée de la vente en ligne, les barrières d'entrée sur le marché de la mode sont moins importantes, invitant de nouveaux joueurs à intégrer l'industrie et à la rendre plus compétitive. L'accès aux consommateurs est actuellement plus direct et on constate une montée des méthodes de vente directe du grossiste au consommateur (direct-to-consumer). Ce type de méthodes de vente réduisant les besoins d'intermédiaires et conséquemment les coûts, de nombreuses marques les ont intégrées à leurs stratégies. Vogue Business mentionne que les firmes combinant les deux méthodes améliorent leur positionnement¹. Par ailleurs, de nouvelles marques de mode entièrement basées sur ce modèle ont vu le jour. En effet, en plus des avantages financiers, un accès direct aux consommateurs permet d'accentuer leur loyauté.

La consommation au détail en ligne a connu une croissance prononcée entre 2016 et 2020, soit avec un TCAC de 33 %. La pandémie de la COVID-19 est venue renforcer la tendance en raison de la fermeture des commerces. Entre 2016 et 2019, le TCAC des ventes en ligne s'élevait à 22 %. À titre de comparaison, le commerce de détail dans son ensemble n'a connu qu'une croissance stable variant entre 3 % et 2 % par année. Avec l'ascension de ce nouveau canal de vente et des nouveaux défis et nouvelles occasions liés à la vente en ligne, une stratégie numérique solide devient indispensable pour la plupart des créateurs et détaillants du secteur de la mode. Une stratégie numérique s'appuie dans un premier temps sur l'établissement de l'élément différenciateur et du positionnement de l'entreprise. Puis, à l'aide des données massives obtenues par le comportement des consommateurs et de la communauté en ligne, des stratégies peuvent être préparées pour répondre aux besoins et cibler de manière précise les différentes niches de consommateurs. Les réseaux sociaux, les influenceurs et les valeurs communiquées comme présentés plus tôt jouent un rôle central au cœur de cette stratégie.



¹ Vogue Business, Direct-to-consumer's lasting impact on fashion, 2020

Les occasions pouvant être générées par des investissements et une stratégie numérique dépassent les difficultés de court terme liées au financement et aux investissements dans le numérique. Une plateforme adaptée permet également de réduire les barrières à l'exportation et de couvrir davantage de marchés de vente. La croissance estimée des revenus liés à la vente en ligne d'articles de mode est de 545 milliards \$ US à 713 milliards \$ US entre 2019 et 2022 dans le monde, et la Chine sera l'un des moteurs principaux de cette croissance de consommation^{1 2}. McKinsey estime par ailleurs que le sous-secteur d'articles de mode de luxe aura triplé de 2015 et 2025 pour atteindre plus de 80 milliards \$ US. La vente en ligne d'articles de mode de luxe représentera le troisième plus grand marché mondial après la consommation d'articles de mode en Chine et aux États-Unis.

Au Québec, l'on constate que le virage numérique tarde dans les firmes. Certaines entreprises se démarquent à l'aide de leur stratégie numérique forte, particulièrement les grands joueurs qui ont massivement investi dans le secteur. Un retard persiste tout de même par rapport aux États-Unis³. Peu de ressources sont actuellement allouées au marketing numérique et l'importance de ce canal de vente est encore sous-estimée. Selon Détail Québec, seuls 47 % des établissements dans le secteur du commerce de détail ont recours à la vente en ligne en 2019⁴.

Les magasins et boutiques avec pignon sur rue seront encore très présents dans les prochaines décennies. La définition et les formes de magasinage par contre évolueront dans les années à venir. Pour offrir des services complémentaires à l'achat en ligne, les magasins doivent proposer une expérience client innovante et stimulante. Les commerces ne suivant pas cette tendance verront s'accroître la menace des fermetures, comme au cours des dernières années. Particulièrement chez les plus jeunes générations, les achats ne s'effectuent plus uniquement pour l'article, mais également pour l'expérience allant au-delà du produit⁵. Plusieurs avenues et formats complémentaires au commerce en ligne voient le jour. Les services de retrait en magasin ou l'intégration de vente d'aliments et de boissons par exemple permettent d'améliorer le retour sur investissement des magasins et locaux commerciaux.

1 Shopify, Fashion Industry Report, 2021

2 Statista - Ecommerce fashion industry

3 Entrevues RCGT

4 Détail Québec, Commerce électronique : Les besoins de main-d'œuvre et de formation des détaillants du Québec, 2019

5 McKinsey, Meeting millennials where they shop: Shaping the future of shopping malls, 2017



LIVE SHOPPING

Le contexte pandémique de la COVID-19 a transformé l'univers de magasinage de vêtements et d'accessoires de mode. En raison des règles sanitaires, les processus d'achat ont été transposés dans un univers numérique pour faciliter l'expérience client. Combiné à un facteur générationnel selon lequel les jeunes sont de plus en plus portés vers le direct, le live shopping a fait une entrée fulgurante dans l'industrie de la mode. En effet, face au succès du live streaming et dans le but d'atténuer l'impact de la crise pandémique, certaines grandes entreprises de l'industrie de la mode ont rapidement saisi l'occasion de développer le live shopping¹.

Certaines grandes enseignes ont notamment utilisé les différentes plateformes déjà en place (Twitch, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, Snapchat et Amazon) pour permettre à leurs vendeurs de partager des conseils et astuces comme ils le feraient en magasin. Depuis quelques années, on constate un transfert des budgets vers les événements numériques, comme les live. Le phénomène des influenceurs est également complémentaire, puisque ce sont généralement des personnalités connues qui animent ces sessions vidéo au cours desquelles des entreprises présentent et commercialisent une sélection de produits au public.

Bien que ce phénomène ne soit pas encore très populaire au Québec, il connaît une croissance importante sur les marchés asiatiques et risque de faire son apparition dans la culture québécoise d'ici les prochaines années².

1 Shopify, Is Live Shopping the Future of Ecommerce?, 2020

2 e-marketing, Live shopping : la nouvelle révolution « retail media »?, 2021

3.3.2 L'INFLUENCE DES MÉDIAS SOCIAUX

Jusqu'à il y a quelques années, les tendances de la mode étaient dictées par certains leaders de l'industrie. La mode rapide et meilleur marché s'inspirait des grandes maisons de création et les styles en vogue étaient soutenus par des campagnes de publicité. Par l'intermédiaire de magazines et de défilés de mode, les tendances de la mode provenaient presque uniquement de designers de mode reconnus, grands manufacturiers de la mode et de rédacteurs et éditeurs. Toutefois, avec l'arrivée des réseaux sociaux, on observe un tournant et les initiateurs de modes ne sont plus uniquement les grands joueurs de la mode. Les consommateurs n'occupent plus uniquement l'étape finale de la chaîne de valeur, mais sont devenus initiateurs de tendances et sont directement impliqués dans leur création.

De ce fait, au cours de la dernière décennie, l'on trouve plusieurs nouveaux acteurs dans le secteur de la mode. Les influenceurs par exemple permettent aux marques de mode d'accéder à un bassin de potentiels clients auquel ils n'auraient pas forcément accès. Particulièrement sur Instagram, plateforme de choix pour le secteur de la mode par ses fonctionnalités visuelles marquées, les influenceurs portent et présentent des articles de mode correspondant à leur style et leur image de marque. De plus, les marques de mode constatent que les algorithmes des réseaux sociaux favorisent peu la communication non commanditée, faisant en sorte que les publications organiques ne sont pas beaucoup consultées et n'atteignent pas leur public. Ce phénomène ne fait qu'exacerber le rôle des influenceurs dans le secteur de la mode.

L'ampleur des médias sociaux dans la vie des consommateurs atteint des sommets. L'écart entre la vie numérique et la vie réelle est grandissant. L'image de la vie des influenceurs dépeinte dans les médias sociaux et le contenu sont soigneusement organisés et présentés. En réponse à cet écart et particulièrement chez les plus jeunes générations, l'on observe un intérêt grandissant pour l'authenticité. La simple présentation d'un produit dans une publication Instagram d'un influenceur ou une influenceuse parmi l'océan de contenu créé tous les jours ne suffit plus pour se démarquer. La tendance s'oriente vers des narratifs authentiques et des collaborations cohérentes dans des niches de marchés de plus en plus précises. La complexité des profils des consommateurs et des méthodes de communication, les tendances évoluant à une vitesse record et l'entrée de nouvelles générations ayant grandi dans l'ère numérique créent un besoin croissant pour une stratégie de marketing numérique incluant les réseaux sociaux si les firmes souhaitent rester concurrentielles. Certaines firmes d'envergure ont des équipes entières dont la fonction est de créer des relations d'affaires de confiance avec des influenceurs, et les collaborations sont le cœur de leurs stratégies marketing. Ces opérations peuvent s'élever à des coûts de plusieurs millions de dollars.¹

L'accès direct aux consommateurs par l'intermédiaire des réseaux sociaux est par ailleurs l'une des sources de l'accélération des cycles de mode, forçant les marques de mode à continuellement créer et se réinventer pour alimenter leur clientèle.

3.3.3 INDUSTRIE 4.0

Au même titre que l'ensemble des industries manufacturières, l'univers de la mode fait face à l'arrivée de l'industrie 4.0. Cette quatrième révolution manufacturière est caractérisée par une amélioration des processus découlant notamment de l'implantation d'une panoplie de technologies numériques aux différentes étapes de la chaîne de valeur. Il peut par exemple s'agir de l'implantation de procédés de conception numérique, de l'automatisation des processus de production, de l'utilisation de données de masse pour améliorer l'offre et l'expérience client, etc¹. L'utilisation de la technologie permet de surveiller chacune des étapes de conception, de production et de distribution, ce qui engendre une optimisation des procédés ainsi qu'une amélioration de la qualité des produits. La présente section décrit l'impact de chacune des tendances technologiques ainsi que leur impact dans l'univers de la mode au Québec.

3.3.3.1 Robotique, automatisation et Internet des objets

Le commerce mondial est transformé par l'accélération des innovations technologiques. La montée de l'automatisation et de la robotisation transforme petit à petit le paysage industriel. Les différentes étapes de la chaîne de valeur sont de plus en plus gérées par des procédés automatiques et autonomes. L'Internet des objets a également fait sa place dans l'industrie manufacturière au Québec où l'utilisation de capteurs permet d'interconnecter les différents composants d'une usine : fournisseurs, employés, machines, produits, clients, etc. Combinée au contexte de la pénurie de main-d'œuvre dans le secteur manufacturier, l'intégration de la robotique et de l'automatisation représente un avantage stratégique pour les entreprises québécoises : réduction des coûts, augmentation de la capacité et de la rapidité de production, etc.

Au Québec, on constate un retard technologique des entreprises manufacturières par rapport à certains pays comme les États-Unis, l'Allemagne ou la Chine. En effet, alors qu'un nombre important de concurrents américains et asiatiques se sont déjà fortement engagés dans le virage numérique, seulement 3 % des entreprises canadiennes ont entièrement numérisé leur entreprise².

1 Business of Fashion, How to Build an Influencer Marketing Team, 2021

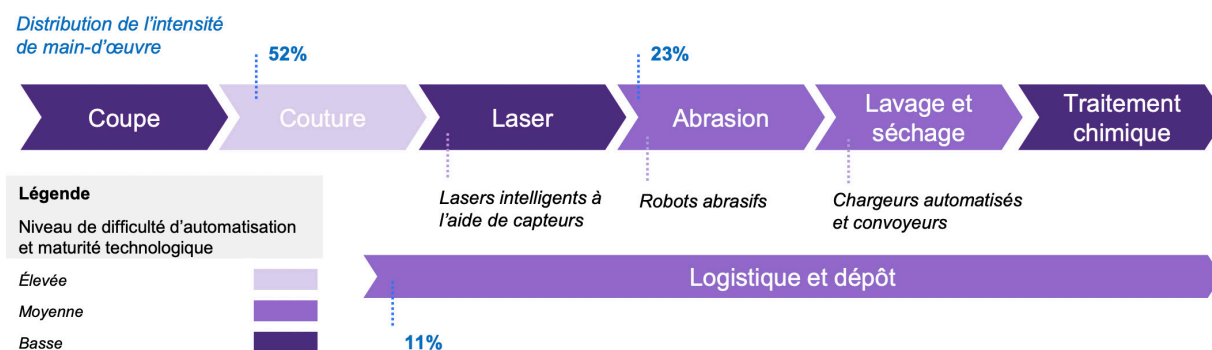
1 BDC, Qu'est-ce que l'industrie 4.0? (BDC), 2021
2 BDC, Industrie 4.0 : La nouvelle révolution industrielle, 2021

Pour les industries manufacturières dans le secteur de la mode au Québec, le virage vers l'automatisation des processus est nécessaire pour soutenir les entreprises après le phénomène de la délocalisation vers l'Asie. Des investissements devront être faits à cet égard afin de rapatrier une part de la production textile au Québec et de répondre à la demande.

Pour maintenir une part de la production au Québec et même relocaliser une part de la fabrication, l'automatisation des processus sera indispensable. L'étape de la couture est actuellement la plus intense en termes de main-d'œuvre et représente plus de la moitié du temps accordé à la fabrication de vêtements. Bien que l'ensemble de l'étape ne puisse être automatisée, de nombreuses solutions semi-automatiques existent et peuvent réduire jusqu'à 90 % l'intensité de travail de la main-d'œuvre.

L'intralogistique, l'entreposage et la gestion des entrepôts présentent un potentiel important d'automatisation. En raison de la complexité et des fortes fluctuations, cette étape présente l'une des sources les plus fréquentes d'erreurs humaines. Véhicules de transport automatisés, systèmes de cintres surélevés, convoyeurs vers les installations de lavage sont quelques exemples de technologies permettant de réduire les besoins de main-d'œuvre à cette étape de la fabrication¹.

Potentiel d'automatisation et temps de main-d'œuvre alloué selon l'étape de fabrication
2018, Exemple sur une paire de jeans, en % du temps de main-d'œuvre



Sources : Institut fuer Textiltechnik, RWTH Aachen Universitaet, McKinsey, Analyse RCGT

Pour conclure, il n'y a pas de solution unique pour l'automatisation et la robotique au sein du secteur de la mode. Une analyse selon le type d'article et l'étape de fabrication ou de la chaîne de valeur est nécessaire pour déterminer les investissements les plus adaptés pour soulager les besoins de main-d'œuvre. Toutefois, il s'agit d'une transition nécessaire pour l'ensemble de l'industrie si celle-ci souhaite rester compétitive au Canada et dans le monde.

3.3.3.2 Intelligence artificielle et utilisation des mégadonnées

Industrie 4.0 est caractérisée par l'utilisation grandissante des mégadonnées et de l'intelligence artificielle dans le secteur manufacturier. En raison d'une collecte d'informations qui est réalisée en continu, l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) et des mégadonnées permet notamment de mieux connaître le consommateur et son comportement d'achat en fonction de ses différentes caractéristiques. Cette technologie entraînera à long terme un gain d'efficacité et de rentabilité chez les entreprises et servira notamment d'intrant pour anticiper les tendances à venir dans l'industrie de la mode².

L'utilisation de cette technologie a été exacerbée notamment avec le contexte de la COVID-19, qui a fait exploser les commandes de produits en ligne et, par le fait même, les informations disponibles sur les consommateurs. Cette puissante technologie est toutefois difficile à implanter dans les petites organisations, puisqu'elle requiert un savoir-faire particulier et technique. En effet, la gestion de mégadonnées et l'analytique d'affaires qui découle de la valorisation de ces dernières représentent un champ très vaste pour une entreprise, qui peut rapidement s'y perdre. Afin de bénéficier du plein potentiel de cette technologie, les entreprises du secteur de la mode pourront ainsi être accompagnées par des services externes spécialisés dans l'informatique décisionnelle. La renommée mondiale de Montréal dans le domaine de l'IA est avantageuse pour le domaine de la mode. Une collaboration et la mise à profit d'une des plaques tournantes (hubs) majeures d'IA mondiales pour l'industrie de la mode constitue une occasion unique pour le secteur de la mode québécois.

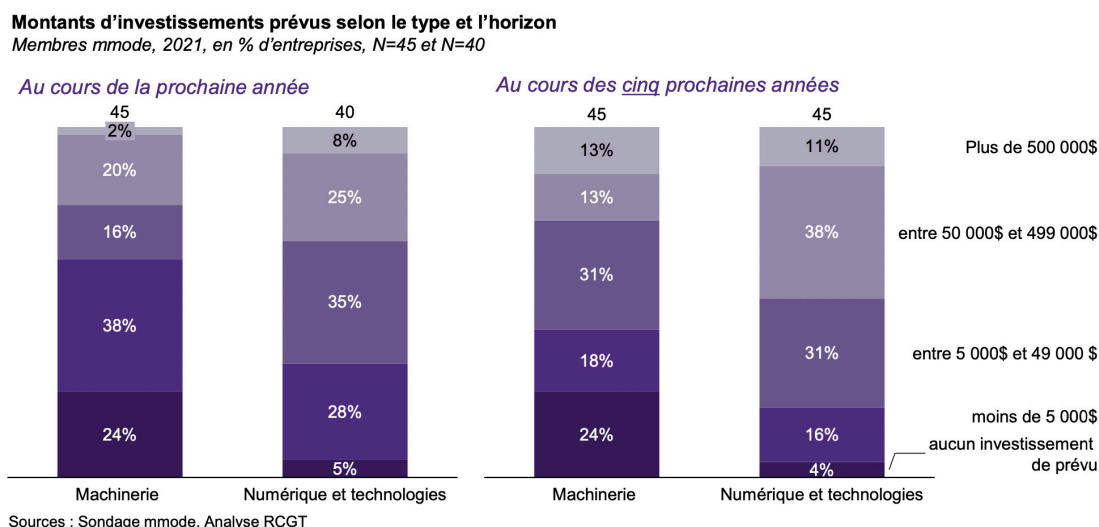
Le développement rapide des technologies et des pratiques liées au commerce en ligne et aux mégadonnées présente un défi d'adaptation pour les entreprises du Québec.

1 McKinsey – Is apparel manufacturing coming home?, 2018

2 Markets and Markets, AI in Fashion Market, 2021

3.3.3.3 Investissements numériques et technologiques au Québec

Comme pour de nombreuses industries, rester à la fine pointe de la technologie est un avantage concurrentiel et favorise la pérennité des entreprises au sein du secteur de la mode. Que ce soit aux étapes de la création ou de la fabrication, l'innovation s'insère à toutes les étapes. La montée du commerce en ligne et des nouvelles méthodes de consommation viennent également renforcer les besoins d'investissement dans le numérique. Les entreprises du secteur de la mode au Québec priorisent les investissements en numérique et en technologies par rapport aux investissements en machinerie. Comme présenté dans ce chapitre, l'importance d'intégrer le numérique dans la chaîne de valeur ne fera que s'accroître au cours des prochaines années. Certaines firmes restent toutefois timides en matière d'investissements numériques. Le tiers des répondants prévoient moins de 5 000 \$ d'investissements dans ce domaine au cours de la prochaine année, puis 21 % dans les cinq prochaines années. Toutefois, presque 50 % investiront plus de 50 000 \$ dans des technologies numériques dans les cinq années à venir. À titre de comparaison, seules 26 % des entreprises prévoient investir plus que 50 000 \$ en machinerie sur le même horizon. Par ailleurs, le quart des entreprises sondées n'investiront pas en machinerie dans l'année qui suit ni dans les cinq prochaines années.



3.3.3.4 Impression additive (impression 3D)

Depuis quelques années, on remarque dans l'industrie de la mode que certains designers ont commencé à intégrer l'impression additive, aussi appelée impression 3D, à leurs créations. Grâce à ce procédé, on peut notamment imprimer des motifs sur certains textiles. Combiné à l'utilisation de certains logiciels, il permet également de réaliser certains vêtements sur mesure, en imprimant une armature de plastique spécialement préparée. Ce procédé offre en outre un éventail de possibilités de croissance dans l'industrie des accessoires mode et de la chaussure où il est de plus en plus utilisé, comme pour la fabrication de semelles.

L'arrivée de l'impression additive dans l'industrie du textile aura un impact considérable, puisqu'elle accroît grandement le potentiel de personnalisation ainsi que l'automatisation des impressions sur les tissus, et ce, sans interruption. Ce développement technologique pourrait ainsi favoriser l'accélération de la mise en marché de vêtements et de différents types d'accessoires de mode. Malgré le potentiel intéressant de cette technologie, ses coûts d'acquisition sont importants, ce qui limite son implantation dans le secteur de la mode.

3.3.3.5 Matériaux innovants

Avec l'accroissement de l'intérêt des consommateurs pour une mode durable et éthique, l'utilisation de nouveaux matériaux innovants est de plus en plus présente dans l'industrie de la mode. C'est d'ailleurs le cas des différentes options de cuirs véganes qui ont émergé au cours des dernières années et fait leur apparition sur les tablettes des magasins de mode. Certaines entreprises québécoises en ont même fait leur modèle d'affaires. La majorité des cuirs véganes restent toutefois des sous-produits pétroliers et, en réponse à une demande pour des produits ayant un impact environnemental moindre, certaines entreprises ont créé des formes de cuir végétal provenant de l'eucalyptus, des champignons ou encore de la vigne par exemple. Le cuir végétal fabriqué à partir de mycélium est moins nocif pour l'environnement et adopté par des marques d'envergure¹.

L'industrie de la mode a également connu la récente arrivée des textiles techniques et textiles intelligents sur le marché. Plus précisément, ces derniers présentent des propriétés thermiques, biologiques ou encore électromagnétiques qui leur confèrent des atouts intéressants et une valeur ajoutée aux yeux des consommateurs. À titre indicatif, certains de ces matériaux permettent par exemple de protéger la peau ou encore de personnaliser certains articles de mode, ce qui explique pourquoi ils représentent une perspective de croissance intéressante pour l'industrie de la mode.

Ces quelques exemples illustrent l'arrivée sur le marché québécois d'un éventail de matériaux innovants, et cette tendance prendra assurément de l'ampleur dans les années à venir. En plus des matériaux avant-gardistes et innovants, le secteur des EPI a également connu des avancées technologiques dans les procédés de fabrication, un phénomène qui s'explique par la crise sanitaire de la COVID-19. En effet, certaines entreprises se sont démarquées dans ce secteur par les propriétés innovantes de leurs produits.

3.3.3.6 Réalité virtuelle et réalité augmentée

La réalité virtuelle ainsi que la réalité augmentée sont deux types de médias immersifs de plus en plus présents dans l'industrie de la vente. Située à la croisée du commerce de détail et de la technologie, la réalité virtuelle est devenue une réalité bel et bien concrète pour les détaillants. Dans l'industrie de la mode, elle permet notamment de visualiser à l'avance comment un accessoire de mode s'intégrera à un look prédéterminé. Combinée aux applications mobiles ou Web, cette technologie contribue à faciliter l'expérience de magasinage².

Plongeant le client dans une expérience de magasinage réel simulé, cette technologie peut servir non seulement à transformer l'expérience de magasinage, mais également à faciliter les procédés de fabrication des vêtements sur mesure. À cet effet, l'utilisation du scan corporel permet notamment la création de vêtements sur mesure. Cette technologie réduirait également les retours et ses frais.

Cette technologie a fait une entrée remarquée et importante dans le magasinage d'accessoires de maison. Le magasinage en réalité virtuelle ou augmentée fait cependant une entrée timide dans l'industrie de la mode. Son utilisation pourrait se démocratiser dans les années à venir avec le développement de différentes plateformes 3D.

Les plateformes qui auront des impacts transformationnels, entre autres sur les industries créatives, sont les métavers; mondes virtuels et univers numériques où les utilisateurs sont représentés à l'aide d'avatars. Facebook a récemment annoncé son intention de développer des écosystèmes de métavers¹. L'importance des créations numériques a déjà connu une certaine ascension à l'aide NFT, mais l'industrie de la mode et ses créateurs profiteront davantage d'occasions au sein des métavers. Les créations d'articles de mode numériques prennent également de l'ampleur dans l'industrie du jeu vidéo. Les utilisateurs peuvent acheter et personnaliser des vêtements, costumes et designs, couramment appelés skins, pour en parer leurs avatars. Considérant l'importance névralgique de cette industrie à Montréal et la croissance majeure au cours des prochaines années², l'industrie de la mode au Québec pourra bénéficier de cette ascension.

3.3.3.7 Véhicules autonomes et drones

Le récent développement de la technologie entourant les véhicules autonomes aura un impact prochainement sur la distribution des produits³ de mode. Le modèle de la livraison par drone a également fait son entrée dans le marché de la livraison de produits. Ces deux modèles de distribution avant-gardistes transformeront la chaîne de valeur en contribuant à une hausse de l'efficacité des transports. Dans une perspective de long terme, le véhicule autonome pourrait contribuer à réduire les coûts de livraison des vêtements et accessoires de mode, tout en contribuant à bonifier l'expérience client.

1 Les dessous du cuir végétal : https://plus.lapresse.ca/screens/9413e076-3bd3-4baf-b5f0-636f5b7cca00_7C_0.html

2 La réalité virtuelle, le magasinage de demain? : <https://isarta.com/infos/la-realite-virtuelle-le-magasiner-de-demain/>

1 Vogue Business, The fashion exec's guide to the metaverse, 2021

2 Selon Statista, la valeur de l'industrie des jeux vidéo devrait passer de 156 milliards \$ US en 2020 à 269 milliards \$ US en 2025, soit une croissance de 73 %.

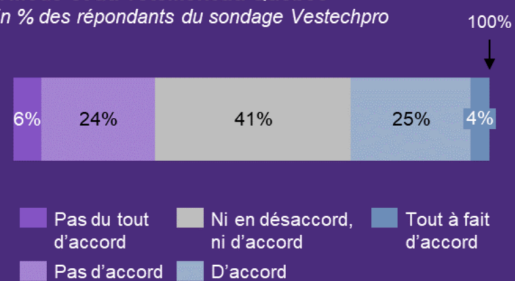
3 La Presse, Amazon va accélérer ses tests de livraison par drone aux États-Unis, 2020

L'innovation au sein du secteur québécois de la mode

Le centre collégial de transfert de technologie, Vestechro, a sondé les acteurs de la mode et du textile sur leur vision de l'innovation et les pratiques durables au sein de l'industrie. L'on constate que les acteurs considèrent l'innovation comme centrale au secteur, mais qu'ils constatent que celle-ci tarde à prendre de l'ampleur dans l'industrie. De plus, l'implantation de technologies numériques est entreprise par seulement 21 % des répondants. La catégorie de robotisation et automatisation est la moins considérée, soit par 8 % des répondants, bien que ce soit l'un des leviers les plus importants pour rester compétitifs.

Opinion sur le niveau d'innovation de l'industrie de la mode et du vêtement au Québec

En % des répondants du sondage Vestechpro



Sources: VestechPro, Analyse RCGT

LES TECHNOLOGIES AU CŒUR DE LA TRANSFORMATION DE L'INDUSTRIE

Technologies	Chaîne de valeur				
	Création	Fabrication	Distribution	Vente	SAV et fin de cycle de vie
Live shopping			Vente directe aux consommateurs		Plateforme pour rétroaction
Matériaux innovants	Création d'articles innovants			Stratégie de différenciation	Biodégradable et facilement réutilisable
Robotique et automatisation	-	Production robotisée	Sélection automatique	Assistant de vente robotisé	Service client automatisé
Internet des objets	-	Renouvellement automatique via capteurs; textiles intelligents	Visibilité en transit	Commande automatique; dispositifs connectés	Entretiens préventifs
Intelligence artificielle	Proposition de modèles basés sur les collections ultérieures et tendances futures	Prévision des tendances et volumes	Anticipation des parcours	Recommandations; anticipation des commandes	Service après-vente et rétroaction
Blockchain	Vérification de l'authenticité	Vérification de la chaîne de valeur	Porte-monnaie en ligne	Vérification des transactions	
Impression additive	Création instantanée de patron	Prototypage et fabrication en masse	-	Impression en magasin; production sur demande	Pièces de remplacement
Matériaux innovants	Création d'articles innovants			Stratégie de différenciation	Biodégradable et facilement réutilisable
Traçabilité numérique	-	Source du produit; réapprovisionnement des stocks	Traçabilité du produit tout au long de la chaîne de valeur	Authenticité des produits et des informations	Usage du produit et garantie
RV/RA	Visualisation de création	Design produit	-	Lieux de ventes virtuels; démos RV	Engagement RV/RA
Véhicules autonomes et drones	-	-	Camions autonomes	Livraison en fin de course par drones ou véhicules autonomes	-

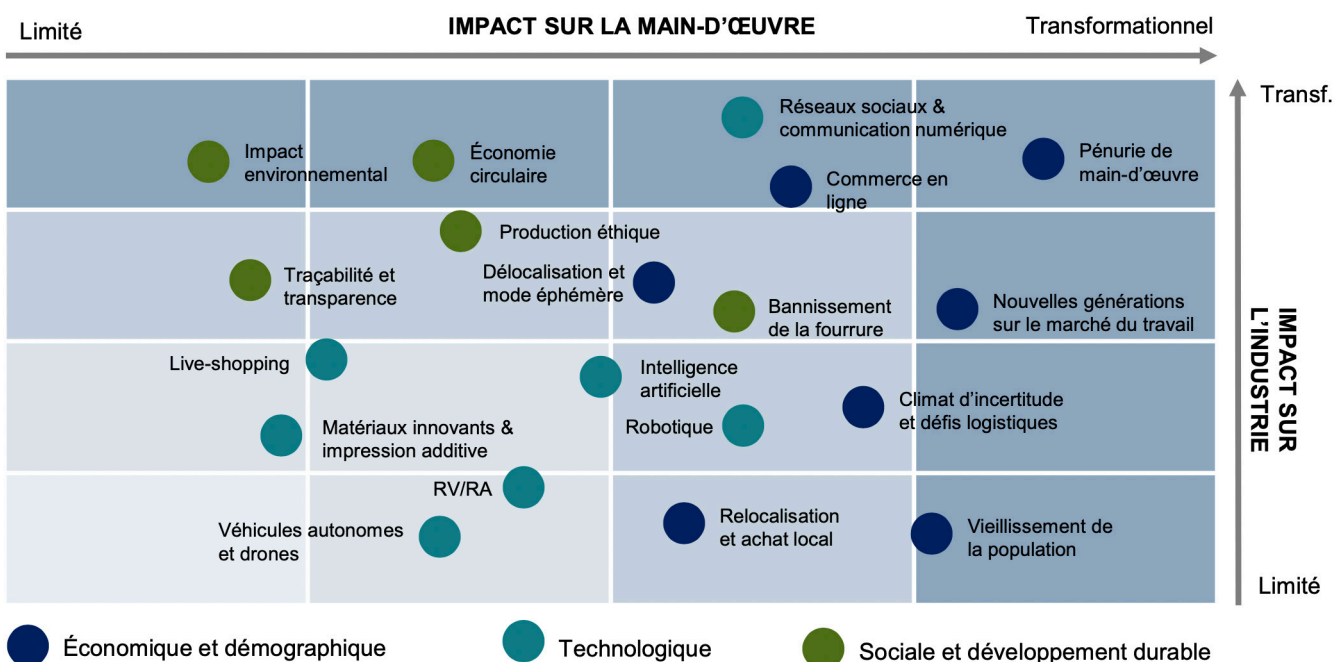


3.4 POSITIONNEMENT DES TENDANCES

L'industrie de la mode au Québec et dans la RMR de Montréal se trouve au cœur d'une multitude de tendances économiques et démographiques, technologiques et sociales et de développement. En raison de leur évolution rapide et afin de maintenir un positionnement moderne et stratégique au Canada et à l'étranger, il est indispensable de tenir compte de ces tendances dans les décisions stratégiques que ce soit au sein des établissements scolaires, des entreprises du secteur de la mode ou des entités gouvernementales travaillant avec l'industrie de la mode.

Les entrevues, ateliers de travail et recherches secondaires réalisés ont permis d'établir un positionnement des tendances selon leur impact sur la main-d'œuvre du secteur de la mode et selon l'impact qu'elles auront sur l'industrie dans son ensemble au Québec et dans la RMR de Montréal. La pénurie de main-d'œuvre a été retenue comme la tendance ayant le plus de conséquences pour l'industrie et sa main-d'œuvre. La numérisation, soit les réseaux sociaux et le commerce en ligne, ont et auront des impacts importants sur les pratiques de l'industrie ainsi que la main-d'œuvre telles que les compétences requises pour maîtriser ce type d'outils.

Positionnement des tendances ayant un impact sur l'industrie de la mode et sa main-d'œuvre
Québec et RMR de Montréal, 2021

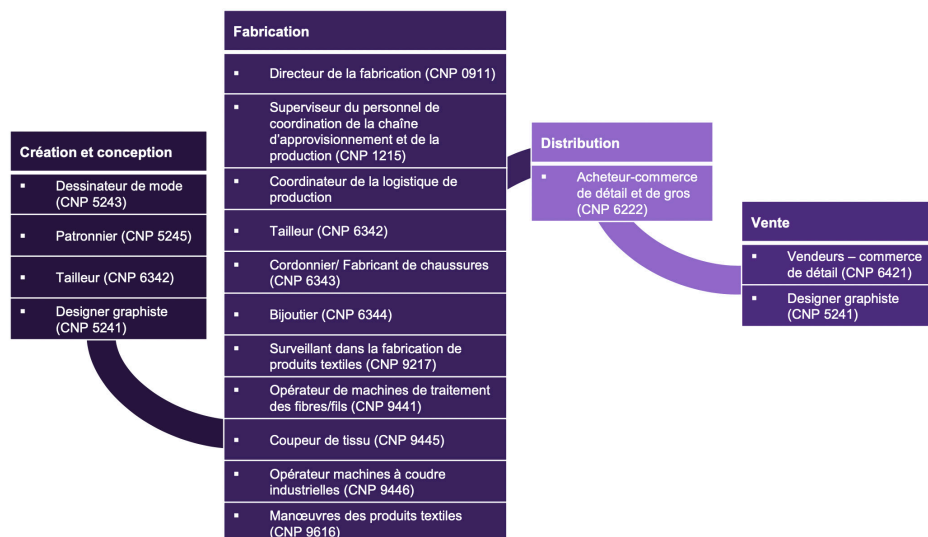


4

LES PROFESSIONS DU SECTEUR DE LA MODE

Le secteur de la mode regroupe différentes professions qui jouent un rôle dans les diverses étapes de la chaîne de valeur. Du designer au concepteur, puis au vendeur dans le commerce de détail en passant par le coupeur ou le superviseur logistique lors de la fabrication, les professions sont diversifiées, requièrent des formations précises et offrent des perspectives de carrière variées. Sur la base des 18 professions définies comme centrales dans le secteur de la mode, le portrait et l'analyse des métiers les plus importants de l'industrie seront abordés dans ce chapitre. Puis, une discussion sur les métiers du futur ou non traditionnellement représentés par la Classification nationale des professions (CNP) est présentée.

Distribution des professions sélectionnées pour le secteur de la mode en fonction de l'étape de la chaîne de la valeur
Québec, codes CNP – Classification nationale des professions





Festival Mode + Design

4.1 PROFESSIONS CIBLÉES

Les 18 professions phares du secteur de la mode ont été ciblées selon leur portée stratégique pour l'industrie et pour leur demande. Celles-ci représentent 56 974 emplois des 72 680 emplois totaux de l'industrie en 2019, soit 78 % des travailleurs au sein de l'industrie. Les 22 % restants sont abordés en fin de chapitre et comprennent, par exemple, les responsables marketing et communications, les spécialistes du commerce en ligne, les spécialistes en ajustement, etc. Centrales à l'industrie de la mode, ces professions sont davantage transversales que les professions ciblées. Dans la RMR de Montréal, on trouve 32 257 travailleurs qui occupent une de ces 18 professions.

La profession de vendeur dans le commerce de détail est le métier comprenant le plus de travailleurs au sein du secteur de la mode; avec 42 337 emplois en 2019, cette profession représente 58 % des travailleurs de l'industrie de la mode. Aussi, plus du quart des vendeurs dans le commerce de détail, tous secteurs confondus, travaillent dans le secteur de la mode. Dans la RMR de Montréal, l'emploi de vendeur de commerce de détail est également la profession comptant le plus grand nombre de travailleurs, soit 21 032.

La seconde profession comptant le plus d'emplois est celle des opérateurs de machines à coudre industrielles. En 2019, on recensait 4 279 de ces travailleurs, soit presque exclusivement des travailleurs au sein du secteur de la mode, dont 3 203 dans la RMR de Montréal.

« Les couturières qui sont encore à l'emploi, dont ma chef couturière, sont à moins de cinq ans de la retraite »

« Nous sommes à la recherche de couturières spécialisées et bien formées qui peuvent exécuter des opérations de niveau "difficile" »

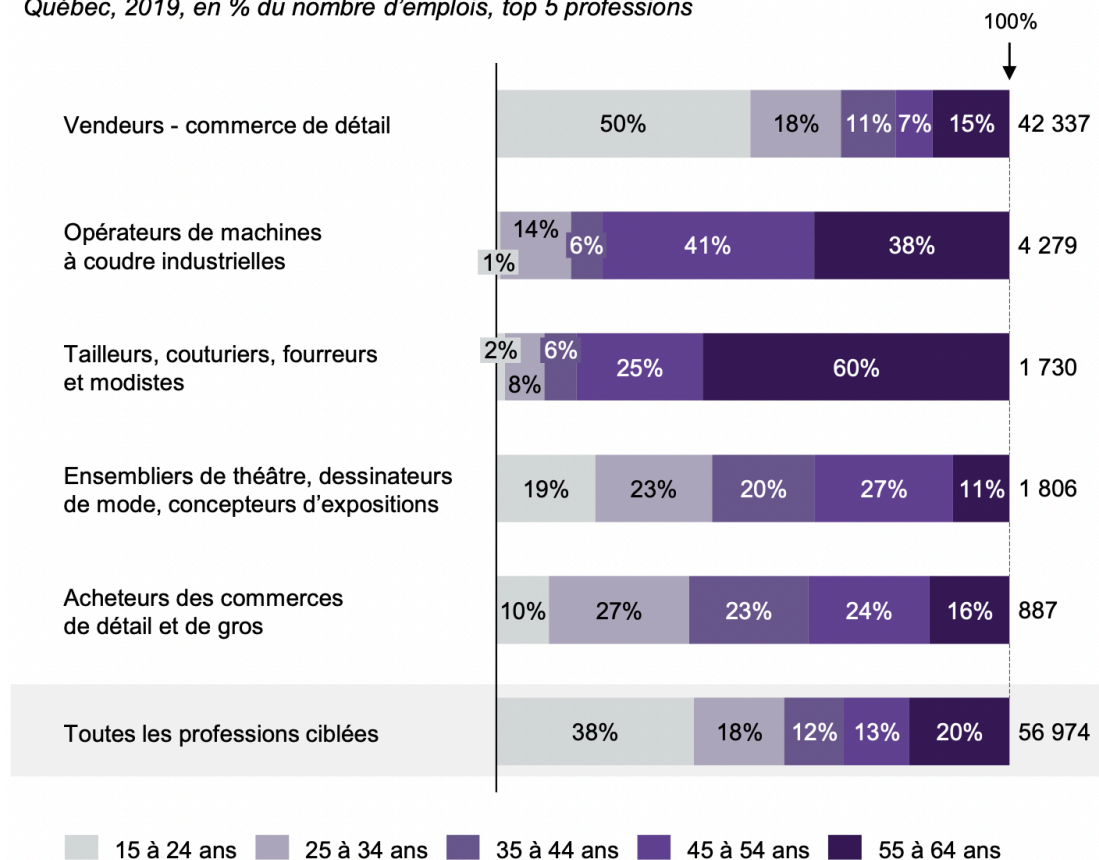
« Plusieurs couturières sont à la porte de la retraite et la demande sera en augmentation pour nos produits »

« Notre main-d'œuvre est âgée, nous avons besoin de couturières »

Citations des entrevues menées par RCGT et du sondage mmode

L'analyse des cinq professions employant le plus de travailleurs au sein du secteur de la mode et la distribution des tranches d'âge révèlent des réalités et des difficultés hétérogènes dans l'industrie. Les vendeurs en commerce de détail sont principalement de jeunes travailleurs, comme il a été constaté au préalable dans le portrait des secteurs de l'industrie. Employés à temps partiel pendant leurs études, 50 % des vendeurs dans le commerce de détail ont 24 ans ou moins. Ceci crée des difficultés de rétention de la main-d'œuvre. Peu de vendeurs restent suffisamment longtemps à l'emploi des commerces pour développer une réelle expertise. Bien qu'Emploi-Québec considère cette profession comme étant en équilibre sur le marché du travail à moyen terme, les entrevues menées avec de nombreux détaillants et le sondage réalisé auprès des membres mmode offrent un portrait différent. Parmi les 56 entreprises ayant répondu au sondage, 11 d'entre elles rapportent avoir eu un poste de vendeur ou de conseiller à la vente à pourvoir durant le printemps 2021, soit 21 % des entreprises sondées. Ces difficultés de recrutement et de rétention sont également relevées par Détail Québec. Avec un taux de roulement de 26 %, les entreprises de commerce de détail rencontrent des difficultés en particulier pour le poste de conseiller-vendeur. D'après les données de Détail Québec, le motif principal de départ comme étant la fin des études.

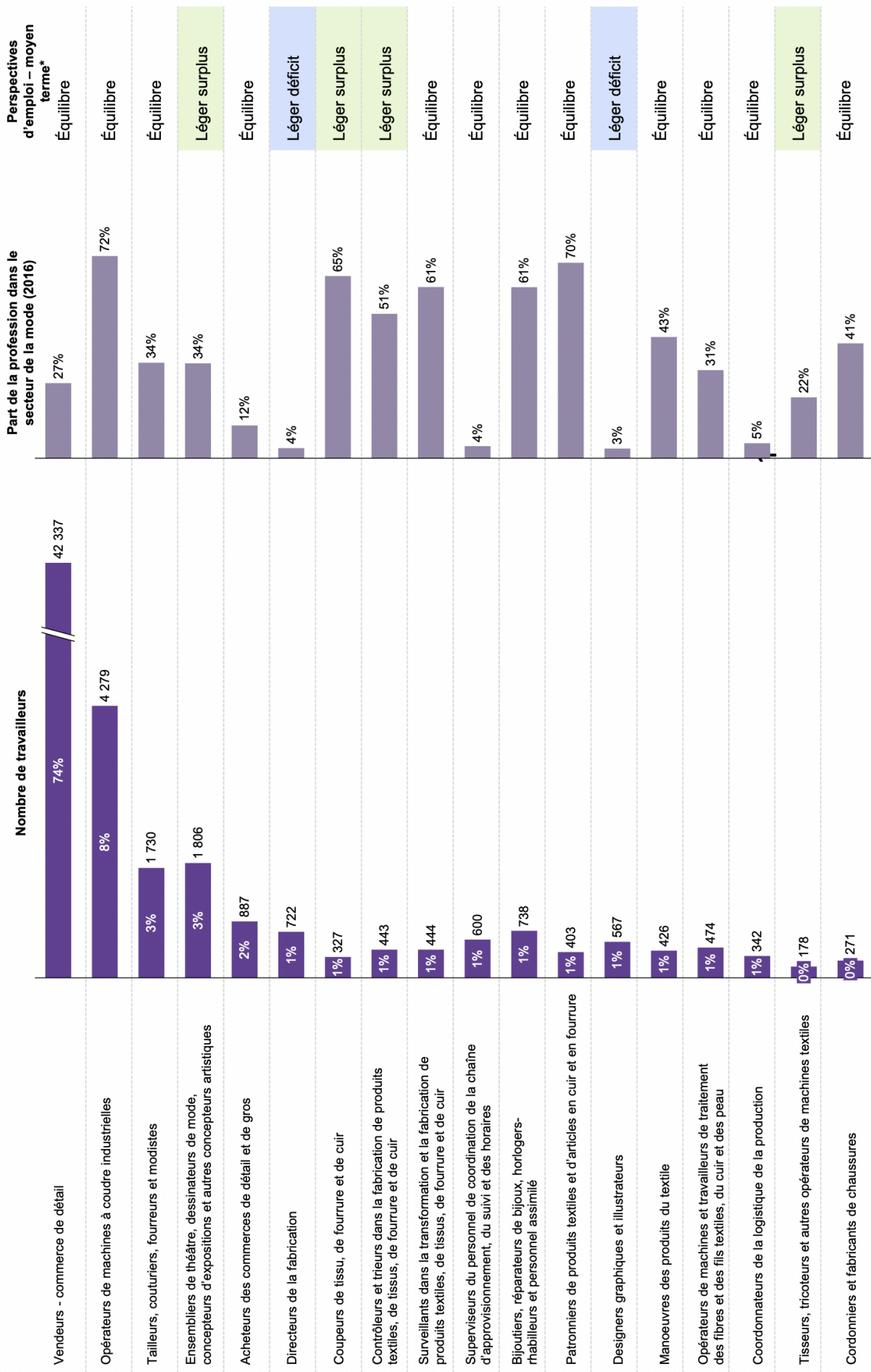
Distribution des tranches d'âge selon les professions employant le plus de travailleurs
Québec, 2019, en % du nombre d'emplois, top 5 professions



Sources : Estimations de l'EPA, Analyse RCGT

À l'opposé, les professions liées à la fabrication, telles que les opérateurs de machines à coudre industrielles ou les tailleurs et les couturiers, sont presque exclusivement occupées par des travailleurs de plus de 45 ans. Selon les entrevues menées, ces métiers présentent de grandes difficultés de relève. Avec les départs importants à la retraite, le nombre de tailleurs, de couturiers et d'opérateurs de machines à coudre entrant sur le marché n'est pas suffisant pour pourvoir les postes libérés. Le besoin de couturiers est sans équivoque lorsque l'on consulte les entreprises québécoises¹. Parmi les firmes sondées, 39 % affirment activement chercher des couturiers. Non seulement le manque de relève menace-t-il la pérennité des entreprises et certaines se voient obligées de fermer, mais les départs du marché du travail provoquent un manque de savoir-faire et de compétences dans l'économie québécoise.

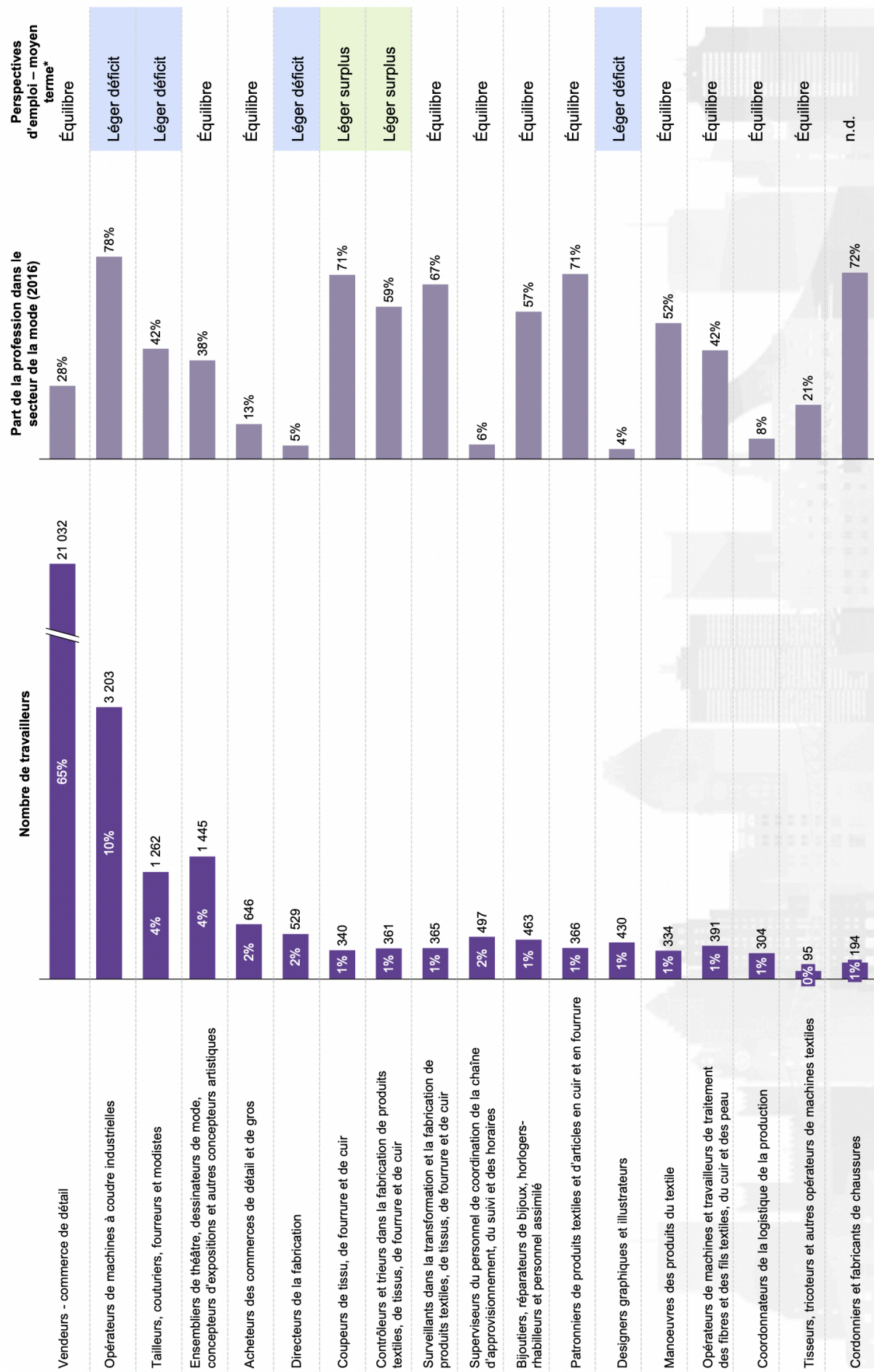
Nombre de travailleurs selon la profession CNP et part de la profession dans le secteur SCIAN de la mode au Québec
 Québec, 2019 et 2020, en nombre de travailleurs, en % de postes vacants du nombre de travailleurs



Sources: Statistique Canada, Recensement 2016, Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale, Analyse RCGT

*Perspectives d'emploi par Emploi-Québec - 2021

Nombre de travailleurs selon la profession CNP et part de la profession dans le secteur SCIAN de la mode dans la RMR de Montréal
RMR de Montréal, 2018, en nombre de travailleurs, en % de postes vacants du nombre de travailleurs



Sources: Statistique Canada, Recensement 2016, Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale, Analyse RCGT

*Perspectives d'emploi par Emploi-Québec - 2021

4.2 AUTRES PROFESSIONS EN DEMANDE DANS LE SECTEUR DE LA MODE

Au-delà des 18 professions ciblées, d'autres métiers sont exercés au sein de l'industrie de la mode. Dans le cadre des entrevues menées et du sondage effectué auprès des membres mmode, plusieurs corps de métier ont été mentionnés comme en demande et centraux à l'écosystème de la mode. Ceux-ci ne sont pas représentés au sein de la CNP, mais ils sont essentiels à l'industrie de la mode.

4.2.1 SPÉCIALISTES EN AJUSTEMENT

Le métier de spécialiste en ajustement a été mentionné comme une profession en demande lors de la publication du premier diagnostic de la main-d'œuvre du secteur de la mode en 2017. Son importance a également été mentionnée à de maintes reprises lors des consultations menées en 2021. Les techniciens en ajustement et spécifications, également appelés fit and specs technicians, sont responsables de s'assurer que tous les vêtements produits respectent les standards de qualité en matière d'ajustement, de confection, de détails et de finesse d'exécution. Ils évaluent les corrections et rédigent des commentaires pour les fabricants, comme la rédaction du document tech pack.

Un DEC ou baccalauréat en design de mode est habituellement demandé pour cette profession, ainsi que quelques années d'expérience à un poste en patron ou en ajustement de vêtements. Cette formation est complétée par de la formation en entreprise pendant un à deux ans. Cette profession requiert davantage de compétences techniques et technologiques et offre des salaires avantageux relativement aux designers de mode. De plus, l'une des tâches centrales est d'occuper le rôle d'intermédiaire et de collaborer avec les fabricants, fréquemment basés en Asie.

4.2.2 SPÉCIALISTES EN MARKETING ET COMMUNICATION EN LIGNE

Comme il a été mentionné dans le chapitre sur les tendances, les réseaux sociaux, le commerce en ligne et les stratégies numériques appartiennent aux nouvelles réalités de l'économie moderne et du secteur de la mode au Québec et dans le monde. De ce fait, la demande pour des travailleurs détenant des compétences diversifiées et polyvalentes dans le domaine est importante. Perçues par certains employeurs comme des compétences ne pouvant être détenues que par une personne, la complexité et la quantité d'informations et de transactions publiées et effectuées en ligne requièrent des compétences spécialisées pour chaque facette du numérique. Pour cette raison, selon les entrevues menées, trop peu de budgets sont alloués à ce type d'emploi et le recrutement de ce type de profil s'avère très difficile et parfois peu réaliste. Pour les petites entreprises, la débrouillardise est favorisée, de même qu'un esprit d'entrepreneur, pour couvrir toutes les facettes de cet emploi diversifié.

4.2.2.1 Commerce en ligne et analytique d'affaires

La quantité importante de transactions en ligne et de données obtenues par la navigation des consommateurs sur les plateformes numériques offre une panoplie de possibilités aux employeurs du secteur de la mode dans création de stratégies¹. Des compétences en traitement de données, en prévision des ventes et en analyse de potentiels segments de marché, par exemple, sont requises pour occuper ce genre de rôle. De plus, la gestion des ventes via des plateformes en ligne comme Shopify et la gestion de la publicité en ligne sont des univers que le travailleur maîtrise. Gérer les partenariats avec les plateformes de vente en ligne tierce en ligne, telles que Amazon, NET-A-PORTER ou SSENSE, appartient également au cahier de charges de cette profession.

Une formation en sciences des données et en analytique d'affaires est offerte à HEC Montréal. Cette formation permet d'acquérir des compétences en gestion de données, en modélisation, en optimisation et en prévision de risque et de stocks. Ce niveau de compétences est requis principalement au sein de firmes d'envergure. Des microprogrammes en ligne sont donc offerts par des entreprises privées ou des plateformes d'apprentissage pour se familiariser avec les différents outils et adapter le savoir selon les besoins du travailleur et de ses défis. À titre d'exemple, le Collège de Rosemont offre un cours de perfectionnement sur la création de commerce en ligne spécialisé pour la plateforme Shopify.

Le Collège LaSalle offre également un programme AEC en Affaires électroniques, qui permet de se familiariser avec les pratiques et stratégies d'affaires en ligne. Très récemment, soit en septembre 2021, cinq collèges et cégeps² ont inauguré un programme AEC en coordination du commerce électronique. Alignée avec la croissance du commerce en ligne, cette formation a pour objectif de former des techniciens aptes à prendre en charge toutes les fonctions associées à ce canal de vente.

1 <https://www.voguebusiness.com/technology/data-trend-forecasting-google-tracking-tools>

2 Le Collège Montmorency, le Cégep André-Laurendeau, le Cégep Garneau, le Cégep de l'Outaouais et le Cégep de Jonquière

4.2.2 Création de contenu numérique et gestionnaire de communauté

Les gestionnaires de communauté, créateurs de contenu numériques, photographes et rédacteurs sont également fortement en demande. La mise à jour continue des différentes plateformes et des médias sociaux requiert du contenu original, authentique et diversifié. Outil principal de promotion, la gestion des réseaux sociaux fait partie d'une stratégie numérique et de communication globale. De ce fait, des compétences numériques, visuelles et de rédaction sont requises pour ce rôle.

Par exemple, le baccalauréat en communication marketing est une des formations permettant d'occuper ce type de rôle. De l'expérience dans le domaine numérique est favorisée, et l'intérêt pour le domaine de la mode est également un prérequis pour occuper ce type de postes. Le programme court d'Infopresse Certification en gestion des médias sociaux permet également de se familiariser avec les stratégies de communication par ce type de canaux.

4.2.3 ARTISANS COSTUMIERS

Part essentielle de l'identité culturelle du Québec, le Cirque du Soleil emploie, entre autres, un grand nombre d'artisans costumiers. La demande pour ce type de profession spécialisée dans la fabrication sur mesure, avec de nombreuses facettes innovantes, s'est effondrée en raison de l'arrêt brusque de représentations lors de la pandémie de COVID-19. À l'été 2021, au moment de la rédaction de cette étude, le retour des spectacles et des représentations est encore timide. On peut escompter une reprise graduelle au cours des prochains mois et prochaines années, mais un retour de la demande d'artisans costumiers au niveau où il se situait avant la pandémie se fera attendre plusieurs années encore.

La production cinématographique emploie également les artisans costumiers. La conception et la production de pièces uniques pour les films et la télévision requièrent des compétences que les artisans costumiers détiennent. La forte croissance de l'industrie télévisuelle et la quantité de productions importantes ayant lieu à Montréal laissent prévoir une demande constante, mais nichée, de ce type de professions dans la RMR de Montréal.

4.3 PROFESSIONS DE L'AVENIR

L'environnement dynamique dans lequel évolue l'industrie de la mode et les nombreuses tendances déterminées au chapitre 3 affecteront les différentes professions du secteur. Certaines professions, encore marginales aujourd'hui, gagneront en importance et seront névralgiques à la modernité de l'industrie. L'on constate que certaines tendances tel que le numérique auront un impact transversal sur l'industrie, alors que d'autres tendances telles que les matériaux innovants, affecteront particulièrement certaines professions. Sur la base des tendances déterminées, des recherches effectuées et des entrevues menées avec les acteurs de l'industrie, cinq professions de l'avenir ont été ciblées et seront abordées dans cette section.

4.3.1 CHERCHEUR EN DÉVELOPPEMENT DE MATÉRIAUX INNOVANTS / INGÉNIEUR TEXTILE

Le Québec se démarque par ses compétences et son expertise en matériaux innovants. Avec ces deux centres collégiaux de transfert de technologie (CTTT), Vestechpro et Écofaune Boréale, l'industrie de la mode québécoise dispose d'établissements de recherche permettant d'innover dans le secteur du textile et de la mode et de maintenir son positionnement préférentiel. Les matériaux innovants occupent un rôle central dans l'industrie de la mode, particulièrement dans le sous-secteur des articles de sport.

Jumelé à la croissance des technologies intelligentes, le développement de textiles intelligents sera au cœur de l'innovation du secteur de la mode dans les années à venir. Le rôle d'ingénieur en matériaux et textiles innovants gagnera en importance au sein de la fabrication d'articles de mode. Il sera essentiel que les établissements d'enseignement du Québec intègrent des aspects de ce domaine dans les cursus d'enseignement. Les compétences requises pour ce type de profession sont en général une combinaison de compétences techniques et innovantes en chimie et matériaux fibreux ainsi que des affinités pour l'industrie de la mode et le marketing¹.

1

L'Université du Manitoba offre une maîtrise en science des textiles d'une durée de deux ans.

4.3.2 GESTIONNAIRE DE LA COMMUNAUTÉ ET STRATÈGE MARKETING EN LIGNE

Déjà au centre de l'industrie de la mode, les besoins pour des gestionnaires de communautés progresseront. Avec le nombre de canaux de communication grandissant et leur évolution rapide, les professions seront de plus en plus spécialisées selon la plateforme ou la stratégie de communication respective. À titre d'exemple, la gestion des influenceurs et l'établissement de relations avec eux exigent des compétences de réseautage et de marketing. De plus, le service après-vente et la gestion de la clientèle se

rapprocheront de plus en plus des professionnels responsables des médias sociaux. De ce fait, de nouvelles stratégies et compétences de service après-vente et de communication sont à établir. Puis pour conclure, la présentation et la promotion des articles intégreront de plus en plus de solutions de RA et RV. Une maîtrise de ces outils sera également requise pour certaines facettes des stratégies numériques et gestionnaires de la communauté.

En collaboration avec les stratégies marketing, ce créneau de professions sera celui qui évoluera le plus fortement dans les années à venir. L'évolution rapide des technologies et des plateformes de communication nécessite d'importantes capacités d'adaptation et d'innovation et sont indispensables pour assurer un positionnement stratégique dans le milieu de la mode. De plus, avec la réduction des barrières pour l'achat d'articles à l'étranger et la multitude d'entreprises du secteur de la mode, il est essentiel de se démarquer de la compétition locale et mondiale grâce à une stratégie numérique moderne et innovante.

4.3.3 SPÉCIALISTE DE DONNÉES

Alignée avec l'importance croissante des plateformes numériques dans l'industrie de la mode, une maîtrise des données collectées par ces intermédiaires est déterminante au succès des entreprises. Les données collectées alimentent directement les stratégies et les décisions organisationnelles, sont une source importante d'information et consistent en un capital en soi qui gagne en pertinence. Elles facilitent le développement de nouveaux articles ciblés et la prise de décision efficiente. De ce fait, les données collectées nécessitent une attention particulière et un traitement par un professionnel qualifié. Démontrant une compréhension des tendances de mode et un intérêt pour les médias sociaux, les spécialistes des données ont des aptitudes allant au-delà de compétences uniquement en statistique et en traitement de données. De plus, avec l'importance grandissante de l'intelligence artificielle, les habiletés des spécialistes de données évolueront continuellement.

4.3.4 PROFESSIONNEL DE LA MODE EN ÉCONOMIE CIRCULAIRE ET DURABILITÉ

De plus en plus d'entreprises de l'industrie de la mode s'engagent à changer leurs pratiques pour qu'elles soient plus durables, inclusives et respectueuses pour l'environnement et la société. Ainsi, d'une part, la chaîne de valeur entière doit être révisée afin d'intégrer des pratiques durables et écoresponsables et, d'autre part, la gestion interne mérite une attention marquée sur les enjeux d'inclusivité et de diversité.

Pour les experts et professionnels en pratiques écoresponsables, des connaissances en économie circulaire sont essentielles. Plusieurs établissements scolaires au Québec offrent des programmes orientés sur l'évaluation des cycles de vie des articles. Polytechnique Montréal par exemple propose des programmes intitulés Analyse du cycle de vie ou Conception environnementale et cycle de vie. L'UQAM offre également un cours de baccalauréat permettant d'évaluer l'impact environnemental associé à un produit (Approche par cycle de vie). De plus, le Centre d'études et de recherches intersectorielles en économie circulaire (CERIEC) a pour mission de contribuer au façonnement et au déploiement de l'économie circulaire au Québec.

Le Centre de transfert technologique en écologie industrielle (CTTEI) et Vestechpro jouent également un rôle central dans le développement de compétences et la recherche pour l'économie circulaire dans le domaine de la mode. On peut conclure que l'offre de formation et la possibilité de développement de compétences dans le domaine ne sont pas limitées au Québec et dans la RMR de Montréal. Ainsi, la mise en place de pratiques durables dans l'industrie de la mode au Québec est prometteuse.

4.3.5 DESIGNER-UX SPÉCIALISÉ EN COMMERCE DE DÉTAIL / MARCHANDISAGE VISUEL

La croissance importante du commerce en ligne engendre des réflexions sur les nouvelles méthodes de vente au détail et de consommation. Optimiser l'expérience client en ligne et en magasin requiert de la créativité et ne s'applique pas de la même manière selon le canal de vente. Les consommateurs chercheront de plus en plus une expérience unique et riche en magasin considérant l'accessibilité des articles sur les plateformes en ligne. L'intégration de technologies ne sera pas réservée au commerce en ligne. La mise en place de cabines numériques et de technologies de RA et RV par exemple se font de plus en plus fréquemment dans les magasins innovants. Pour les achats en ligne, les habitudes de consommation ont également évolué. Une maîtrise et une compréhension des comportements des consommateurs en ligne est l'une des compétences clés des designers-UX.

Plusieurs établissements scolaires offrent des formations en expérience d'utilisateur. L'UQAM offre des cours de conception et évaluation de l'expérience utilisateur (UX) comme levier marketing au sein du programme de la maîtrise en gestion. De plus, l'École Bensadoun, présentée au chapitre 5, offre une gamme de programmes orientés sur le commerce de détail et les pratiques de vente de demain y sont étudiées.



5



Campus Notre-Dame-de-Foy - CNDP

FORMATIONS

Comme les professions et les compétences requises pour assurer les activités de l'ensemble de la chaîne de valeur de la mode sont très diversifiées, les formations le sont également. On compte plusieurs formations offertes dans le système d'éducation public, mais certaines formations sont également proposées dans des écoles ou des organisations privées. Les formations offertes au Québec assurent un certain niveau de compétences de base. Toutefois, en raison des nombreuses niches, la formation continue et la formation en cours d'emploi jouent un rôle central dans l'acquisition des compétences requises.

5.1 PROGRAMMES DE FORMATION PRINCIPAUX

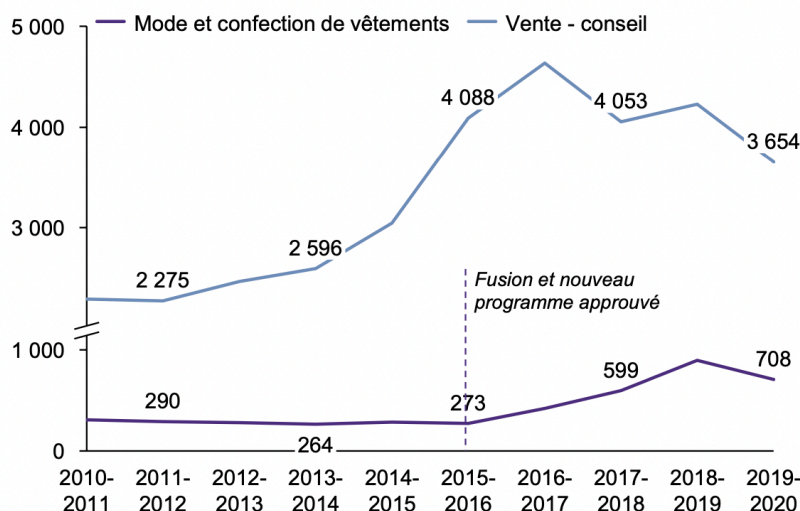
Dans le cadre des entrevues menées et sur la base des formations abordées dans le diagnostic 1.0 de l'adéquation formation – emploi du secteur de la mode, 12 formations principales ont été ciblées et seront abordées dans cette section. La main-d'œuvre évoluant dans le secteur de la mode couvre tous les niveaux de qualification. Pour cette raison, les programmes offerts pour le secteur de la mode par les établissements scolaires du Québec couvrent tous les niveaux scolaires. Parmi les formations professionnelles (DEP), deux programmes ont été ciblés. Les formations techniques (DEC) offrent cinq programmes cibles pour le secteur de la mode. Puis, au niveau universitaire, deux programmes ont été ciblés. Trois formations plus courtes, fréquemment suivies en cours d'emploi, soit les attestations d'études collégiales (AEC), ont également été ciblées.

Code	Programmes	Inscriptions <i>moyenne annuelle 5 ans</i>	Taux de diplomation	Exemples de profession (CNP)
Formations professionnelles (DEP)				
R5345	Mode et confection de vêtements	579	n.d.	■ Patronniers de produits textiles et d'articles en cuir et en fourrure (5 245) ■ Tailleurs, couturiers, fourreurs et modistes (6 342)
R5321	Vente – conseil	4 131	48 %	■ Vendeurs – commerce de détail (6 421)
Formations techniques (DEC)				
570G0	Graphisme	1 249	91 %	■ Designers graphiques et illustrateurs ■ Ensembliers de théâtre, dessinateurs de mode (5 243)
571A0	Design de mode	718	55 %	■ Designers graphiques et illustrateurs (5 241) ■ Ensembliers de théâtre, dessinateurs de mode (5 243) ■ Patronniers de produits textiles et d'articles en cuir et en fourrure (5 245)
571C0	Commercialisation de la mode	746	75 %	■ Ensembliers de théâtre, dessinateurs de mode (5 243) ■ Vendeurs – commerce de détail (6 421) ■ Acheteurs de commerces de détail et de gros (6 222)
570D0	Techniques de design de présentation	169	87 %	■ Designers
410D0	Gestion de commerces	5 853	53 %	■ Vendeurs – commerce de détail (6 421)
Formations universitaires (baccalauréat)				
5909	Design et gestion de la mode	409	n.d.	■ Designers graphiques et illustrateurs (5 241)
5800	Administration des affaires	27 377	n.d.	■ Vendeurs – commerce de détail (6 421) ■ Acheteurs de commerces de détail et de gros (6 222)
Attestations d'études collégiales (AEC)				
	Graphisme	102	n.d.	■ Designers graphiques et illustrateurs (5 241)
	Commercialisation de la mode	8	n.d.	■ Acheteurs de commerces de détail et de gros (6 222)
	Gestion de commerces	23	n.d.	■ Vendeurs – commerce de détail (6 421)
	Coordination du commerce électronique	n.d.	n.d.	■ Coordonnateur ou de coordonnatrice du commerce électronique

5.1.1 FORMATIONS PROFESSIONNELLES

En ce qui a trait aux DEP, une fusion majeure dans les programmes de formation ciblés pour le secteur de la mode s'est effectuée. Initialement divisé en trois programmes, soit dessin de patrons, confection de vêtements façon tailleur et confection sur mesure et retouche, un seul programme de formation est actuellement offert. Ce nouveau programme fusionné, DEP Mode et confection de vêtements sur mesure, est actuellement offert dans cinq établissements, dont deux dans la RMR de Montréal à l'École des métiers des Faubourgs-de-Montréal et l'École des métiers spécialisés de Laval. En raison de la fusion des trois programmes et de l'approbation du nouveau programme Mode et confection de vêtements en 2016, on observe une augmentation graduelle du nombre d'inscrits à ce programme. En 2019-2020, on comptait 708 inscriptions, dont 547 au CSS¹ de Montréal. La part d'inscrits de 20 ans ou plus au CSS est de 85,6 % et est composée presque aux trois quarts par des femmes.

Évolution d'inscriptions selon la formation professionnelle (DEP)
Québec, 2010-2011 à 2019-2020



Sources : Compilation spéciale du MÉES, Analyse RCGT

Le second programme de formation professionnelle, Vente – conseil, est actuellement offert dans 25 établissements et comptait 3 654 inscriptions en 2019-2020. Ce programme a connu un succès croissant jusqu'en 2016-2017 où le nombre d'inscriptions a atteint son sommet, soit 4 635 inscriptions. Un ralentissement du nombre d'inscriptions a été observé au cours des quatre dernières années. Toutefois, ce saut important d'inscriptions est particulièrement alimenté par un nombre de nouveaux étudiants au CSS des Rives-du-Saguenay qui comptait 1 010 inscriptions en 2016-2017 et seulement 219 en 2017-2018. Le CSS Marguerite-Bourgeoys accueille le plus grand nombre d'étudiants pour ce programme au Québec. Entre 2015 et 2019, le nombre d'inscriptions moyen s'élevait à 1 578. Dans ce CSS se trouvent le CFP² des Carrefours et le CFP Léonard-De Vinci. Une analyse des types d'étudiants inscrits dans ces deux établissements démontre que moins de 1 % des inscriptions sont des étudiants de moins de 20 ans. Puis, les deux tiers des inscriptions sont des femmes.

5.1.2 FORMATIONS TECHNIQUES

Parmi les cinq formations techniques ciblées dans le cadre de cette étude, le programme Gestion de commerces compte le plus grand nombre d'inscriptions par année. Le nombre d'étudiants a continuellement augmenté depuis 2010, pour s'établir à 5 949 en 2020 dans tout le Québec. Parmi les inscrits, 63 % ont moins de 20 ans et 41 % sont des femmes. On observe une augmentation constante de la part d'étudiants étrangers, qui était de 7,3 % en 2010 et de 12,9 % en 2019. Par ailleurs, ce programme est offert dans tout le Québec et dans 36 établissements, dont au Collège LaSalle, qui a connu une forte augmentation des inscriptions depuis 2010.

1 Centre de services scolaire
2 Centre de formation professionnelle

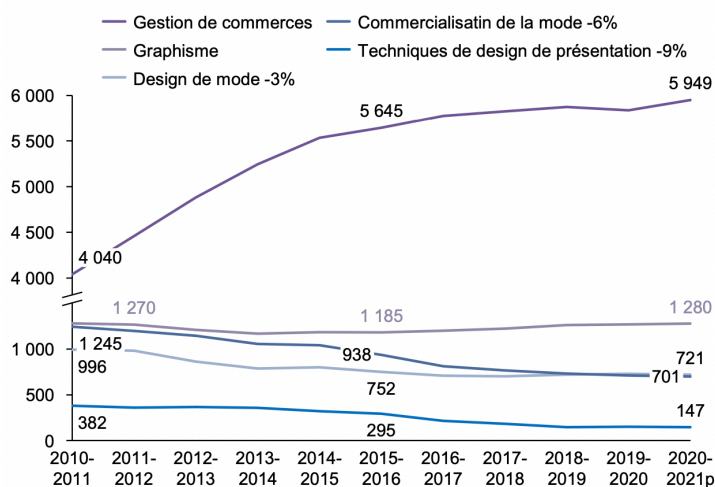
Le programme de graphisme est l'un de ceux où l'on observe un équilibre entre les genres parmi le nombre d'inscrits. En moyenne, 66 % des étudiantes sont des femmes et 50 % ont moins de 20 ans. Le nombre d'inscriptions est resté très stable au fil des ans, et en moyenne 1 249 étudiants s'inscrivent chaque année. Le Cégep Marie-Victorin, le Cégep du Vieux Montréal, le Collège Ahuntsic et le Cégep de Sainte-Foy sont les établissements accueillant le plus d'étudiants dans ce programme. On constate par ailleurs que le taux de diplomation de ce programme est le plus élevé parmi les DEC étudiés.

L'intérêt porté par les étudiants pour les programmes DEC de design de mode, de commercialisation de la mode et de techniques de design de présentation semble diminuer depuis 2010. En moyenne, le nombre d'inscrits a diminué de 3 %, de 6 % et de 9 % respectivement par année. Cette tendance à la baisse pour le DEC de design de mode s'observe dans tous les établissements scolaires offrant ce programme. Quant au programme de techniques de design de présentation, le Collège Dawson ne l'offre plus depuis 2018, alors qu'il comptait 133 inscrits en 2015. Il se peut que les perspectives sur le marché du travail lors de la diplomation soient limitées et dissuadent certains étudiants de choisir ce type de formation.

La baisse des inscriptions au DEC de commercialisation de la mode s'observe dans toutes les écoles offrant ce programme. Toutefois, certains collèges anticipent une augmentation dans les années à venir et travaillent sur des mises à jour du contenu de ce programme. Le Collège Marie-Victorin, par exemple, héberge le CTTT Vestechpro et favorisera l'intégration de technologies dans le programme. Le Collège LaSalle, qui offre également le programme aux étudiants anglophones, a mentionné avoir récemment refondu le programme de commercialisation de la mode et intégré davantage de composantes liées au commerce en ligne. De ce fait, une meilleure adéquation au marché du travail et aux attentes des étudiants est prévue pour, conséquemment, inverser la tendance.

Évolution d'inscriptions aux formations techniques (DEC)

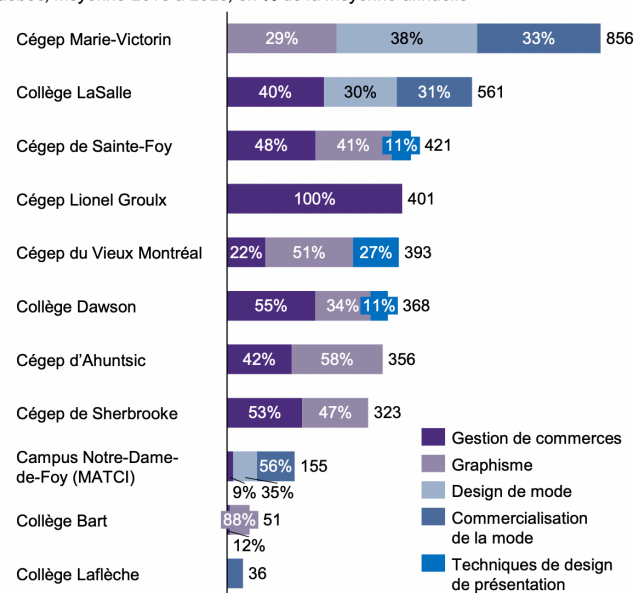
Québec, 2010-2011 à 2020-2021p, en nombre d'inscriptions



Sources : Compilation spéciale du MÉES, Analyse RCGT

Nombre d'inscriptions selon le programme technique (DEC) et les établissements d'enseignement principaux

Québec, moyenne 2015 à 2020, en % de la moyenne annuelle

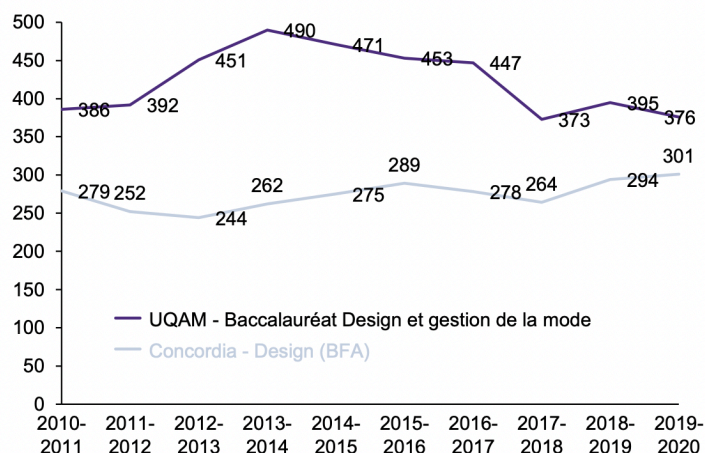


Sources : Compilation du MEEES, Analyse RCGT

5.1.3 FORMATIONS UNIVERSITAIRES

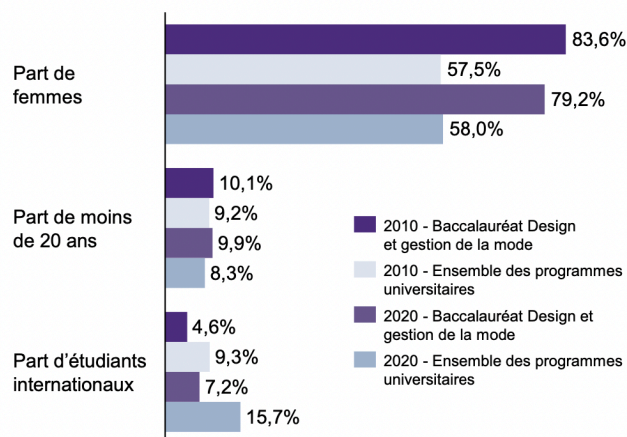
Les universités québécoises participent également à la formation de la main-d'œuvre du secteur de la mode. L'UQAM offre un baccalauréat en design et gestion de la mode dans son école des sciences de la gestion. Le nombre d'inscrits à ce programme est resté relativement stable au cours des dernières années et en moyenne, au cours des cinq dernières années, 409 étudiants se sont inscrits à cette formation. Ceci s'explique en partie par sa capacité limitée. La part de femmes au sein de ce programme est bien au-delà de la moyenne de l'ensemble des programmes universitaires. On constate toutefois un intérêt grandissant par les hommes pour ce programme, mais l'évolution reste timide et la grande majorité sont des femmes. Le pourcentage d'étudiants étrangers est de 7,2 %, soit bien en dessous de la moyenne universitaire, qui s'élève à 15,7 %.

Évolution d'inscriptions selon la formation universitaire en design
Québec, 2010-2011 à 2019-2020



Sources : Compilation du MEES, Analyse RCGT

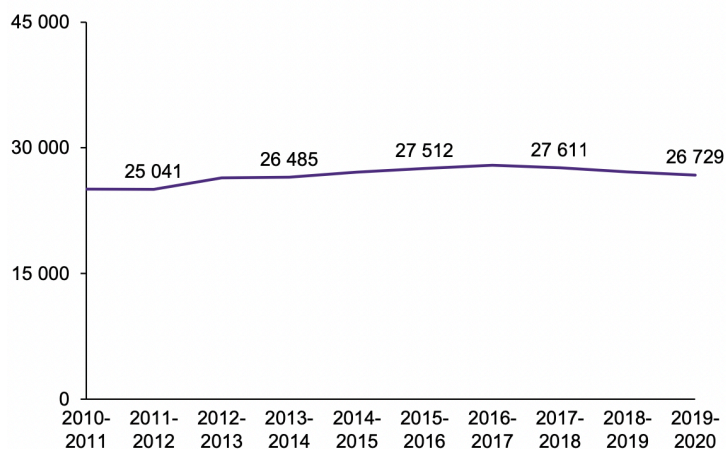
Évolution des caractéristiques des étudiants inscrits
Québec, 2010-2011 à 2019-2020, en % du nombre d'inscrits



L'Université Concordia propose un baccalauréat en design qui permet d'acquérir des compétences en design graphique, une avenue potentielle pour les travailleurs du secteur de la mode.

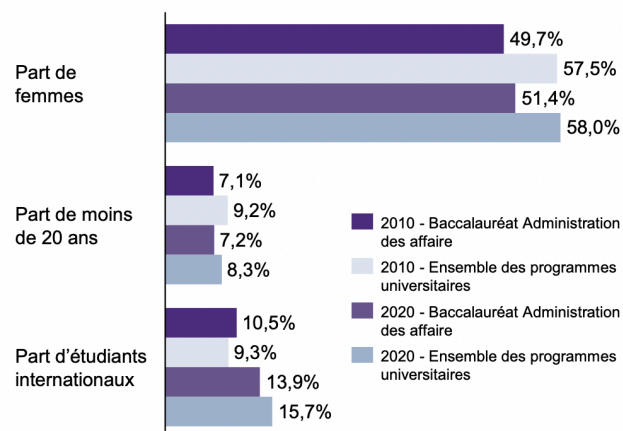
Les compétences générales en gestion peuvent être acquises par un baccalauréat en administration des affaires. Ce baccalauréat est offert dans 16 établissements universitaires au Québec, et HEC Montréal, l'Université Laval et l'UQAM sont les trois écoles accueillant le plus grand nombre d'étudiants dans ce programme. Son orientation générale favorise un nombre important d'inscriptions. En effet, pour l'année 2019-2020, 26 729 étudiants s'y sont inscrits. Contrairement aux programmes plus spécialisés dans le secteur de la mode, la part d'hommes et de femmes y est quasi équivalente. La part d'étudiants étrangers est également au-delà des proportions observées au sein des autres programmes du secteur de la mode. Leur importance s'est fait sentir dans la tendance globale du réseau universitaire et a atteint 13,9 % des étudiants.

Évolution d'inscriptions au baccalauréat Administration des affaires
Québec, 2010-2011 à 2019-2020



Sources : Compilation du MEES, Analyse RCGT

Évolution des caractéristiques des étudiants inscrits
Québec, 2010-2011 à 2019-2020, en % du nombre d'inscrits



5.2 AUTRES FORMATIONS ET FORMATION CONTINUE

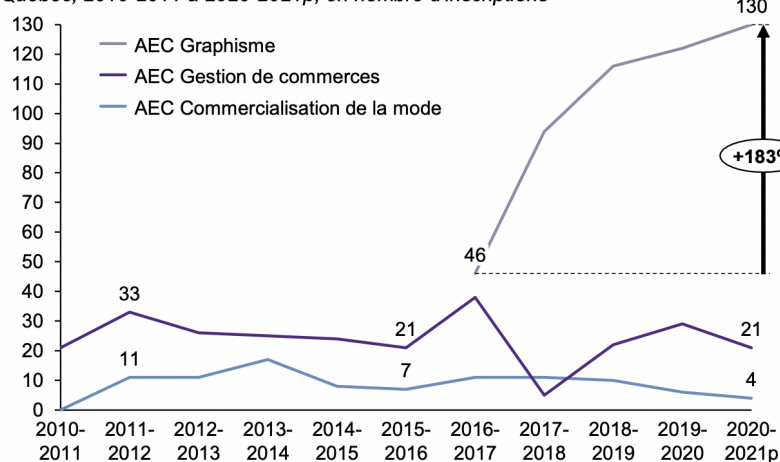
5.2.1 ATTESTATIONS D'ÉTUDES COLLÉGIALES

Formations techniques de plus courte durée, les attestations d'études collégiales (AEC) sont souvent suivies par des personnes en emploi ou déjà sur le marché du travail. La fréquentation de ces programmes est modeste et peu d'établissements offrent ce type de formation. L'AEC en graphisme figure dans le catalogue de formations du Collège Ahuntsic depuis l'année scolaire 2016-2017 et a connu un succès fulgurant. Le nombre d'inscrits lors de la première année s'élevait à 46 et en 2020-2021, ce nombre s'élevait à 130.

L'AEC en commercialisation de la mode et l'AEC en gestion de commerces sont offertes dans deux établissements d'enseignement au Québec, soit au Collège LaSalle et au Cégep Limoilou respectivement. Le nombre d'étudiants inscrits à ces programmes reste restreint, où seules 21 nouvelles inscriptions en gestion de commerces et 4 en commercialisation ont été comptabilisées.

Évolution d'inscriptions aux formations professionnelles (AEC)

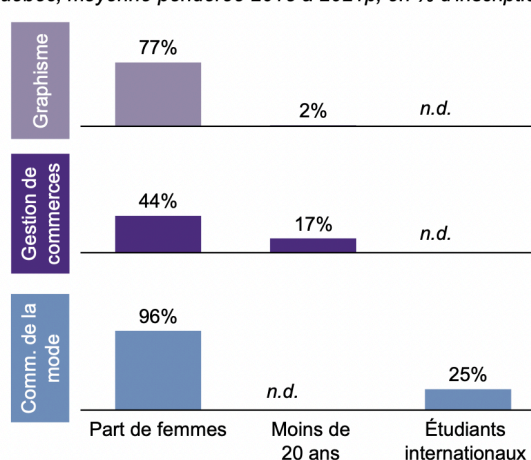
Québec, 2010-2011 à 2020-2021p, en nombre d'inscriptions



Sources : Compilation du MEES, Analyse RCGT

Caractéristiques des étudiants inscrits (AEC)

Québec, moyenne pondérée 2015 à 2021p, en % d'inscriptions



Les formules brèves et l'autonomie vis-à-vis du ministère de l'Enseignement supérieur pour les AEC favorisent les établissements dans le développement de programmes répondant aux besoins des étudiants et du marché du travail. La latitude laissée aux établissements leur offre une occasion importante de se démarquer et de rester à l'affût de l'évolution et des tendances de l'industrie de la mode. Offerts de jour comme de soir, parfois en ligne et à divers moments de l'année, ces cours favorisés par la flexibilité. Ces formules d'enseignement encouragent et appuient les réorientations de carrière, la réinsertion professionnelle et le développement d'aptitudes et de compétences plus spécifiques. Ces programmes sont généralement financés par Emploi-Québec.

À titre d'exemple, le Cégep Marie-Victorin offre l'AEC Perfectionnement en techniques de vêtements, soit un programme de formation continue offert la fin de semaine et le soir. Ce programme accueille en moyenne 12 étudiants par cours.

Le Collège LaSalle propose également l'AEC Designer de vêtements techniques par le Techno-Espace, un laboratoire technologique du vêtement. Le public cible de ce programme est constitué de professionnels du design de mode ou de vêtements qui souhaitent bonifier leurs compétences.

5.2.2 AUTRES FORMATIONS

Institut des métiers d'art Cégep du Vieux Montréal

Le Centre des métiers du cuir de Montréal, situé au Cégep du Vieux Montréal, offre la possibilité de suivre un DEC en métiers d'art – spécialisation maroquinerie d'une durée de trois ans. Il n'est pas exclusivement orienté vers le secteur de la mode, mais les possibilités sont non négligeables pour l'industrie. Sacs, chaussures, accessoires de mode et divers articles de cuir font partie du secteur de la mode. Le programme reste toutefois peu reconnu au Québec, alors qu'à l'étranger, ce type de formation jouit d'une renommée. Les finissants sont considérés comme des artisans et confectionnent des articles de haute qualité.

Depuis 2010, le programme a connu une augmentation de ses effectifs et diplômés. En effet, le programme en technique artistique – spécialisation maroquinerie ne comptait que 13 étudiants en 2010 alors qu'en 2020, ce même programme accueillait 24 étudiants. Avant la pandémie, ce programme connaissait des années prometteuses en termes de nombre d'inscriptions. Entre 2017 et 2019, le nombre d'étudiants inscrits variait entre 29 et 33 étudiants. Cette tendance à la hausse s'observe également dans le nombre de diplômés qui est passé d'un seul diplômé en 2011 à 10 diplômés en 2020. On peut conclure que ce programme gagne en notoriété et en succès auprès des étudiants.

École Bensadoun de commerce au détail

Centre d'innovation hébergé par l'Université McGill, l'École Bensadoun de commerce au détail est une école consacrée au futur du commerce de détail. Trois programmes d'enseignement supérieur sont offerts dans cet établissement, soit un baccalauréat en commerce de détail, une maîtrise de gestion en commerce au détail, et un doctorat dans le domaine de la gestion du commerce au détail. L'établissement comprend un laboratoire qui favorise les essais de nouvelles pratiques innovantes du commerce de détail dans un environnement réel.

Considérant l'offre récente des programmes de l'École Bensadoun, les données sur le nombre d'inscriptions ne sont pas disponibles au moment de la rédaction de cette étude. Toutefois, la faculté des sciences de l'administration de McGill a connu un nombre de diplômés stable entre 2011 et 2020. En 2011, le nombre de diplômes délivrés s'élevait à 724 puis en 2020, le ministère de l'Enseignement supérieur recensait 742 diplômés.

Formation continue

La formation continue est habituellement offerte par les comités sectoriels de main-d'œuvre (CSMO). Du côté du secteur manufacturier, le CSMO Textile offre régulièrement des formations à travers le Québec et en ligne. Les formations sont diversifiées, allant de cours orientés vers les ressources humaines tels que des formations pour les compagnons et superviseurs, à des cours techniques pour la maintenance industrielle et les opérateurs de machines à coudre industrielles par exemple.

Pour la main-d'œuvre dans le commerce de détail, Détail Québec propose de nombreuses formations en ligne et effectue une veille rapprochée des réalités de la main-d'œuvre au sein de ce secteur. Une quinzaine de webinaires abordant les différentes facettes du commerce de détail, tel que le service à la clientèle ou le commerce électronique sont proposés par Détail Québec. Au cours des entrevues menées lors de l'élaboration de ce diagnostic, peu d'enjeux ont été soulevés par les employeurs de l'industrie à l'égard de la formation continue. Toutefois, avec l'accélération de l'innovation, principalement technologique, il est essentiel que les comités sectoriels de main-d'œuvre proposent et promeuvent des formations favorisant l'intégration de ces nouvelles technologies et enseignent les compétences nécessaires pour les opérer.

Autres programmes d'études liés au secteur de la mode – RMR de Montréal

Programmes	Établissement
Designer de vêtements techniques (AEC)	Collège LaSalle
Design de mode (AEC)	
Commercialisation de la mode (AEC)	
Stratégies média et publicité (AEC)	
Planification d'événements (AEC)	
Commercialisation de la mode – Profil acheteur (AEC)	Collège LaSalle – en ligne
Planification d'événements et gestion d'événements (AEC)	
Stylisme de mode (AEC)	
Intégration multimédia (AEC)	
Design graphique (AEC)	Collège LaSalle – en ligne et en présentiel
Médias sociaux pour les affaires (formation continue)	Cégep du Vieux Montréal
Marketing mobile : de la conquête à la fidélisation du client (formation continue)	
Métiers d'art – Spécialisation construction textile (DEC)	
Métiers d'art – Spécialisation maroquinerie (DEC)	
Métiers d'art – Spécialisation joaillerie (DEC)	
Métiers d'art – Spécialisation impression textile (DEC)	Cégep Marie-Victorin
Production de la mode (DEC)	
Perfectionnement en techniques de vêtements (AEC)	École Bensadoun – Université McGill
Gestion du commerce au détail (baccalauréat, maîtrise et doctorat)	



ADÉQUATION FORMATION – EMPLOI

Lors de la réalisation de cette étude, un sondage a été mené sur les professions les plus courantes et les compétences de la main-d'œuvre. Une analyse plus approfondie des professions principales de l'industrie a été effectuée et a permis de compléter les résultats obtenus par les données diffusées publiquement par Emploi-Québec. Un des objectifs du sondage et de ce chapitre est de recenser les besoins de main-d'œuvre des acteurs de l'industrie ainsi que les compétences requises pour répondre à la demande du marché.

6.1 CONSTATS GÉNÉRAUX D'ADÉQUATION

Les employeurs du secteur de la mode rencontrent des difficultés de recrutement pour les 136 emplois analysés de plus près dans 79 % des cas.

Emplois à combler au sein des entreprises de la mode

Membres mmode, 2021, en % du nombre d'entreprises, N=56

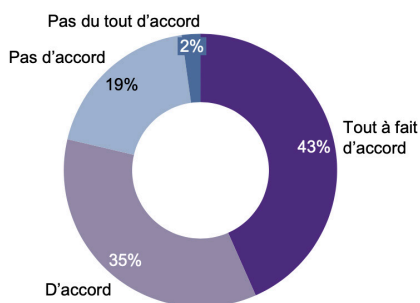


(1) Diverses professions mentionnées qu'une fois tel que chapelier, monteur de bottes, apprêteurs de fourrures, artisans de cuire – maroquinerie etc.

Sources : Sondage mmode, Analyse RCGT

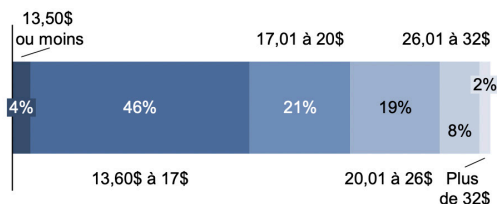
Enjeux de recrutement pour les professions abordées

Membres mmode, 2021, n=136 professions



Distribution des salaires horaires de toutes les professions

Membres mmode, 2021, n=133 professions



Comme discuté plus tôt, les entreprises québécoises de la mode ont en moyenne huit postes à pourvoir, toutes tailles d'entreprises confondues. Seul le quart des firmes du secteur de la mode n'est pas à la recherche de nouveaux employés, partiellement en raison d'un rappel des travailleurs temporairement mis à pied durant la pandémie de COVID-19. Ce sont les couturiers qui sont le plus en demande, et une analyse plus précise de ce corps de métier sera présentée dans le chapitre suivant. Parmi les 56 firmes sondées, 39 % affirment être à la recherche d'un couturier. Occupant le plus grand nombre d'emplois au sein de l'industrie de la mode, les vendeurs et conseillers à la vente sont également en demande. Une entreprise sur cinq dans le secteur de la mode est à la recherche d'un travailleur pour occuper ce rôle.

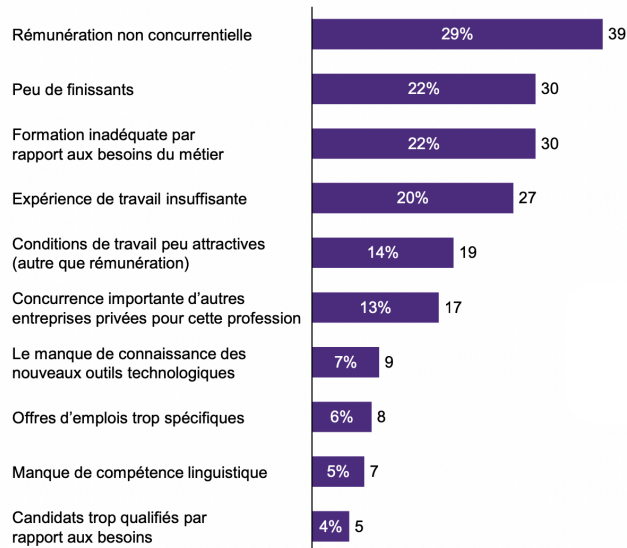
Les difficultés des entreprises du secteur de la mode au Québec à recruter du personnel dans les emplois abordés sont attribuables à une raison principale : la rémunération¹. Celle-ci ne serait pas concurrentielle par rapport aux autres acteurs de l'économie québécoise. On constate que 46 % des employés concernés par le sondage gagnent un salaire horaire se situant entre 13,60 \$ et 17 \$. Le nombre de finissants limité est également mentionné comme cause importante des difficultés de main-d'œuvre rencontrées. Ceci s'applique particulièrement aux emplois de l'étape de la fabrication, tels que les couturiers, les opérateurs de machine à coudre et les patronniers.

Les problèmes liés à la formation et à son adéquation aux besoins du métier sont fréquemment mentionnés pour les ensembliers de théâtre, les dessinateurs de mode, ainsi que les cordonniers et fabricants de chaussures. Pour cette première formation, les entrevues ont révélé que les travailleurs détenant de fortes compétences techniques se font rares.

Les dessinateurs de mode détiennent des aptitudes créatives à la hauteur, mais ceux qui maîtrisent des aspects plus techniques comme l'ajustement et la création d'un tech pack sont peu disponibles sur le marché du travail. Trop peu d'étudiants diplômés ont ce type de compétences. De plus, aucun établissement québécois n'offre actuellement de formation pour devenir cordonnier ou fabricant de chaussures. Initialement offert sous forme de DEP il y a quelques années, la formation actuelle se déroule en compagnonnage comme apprenti auprès d'un cordonnier expérimenté. Certains employeurs se tournent vers des designers industriels ou de produits pour occuper le rôle de designer de chaussures.

Principales difficultés de recrutement pour la profession abordées

Membres mmode, 2021, n=136 professions complétées



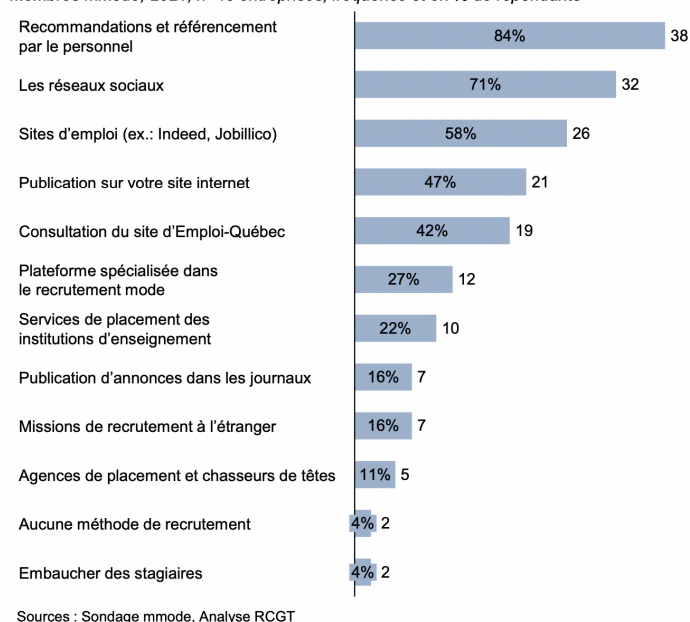
Sources : Sondage mmode, Analyse RCGT

L'expérience de travail semble poser un problème parmi 20 % des professions analysées. Ceux qui manquent d'expérience sont principalement les couturiers sur mesure, les tailleurs, les fourreurs, les ensembliers de théâtre, les dessinateurs de mode et les designers.

Les entreprises du secteur de la mode doivent se démarquer pour attirer la main-d'œuvre, qui se fait rare. Pour cette raison, les répondants ont été sondés sur leurs méthodes de recrutement et de différenciation. En moyenne, les répondants appliquent trois ou quatre stratégies pour recruter de nouveaux travailleurs. La recommandation par le personnel est la méthode de recrutement à laquelle les employeurs ont le plus recours, avec 84 % des entreprises sondées qui emploient cette stratégie pour recruter leur main-d'œuvre. Les réseaux sociaux sont également des plateformes utilisées pour le recrutement au sein de 71 % des entreprises sondées. On constate que seul le quart des entreprises ayant répondu au sondage utilisent actuellement les plateformes spécialisées pour le recrutement dans le secteur de la mode, telles que RH Mode, Tabloïde mode, Lamoderecrute.ca, etc.

De plus, uniquement 4 % des firmes embauchent des stagiaires. Les étudiants sondés témoignent avoir un très grand intérêt à suivre des stages dans des entreprises, mais les firmes ne seraient pas très ouvertes à cette idée. Plusieurs programmes de formation incluent toutefois des stages obligatoires, mais ceux-ci seraient trop courts pour réellement créer un lien et être profitables pour l'étudiant ainsi que pour l'employeur. Segmentés, appliqués et diversifiés, les stages au sein du secteur de la mode sont centraux pour l'adéquation entre la formation et l'emploi ainsi que pour le développement des compétences.

Fréquence des méthodes de recrutement de main-d'œuvre mentionnées
Membres mmode, 2021, n=45 entreprises, fréquence et en % de répondants



6.2 ADÉQUATION DES PROFESSIONS PRINCIPALES

Les professions mentionnées le plus fréquemment et qui occupent le nombre le plus important de personnes au sein des organisations respectives sont les suivantes :

1. Vendeurs, représentants et spécialistes du service à la clientèle – commerce de détail

2. Couturiers à la chaîne (production d'un grand nombre d'unités)

3. Opérateurs de machines à coudre industrielles

4. Patronniers de produits textiles et d'articles en cuir et en fourrure

5. Designers de mode et graphiques, et illustrateurs

6. Manœuvres des produits du textile

7. Spécialistes en communication et marketing en ligne

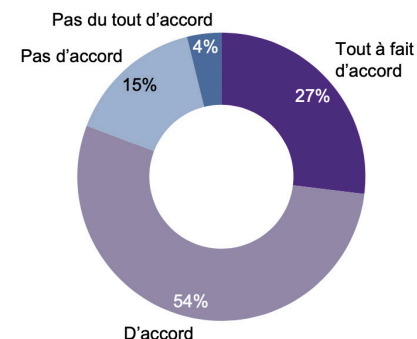
Une analyse approfondie de ces emplois a été effectuée. Les compétences requises, le niveau de satisfaction des entreprises quant aux compétences techniques, créatives et entrepreneuriales, la fourchette salariale, puis les difficultés de recrutement sont abordés pour chaque profession centrale aux opérations des entreprises de la mode.

6.2.1 VENDEURS, REPRÉSENTANTS ET SPÉCIALISTES DU SERVICE À LA CLIENTÈLE COMMERCE DE DÉTAIL

En 2019, la RMR de Montréal comptait 21 032 vendeurs dans le commerce de détail. Il s'agit de la profession occupant le plus grand nombre de travailleurs au sein du secteur de la mode au Québec. Cette profession de même que celles de représentant et de spécialiste du service à la clientèle ont été mentionnées par près de la moitié des entreprises sondées. En tout, 81 % des entreprises du secteur de la mode qui ont mentionné cette profession comme occupant un rôle central dans leurs opérations rencontrent des difficultés de recrutement pour ce type de travailleurs. Ceci correspond aux avis recensés par Détail Québec en 2020, où 80 % des détaillants prévoyaient des difficultés de recrutement pour ce type d'emploi. La pandémie de COVID-19 aurait accentué la rareté de vendeurs au détail¹. Détail Québec estime qu'à l'hiver 2020, 22 000 postes étaient vacants dans le secteur du commerce de détail. Ainsi, la concurrence quant au nombre de travailleurs est importante dans l'ensemble du secteur du commerce de détail. Par ailleurs, il s'agit de la seconde raison la plus fréquemment mentionnée comme difficulté de recrutement pour cette profession parmi les entreprises sondées. Les conditions de travail peu attrayantes jouent également un rôle pour ce type d'emploi, limitant ainsi le bassin de main-d'œuvre disponible.

Aucune formation particulière n'est requise pour un poste d'entrée comme vendeur dans le commerce de détail. Toutefois, certaines compétences, particulièrement les compétences relationnelles, sont favorables. Être dynamique et avoir de l'entregent ainsi que des connaissances des produits ou de la mode sont des compétences requises. Par ailleurs, le rôle de vendeur dans le commerce de détail pour des articles de mode plus spécialisés, dont les produits à valeur ajoutée ou de niche, demande davantage de connaissances techniques et d'intérêt pour le secteur de la mode. À l'ère numérique, le consommateur est fréquemment déjà informé lors de son entrée en magasin et ses attentes en matière de recommandation sont grandissantes. De plus, en raison de l'augmentation des ventes en ligne, le rôle de vendeur évoluera davantage vers celui d'un conseiller offrant une expérience et une valeur ajoutée au consommateur lors des visites en magasin.

Enjeux de recrutement pour les vendeurs, représentants et service à la clientèle
Membres mmode, 2021, n=26 entreprises



Salaire
13,60 à 20\$

Guichet-emplois : 13,50 à 21\$

¹ Détail Québec, Portrait du commerce de détail au Québec, 2020

Formations habituelles:

Diplôme secondaire et de l'expérience est favorisé, techniques en commercialisation de mode, DEP vente.

Principales difficultés de recrutement:

1. Conditions de travail peu attractives (autre que rémunération)
2. Concurrence importante d'autres entreprises privées pour cette profession
3. Formation inadéquate par rapport aux besoins du métier
4. Expérience de travail insuffisante

Compétences requises pour les vendeurs, représentants et le service à la clientèle

Membres mmode, 2021, n=26 entreprises

▪ Entregent	▪ Dynamisme
▪ Bon relationnel et sociable	▪ Rigueur et souci du détail
▪ Sens de l'initiative et autonomie	▪ Connaissances du produit et de l'industrie

Sources : Sondage mmode, Guichets-emploi – Gouvernement du Canada, Analyse RCGT

6.2.2 COUTURIERS DE PRODUCTION À LA CHAÎNE

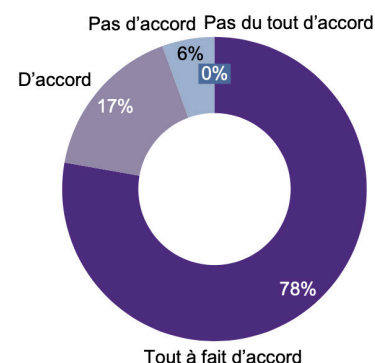
Les couturiers à la chaîne qui produisent un grand nombre d'unités sont un pilier du secteur de la mode au Québec. Le tiers des entreprises sondées affirme que cette profession est l'une de celles occupant le plus grand nombre de travailleurs au sein de leur firme. À l'opposé des tailleurs et des couturiers sur mesure qui travaillent à proximité du designer, les couturiers à la chaîne effectuent une certaine étape de la chaîne de production pour favoriser la productivité et développer une spécialité sur leur étape respective. Également appelés couturiers industriels, ces travailleurs produisent un volume plus important d'articles de mode.

Ce type d'emploi n'est pas pris en compte par la classification CNP. De ce fait, Emploi-Québec n'estime pas l'adéquation future ni les perspectives de cette profession. Toutefois, les entrevues et le sondage menés révèlent une inadéquation importante entre le nombre de couturiers de production à la chaîne disponibles et la demande du marché du travail : 95 % des entreprises rencontrent des difficultés de recrutement pour ce type de profession. Pour combler le manque important, de nombreuses entreprises de fabrication ont recours à des missions à l'étranger. Cependant, en raison de leur absence parmi les emplois classifiés, la disparité entre les professions recensées par Emploi-Québec et la réalité des couturiers à la chaîne, ces métiers ne figurent pas parmi les professions admissibles au traitement simplifié pour l'immigration. Malgré sa complexité, le recrutement à l'étranger reste la seule option pour plusieurs employeurs. Toutefois, ces démarches sont dispendieuses et cette part de main-d'œuvre est limitée à 10 % des employés de l'entreprise.

De plus, la rareté de main-d'œuvre liée à cette profession pose des difficultés importantes pour la relocalisation. Bien qu'il y ait une volonté parmi les entreprises de produire davantage d'articles au Québec pour répondre à la demande du marché, les producteurs se voient limités par le manque de travailleurs. Pour cette raison, l'automatisation est l'une des avenues les plus prometteuses pour relocaliser une part de la production au Québec, ainsi qu'abordé dans le chapitre sur les tendances. L'automatisation permettrait de réduire la pression engendrée par cette rareté, mais ne sera pas suffisante pour pallier entièrement le manque de couturiers de production à la chaîne. Ces travailleurs ont par ailleurs été essentiels pour répondre à la demande élevée d'EPI lors de la pandémie de COVID-19.

Enjeux de recrutement pour les couturiers à la chaîne

Membres mmode, 2021, n=18 entreprises



Salaire

13,60 à 17\$

CSMO-textile : 15,10\$

Formation habituelle:

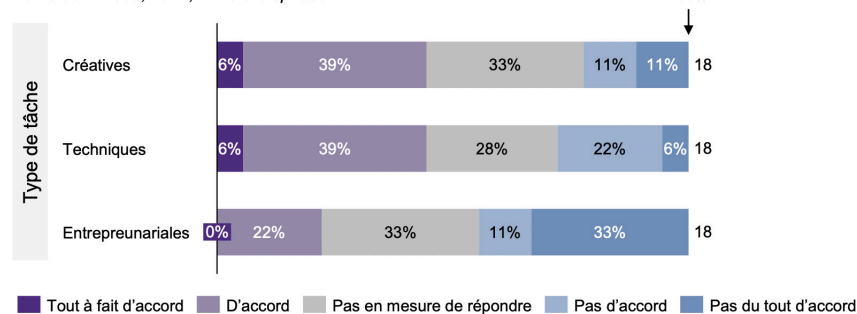
Mode et confection de vêtement sur mesure

Top 3 des principales difficultés de recrutement:

1. Rémunération non concurrentielle
2. Peu de finissants
3. Formation inadéquate par rapport aux besoins du métier

Compétences des finissants en Mode et confection de vêtement sur mesure (DEP)

Membres mmode, 2021, n=18 entreprises



6.2.3 OPÉRATEURS DE MACHINES À COUDRE INDUSTRIELLES

Mentionnés par le quart des entreprises sondées, les opérateurs de machines à coudre industrielles représentent un corps de métier névralgique dans le secteur de la mode. En 2019, la RMR de Montréal comptait 3 203 travailleurs pratiquant cette profession. En tout, 94 % des entreprises sondées rapportent des difficultés de recrutement liées à cette profession. Emploi-Québec reconnaît également que l'industrie connaît un déficit au sein de ce corps de métier.

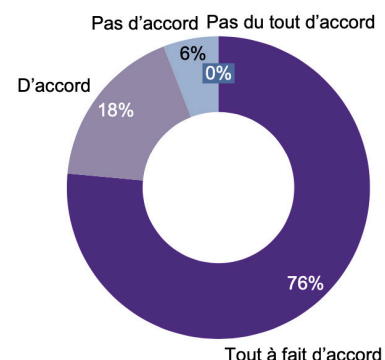
Il est rare que les finissants du DEP en mode et confection de vêtements sur mesure s'orientent vers une carrière d'opérateurs de machines à coudre industrielles. Les conditions de travail difficiles dans des usines manufacturières ne répondent pas aux attentes des étudiants qui favorisent des trajectoires davantage orientées sur la confection à plus petite échelle. Ce type de métier est peu valorisé et fait face à des difficultés d'attraction par sa nature même. Les nouvelles générations aspirent peu à entreprendre une carrière en tant qu'opérateur de machine à coudre. La formation technique serait par ailleurs peu adaptée à la réalité manufacturière, répétitive et très technique du métier. Ces deux raisons, soit le nombre insuffisant de finissants et l'inadéquation des formations, figurent parmi celles les plus fréquemment mentionnées en ce qui a trait aux difficultés de recrutement. De plus, la rémunération pour ces emplois est non concurrentielle.

Au cours des dernières années, les attentes envers les opérateurs de machines à coudre industrielles se sont complexifiées et la polyvalence est requise. La diversité des machines en est partiellement la cause. De plus, les compétences liées à cette profession ont été essentielles pour répondre à la demande importante d'EPI au cours de l'année 2020.

Les opérateurs de machines à coudre industrielles sont la seconde profession cible de nombreuses missions de recrutement à l'étranger, après celle des couturiers à la chaîne. L'Afrique du Nord dispose d'un bassin important d'opérateurs et de couturiers qualifiés. Toutefois, la complexité des processus de recrutement à l'étranger représente un réel frein à ce type de pratique. Pour cette raison, CSMO Textile et TechniTextile Québec ont uni leurs forces et ont organisé diverses missions de recrutement à l'étranger, accompagnant une dizaine d'entreprises du Québec.

Enjeux de recrutement pour les opérateurs de machines à coudre industrielles

Membres mmode, 2021, n=15 entreprises



Salaire

13,60 à 17\$

Talent.com : 14 à 17,30\$

Formation habituelle:

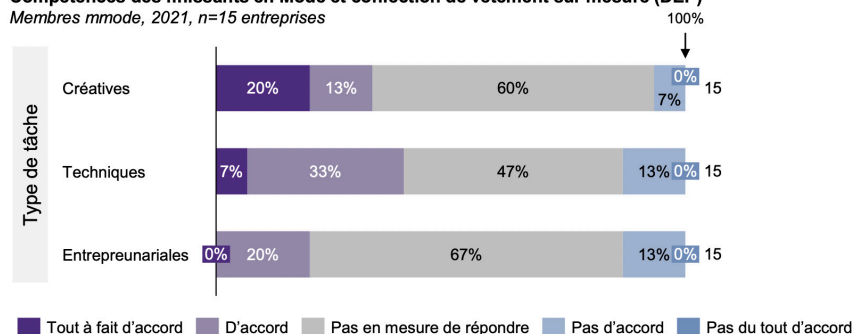
Mode et confection de vêtement sur mesure

Top 3 des principales difficultés de recrutement:

1. Rémunération non concurrentielle
2. Peu de finissants
3. Formation inadéquate par rapport aux besoins du métier

Compétences des finissants en Mode et confection de vêtement sur mesure (DEP)

Membres mmode, 2021, n=15 entreprises



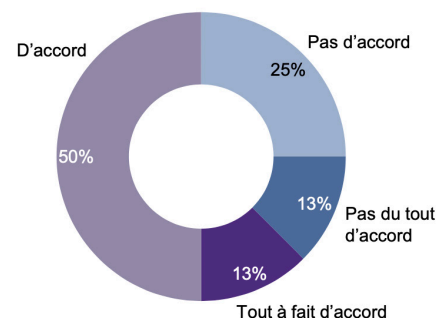
Sources : Sondage mmode, talent.com, Analyse RCGT

6.2.4 PATRONNIERS DE PRODUITS TEXTILES, DE CUIR ET DE FOURRURE

En 2019, la RMR de Montréal comptait 366 patronniers de produits textiles et d'articles de cuir et de fourrure. Le faible nombre de personnes dans ce corps de métier entraîne également des difficultés de recrutement. Contrairement aux opérateurs de machines à coudre, le nombre de travailleurs nécessaires pour ce type de poste est moindre dans les entreprises du secteur de la mode. Bien que la demande soit moins importante en nombre, l'offre des travailleurs pour ce type de profession ne semble pas répondre aux besoins du marché selon les entreprises sondées : 63 % des répondants rapportent des difficultés de recrutement, mais moins importantes que pour les métiers analysés plus tôt.

Les compétences des finissants au DEC en design de mode, particulièrement les techniques qui sont centrales pour ce rôle, seraient à la hauteur des attentes du marché du travail. Toutefois, le nombre de finissants et la rémunération non concurrentielle poseraient des problèmes de recrutement.

Enjeux de recrutement pour les patronniers de produits textiles, de cuir et de fourrure
Membres mmode, 2021, n=8 entreprises



Formation habituelle:

Design de mode (DEC)

Formation universitaire requise:

Non (100% de répondants)

Top 3 des principales difficultés de recrutement:

1. Rémunération non concurrentielle
2. Peu de finissants
3. Formation inadéquate par rapport aux besoins du métier et le manque de connaissance des nouveaux outils technologiques

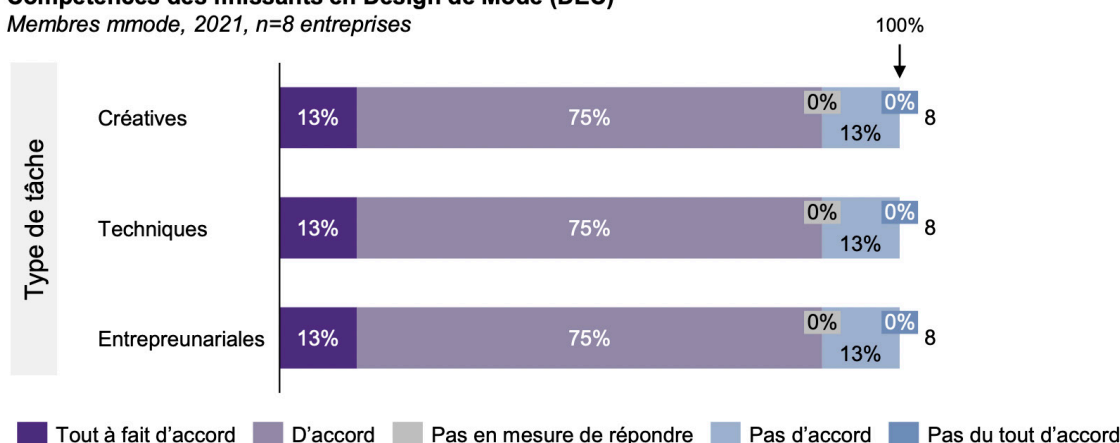
Salaire

20 à 26\$

CSMO-textile: 24,50\$

Compétences des finissants en Design de Mode (DEC)

Membres mmode, 2021, n=8 entreprises



Sources : Sondage mmode, CSMO-textile Enquête sur la rémunération, Analyse RCGT

6.2.5 DESIGNERS DE MODE ET GRAPHIQUES ET ILLUSTRATEURS

Occupant une place importante au sein du secteur de la mode, cette profession n'est pas une où les employeurs éprouvent de grandes difficultés de recrutement. Seuls 22 % affirment avoir des difficultés de recrutement. Les entrevues menées ont confirmé qu'aucune rareté n'est rencontrée dans ce corps de métier, une des raisons principales étant que cette profession créative jouit d'une image attirante pour les étudiants et les jeunes professionnels. Ainsi, aucune difficulté de relève dans l'ensemble n'a été soulevée. Au contraire, la demande du marché du travail pour les designers n'est pas suffisante pour les jeunes diplômés et leur nombre dépasse les besoins du marché.

Cependant, une disparité entre les attentes du marché du travail et celles des étudiants a été constatée. Bien que le bassin de diplômés soit suffisant pour répondre à la demande, ceux-ci ne répondent pas forcément aux besoins de compétences et techniques des employeurs. Les aptitudes techniques figurent parmi les priorités des entreprises du secteur de la mode. Les responsables de contrôle des patrons et les spécialistes en ajustement sont en demande et bien rémunérés. Toutefois, ceci ne correspond pas aux attentes des étudiants, lesquels souhaitent davantage explorer les facettes créatives du métier de designer et moins la nature des tâches techniques requises par le marché.

Formation habituelle:

Design graphique (DEC)

Formation universitaire requise:

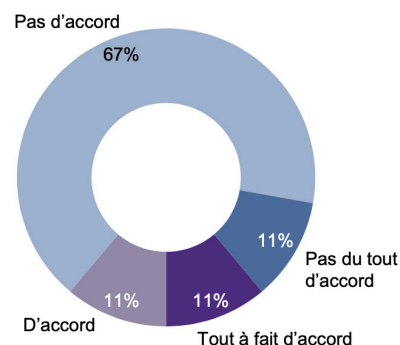
Oui (44% de répondants) Non (66%)

Top 3 des principales difficultés de recrutement:

1. Rémunération non concurrentielle
2. Expérience de travail insuffisante
3. Concurrence importante d'autres entreprises privées pour cette profession

Enjeux de recrutement pour les designers de mode et graphiques

Membres mmode, 2021, n=9 entreprises



Salaire

20 à 26\$

6.2.6 MANŒUVRES DES PRODUITS TEXTILES

Professionnels de l'étape de la fabrication d'articles de mode, les manœuvres des produits textiles exécutent diverses tâches comme le chargement et le nettoyage des machines, l'aide aux opérateurs de machines et le déplacement des matériaux. La nature simple, mais essentielle, des tâches de cette profession ne requiert pas de formation dans un établissement scolaire. Toutefois, pour cette même raison, les difficultés de recrutement pour ce type d'emploi sont majeures : 83 % des employeurs sondés sur cette profession rencontrent des difficultés de recrutement. Pour les travailleurs non spécialisés dans le secteur de la mode, les possibilités d'emploi ne sont pas limitées à ce secteur et sont disponibles dans tout le secteur de la fabrication. Une rémunération concurrentielle est alors essentielle à l'attraction et à la rétention de ce type de travailleurs.

Formation habituelle:

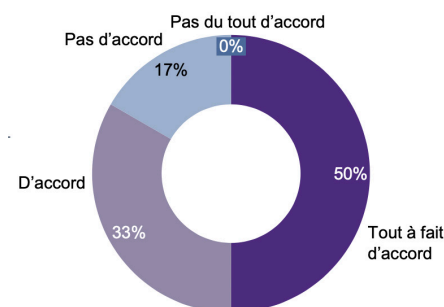
Aucune - formation en emploi

Top 3 des principales difficultés de recrutement:

1. Rémunération non concurrentielle
2. Conditions de travail peu attractives (autre que rémunération)

Enjeux de recrutement pour les manœuvres des produits textiles

Membres mmode, 2021, n=8 entreprises



Salaire

13,60 à 17\$

Guichet-Emploi : 13,50 à 21,07\$

Compétences requises pour les manœuvres des produits du textile

Membres mmode, 2021, n=8 entreprises

- | | |
|--|---------------------------|
| ▪ Dexterité | ▪ Forme physique |
| ▪ Minutie | ▪ Attentionné et vigilant |
| ▪ Travail d'équipe | ▪ Habiletés manuelles |
| ▪ Appréciation pour le travail routinier / travail à la chaîne | |

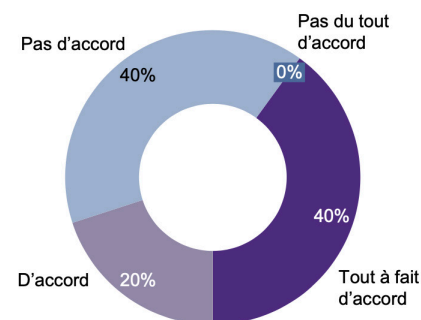
Sources : Sondage mmode, Analyse RCGT

6.2.7 SPÉCIALISTES EN COMMUNICATION ET MARKETING EN LIGNE

Les spécialistes en communication et marketing en ligne gagnent en importance et ont vu la demande pour leurs compétences croître au cours des dernières années, particulièrement depuis la pandémie de COVID-19. Cette profession n'est pas officiellement comprise parmi les professions ciblées du secteur de la mode, mais la nature visuelle de ce secteur et la promotion des tendances de mode ont fait en sorte que les professionnels détenant des aptitudes en matière de communication, de réseaux sociaux et de vente en ligne sont devenus indispensables à la pérennité des entreprises de ce secteur.

Les attentes des employeurs envers ce type de travailleurs constituent la principale difficulté de cette profession. La polyvalence nécessaire pour cet emploi est quasi impossible à trouver. Compétences créatives, visuelles et rédactionnelles d'un côté et aptitudes et maîtrise des outils analytiques du Web, en passant par la capacité de gestion de projet, les attentes envers ce type d'emploi sont élevées. Les plus grandes firmes sont outillées pour embaucher divers travailleurs pour combler les besoins. Toutefois, les PME ne détiennent pas les ressources pour embaucher plusieurs employés. Dans les très petites entreprises, le fondateur-designer se voit parfois obligé d'assumer ce type de tâche.

Enjeux de recrutement pour les spécialistes en communication et marketing en ligne
Membres mmode, 2021, n=5 entreprises



Salaire

20 à 26\$

Formation habituelle:

Baccalauréat en communication ou marketing

Formation universitaire requise:

Oui (80% des répondants)

Top 3 des principales difficultés de recrutement:

1. Rémunération non concurrentielle
2. Conditions de travail peu attractive (autre que rémunération)
3. Concurrence importante d'autres entreprises privées pour cette profession

Compétences requises pour les spécialistes en communication et marketing en ligne

Membres mmode, 2021, n=8 entreprises

▪ Esprit analytique	▪ Sens de l'organisation et gestion de projet	▪ Sens visuel
▪ Créativité	▪ Maîtrise des outils marketing web (Google Ads, Business Manager Facebook etc.)	▪ Qualité rédactionnelle et de <i>storytelling</i>
▪ Maîtrise de l'anglais et du français		▪ Maîtrise des réseaux sociaux

Sources : Sondage mmode, Analyse RCGT



La Vie en Rose

6.3 COMPÉTENCES DE L'AVENIR

L'évolution technologique et numérique que rencontre l'économie mondiale a un impact transversal sur l'ensemble de la chaîne de valeur de l'industrie de la mode. Opportunité d'envergure pour l'industrie de la mode québécoise de maintenir une place importante au sein de l'économie locale et internationale, il est essentiel de former la prochaine génération de main-d'œuvre aux nouvelles technologies. Chaque maillon de la chaîne de valeur du secteur de la mode présente ses propres innovations et défis technologiques. Conséquemment, la main-d'œuvre devra développer des compétences répondant à l'évolution de l'ensemble de l'industrie, mais plus particulièrement aux changements au sein de l'étape respective de la chaîne de valeur.

Intégrer davantage de professionnels d'autres établissements d'enseignement que les institutions classiques de formation de l'industrie de la mode présentées au sein du chapitre 5 facilitera la transition numérique et technologique du secteur.

Création et conception

Du côté de la création et de conception des articles de mode, le virage numérique et les nouvelles réalités de l'industrie de la mode ont une influence sur les compétences en demande. Les besoins pour des aptitudes de conception sur-mesure sont en baisse. Suivre le rythme de l'évolution des innovations technologiques de l'industrie reste un défi pour les établissements de formation. Cependant, certaines compétences de base peuvent être identifiées comme essentielles. Les cours de design 3D par exemple et l'enseignement de l'outil Clo3D ont été les ajouts les plus récents au sein des programmes de design de certaines écoles prestigieuses de mode à New York et à Paris. Les compétences en modélisation 3D pourront être employées lors de la conception de vêtements, mais seront également applicables au sein des stratégies marketing et médias sociaux des firmes de mode. En effet, tel que mentionné dans la section 3.3.6, la mode virtuelle gagnera en importance au cours des prochaines années et nécessitera ainsi une main-d'œuvre compétente dans la conception assistée par ordinateur (computer aided design [CAD en anglais]).

Enfin, les compétences en CAD sont également requises pour les métiers de spécialistes en ajustement. Outre Clo3D, Adobe Illustrator et Photoshop sont également des logiciels fréquemment utilisés pour la conception assistée par ordinateur.

Compétences phares de l'avenir : **Création et conception**

- Modélisation 3D
- Développement et intégration de matériaux innovants dans la conception

Fabrication

Pour le sous-secteur de la fabrication de vêtements et d'articles de mode, l'acquisition et la mise en place d'équipements et machineries modernes nécessitent du personnel qualifié. Ces professions ne sont pas spécifiques à l'industrie de la mode; des aptitudes manufacturières transversales sont requises. À titre d'exemple, des gestionnaires de production ou de premier niveau doivent maîtriser la gestion de l'équipement et l'intégration de nouvelles machineries.

Les firmes d'envergure peuvent également contribuer à l'accélération de l'intégration de technologies innovantes au sein de leurs pratiques. Certaines entreprises forment leur propre bassin de travailleurs pour leurs besoins spécifiques. Plusieurs leaders de l'industrie de la mode ont développé des cours intensifs à l'interne en intelligence artificielle pour optimiser l'efficacité des opérations suite à l'embauche de spécialistes du domaine. D'autres forment leurs employés spécifiquement pour leurs équipements innovants. À titre d'exemple, une firme d'envergure québécoise a fait l'acquisition d'une machine de découpe au laser pour automatiser le processus de découpage de tissus et leur altération. Un total de six mois de formation interne a été requis pour former la main-d'œuvre à opérationnaliser cette nouvelle acquisition innovante.

Distribution et commercialisation

Pour répondre à la demande croissante du commerce en ligne, la modernisation des technologies des centres de distribution requiert des compétences technologiques avancées. Celles-ci ne font pas l'objet de programmes spécifiques dans les établissements classiques de formation de l'industrie de la mode, mais sont enseignées dans des programmes d'ingénierie ou d'administration dans les universités québécoises.

Ouverture vers des gradués d'autres horizons

Pour conclure, l'industrie doit maintenir une ouverture vers des profils professionnels ou étudiants ayant gradué d'établissements d'enseignement autres que les programmes offerts par les institutions classiques de formation de mode. Ingénieurs, développeurs, professionnels de la finance et entrepreneurs, spécialistes marketing et des données massives, et bien d'autres corps de métiers doivent contribuer à l'industrie et peuvent enrichir le secteur de la mode à l'aide de leurs expertises.

Les gradués et professionnels de ces institutions classiques de mode peuvent également naviguer vers des industries indirectement liées à la mode où leurs compétences sont requises. La demande pour des personnes issues du secteur de la mode connaîtra une hausse au sein des métavers, de l'industrie des jeux vidéo et l'ensemble de l'écosystème de la créativité numérique.

Compétences phares de l'avenir :

Fabrication

- Gestion de production automatisée
- Aptitudes dans l'enseignement des nouveaux processus automatisés
- Aptitudes dans la formation des nouveaux employés quant à la maintenance de l'équipement innovant

Compétences phares de l'avenir :

Distribution et commercialisation

- Gestion de la distribution automatisée
- Maîtrise et analyse des données massives générées par le commerce en ligne

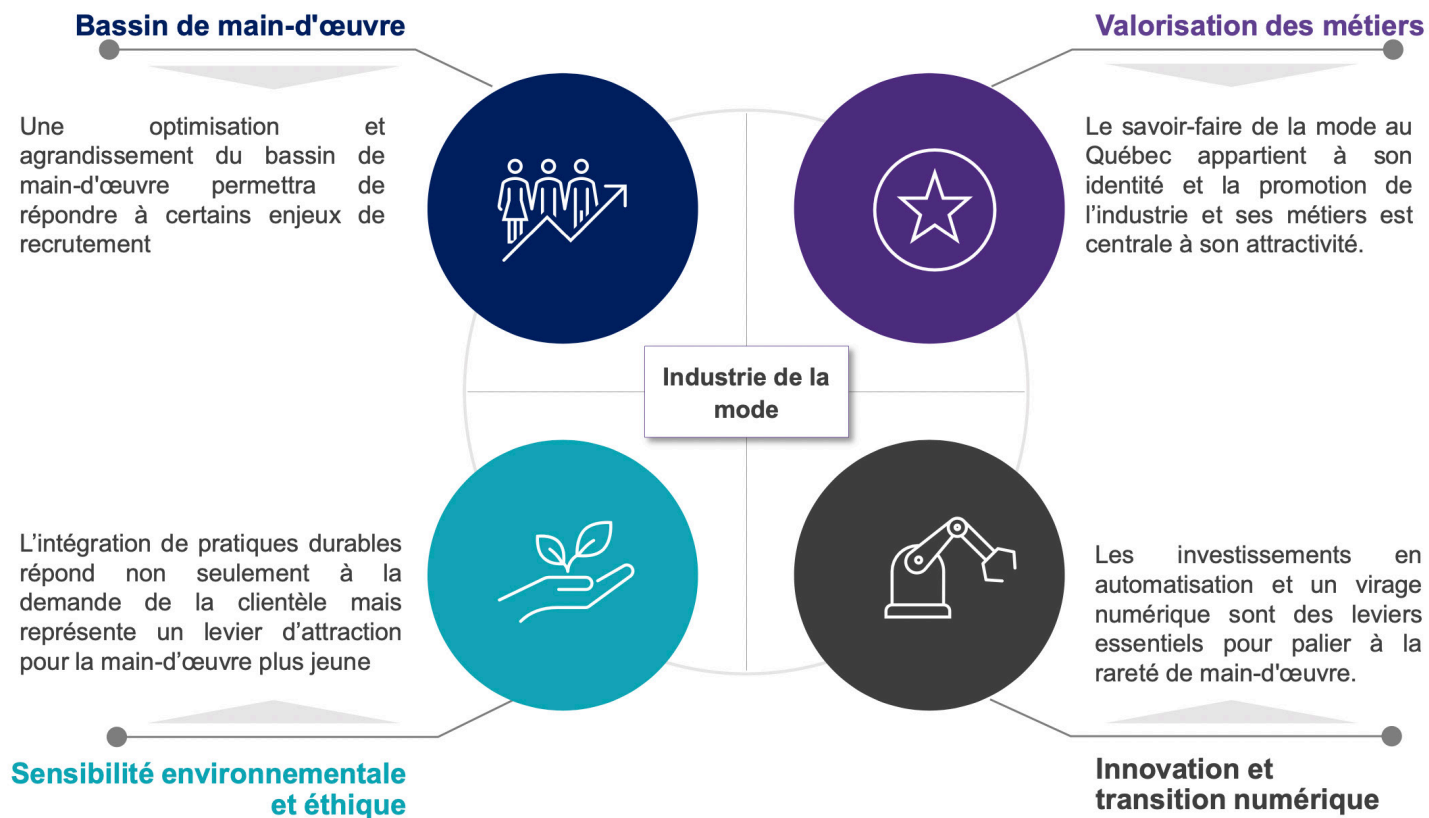
7

CONSTATS ET PISTES DE SOLUTION

Les sections précédentes ont permis de brosser un portrait complet de l'industrie de la mode au Québec et dans la RMR de Montréal en termes de main-d'œuvre, d'offre de formation disponible et d'évolution anticipée du secteur et des professions. Plusieurs constats ont pu être posés sur l'avenir de l'industrie et sur l'adéquation entre l'offre de formation et la demande de compétences. Ces constats ont été regroupés en quatre axes permettant d'élaborer des pistes de solution, soit :

- **L'optimisation et l'agrandissement du bassin de main-d'œuvre;**
- **La valorisation des métiers de l'industrie de la mode;**
- **L'innovation, l'automatisation et la transition numérique pour pallier la rareté de main-d'œuvre;**
- **La sensibilité environnementale et éthique comme stratégie d'attraction de talents.**

QUATRE AXES D'INTERVENTION ONT PU ÊTRE IDENTIFIÉS À L'AIDE DES CONSTATS ÉLABORÉS DANS L'ÉTUDE



AXE 1

L'OPTIMISATION ET L'AGRANDISSEMENT DU BASSIN DE MAIN-D'ŒUVRE

Le bassin de travailleurs est limité et le sera dans les années à venir. L'ensemble de l'industrie rencontre des enjeux de recrutement, mais la rareté se fait particulièrement ressentir à l'étape de la fabrication. Comme la rareté de main-d'œuvre s'est fortement accentuée au cours des dernières années et que cet enjeu ne risque pas de s'atténuer, le bassin restreint de travailleurs doit être agrandi et tout levier potentiel pour agrandir ce bassin doit être saisi.

CONSTAT 1 L'OFFRE QUÉBÉCOISE DE MAIN-D'ŒUVRE EST INSUFFISANTE POUR RÉPONDRE AUX BESOINS DES ENTREPRISES

Le nombre de diplômés du Québec ou de travailleurs d'expérience pour certaines professions reste insuffisant pour combler la demande d'emploi. Pour cette raison, certaines entreprises se tournent vers le recrutement à l'étranger de travailleurs qualifiés. Toutefois, les efforts à fournir et les investissements nécessaires pour effectuer des missions de recrutement à l'étranger et entreprendre le processus d'embauche sont très importants et souvent très coûteux pour les entreprises. Ceci représente un frein majeur au recrutement et la plupart des entreprises ne détiennent pas les ressources pour effectuer ce type de démarches. Les travailleurs qualifiés détenant des compétences dans la confection sont nombreux à l'étranger et pourraient venir bonifier le développement de la main-d'œuvre qualifiée du Québec, particulièrement pour les professions plus manuelles.

Les changements réglementaires se font régulièrement et les métiers sur la liste des professions admissibles au traitement simplifié sont également fréquemment mis à jour en fonction des conditions du marché de l'emploi. D'autre part, le nombre maximal de demandes d'immigration acceptées par le ministère de l'Immigration du Québec varie régulièrement. La mise à jour la plus récente pour le secteur de la mode, soit à l'automne 2021, a été que les opérateurs de machines à coudre industrielles (CNP 9446) sont dorénavant admissibles au traitement simplifié pour l'immigration. Toutefois, ces ajustements et changements sont souvent apportés plusieurs mois après les annonces et les demandes publiques des entreprises du Québec.

RECOMMANDATION 1

OPTIMISER ET UTILISER TOUS LES LEVIERS D'IMMIGRATION DISPONIBLES ET POURSUIVRE UN SUIVI RAPPROCHÉ DES CHANGEMENTS RÉGLEMENTAIRES À CE SUJET

Bien que limité à 10 % au sein de certaines entreprises, le nombre d'employés issus de l'immigration est une source précieuse de travailleurs en raison de leurs compétences. Un partage de l'information sur les procédures complexes et longues doit être entrepris. Une documentation du processus typique de recrutement, les facteurs de succès et les bonnes pratiques pour le recrutement de la main-d'œuvre immigrante pourraient être entrepris par les associations d'industrie et la Grappe mode en réalisant une consultation auprès des membres actifs dans le recrutement international.

Considérant que les changements à cet égard et les simplifications de procédures d'immigration et d'embauche se font régulièrement, une vigie doit être maintenue à cet égard pour agir le moment venu et pouvoir entamer rapidement les procédures d'embauche nécessaires.

CONSTAT II

UN ÉCART ENTRE LES COMPÉTENCES ENSEIGNÉES ET CELLES EN DEMANDE SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL PERSISTE

Les consultations réalisées pour l'élaboration de ce diagnostic ont démontré qu'une certaine dissonance existe entre les attentes des étudiants et les réalités du marché du travail. Des carrières très créatives et orientées vers la conception sur mesure sont souvent attendues de la part des étudiants lorsque ceux-ci entament leurs programmes de design de mode par exemple. Toutefois, les parties prenantes sondées dans le cadre de ce diagnostic ont relayé que les employeurs recherchent davantage des compétences techniques de conception de vêtements. Les besoins de compétences créatives et artistiques sont largement comblés par le nombre de gradués actuels. L'on constate que les échanges entre les établissements d'enseignement et les employeurs pourraient être bonifiés et favoriseraient l'adéquation entre les compétences enseignées et celles demandées sur le marché du travail. Un lien plus étroit entre les parties prenantes de l'écosystème de la mode doit être développé.

Par ailleurs, peu d'entreprises proposent des stages aux étudiants et ces derniers rencontrent de grandes difficultés à identifier des endroits pour les effectuer et découvrir le marché du travail du secteur de la mode au Québec.

RECOMMANDATION II

RENFORCER LES PARTENARIATS ENTRE LES ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT ET DE RECHERCHE AVEC LES ENTREPRISES

L'évolution rapide des technologies et l'importance grandissante de l'innovation au sein de l'industrie de la mode accentuent la pertinence de renforcer la collaboration et les partenariats entre les différents acteurs de l'industrie. D'une part, les transferts de connaissances et d'innovation des centres de recherche et des établissements d'enseignement vers les entreprises gagnent en pertinence.

Des coopérations plus fréquentes entre les entreprises et les établissements d'enseignement favorisent également un calibrage et une adaptation des programmes de formation aux besoins des entreprises. Une culture de collaboration doit être davantage mise de l'avant. La Grappe mmode pourrait bonifier ses tables de concertation. Ces exercices de codéveloppement pourraient être spécialisés par enjeu identifié dans ce diagnostic. Des tables de concertation spécifiques sur les nouvelles compétences techniques selon chaque pilier du secteur de la mmode pourraient être organisées. Un autre enjeu spécifique sur lequel pourrait porter une de ces tables spécifiques serait l'adéquation entre les formations et les besoins des entreprises pour les professions spécifiques. Les CSMO et associations industrielles devraient également être conviés à ces ateliers de codéveloppement afin d'intégrer les compétences à développer au sein de leurs programmes de formation continue. En raison de l'évolution rapide des technologies et des incertitudes du marché, ces tables de concertation spécifiques aux enjeux de l'industrie devraient être organisées à une fréquence régulière pour chaque pilier.

(suite sur la page suivante)

RECOMMANDATION II

(SUITE)

Lier la recherche avec la commercialisation assure également un positionnement concurrentiel pour les entreprises du secteur de la mode au Québec et dans la RMR de Montréal. Le savoir développé dans les centres de recherche et d'innovation liés à la mode doit être mis en avant. À titre d'exemple, les services collaboratifs et de soutien technique offerts par Vestechpro représentent un levier d'innovation précieux pour l'industrie et devraient être davantage intégrés au sein de firmes manufacturières.

RECOMMANDATION III

METTRE EN VALEUR LES STAGES ET FAVORISER L'ACCUEIL DES STAGIAIRES AU SEIN DES ENTREPRISES

Les stages permettent de combler un besoin au sein des entreprises. En accueillant des stagiaires, les entreprises ne répondent pas uniquement à leurs besoins de main-d'œuvre, mais bénéficient des compétences les plus actuelles et de l'évolution continue des compétences. Les stages favorisent le développement de profils multidisciplinaires, soit des compétences de plus en plus en demande en raison de l'évolution rapide des technologies et des tendances de mode ainsi que la rétention des employés. Par ailleurs, ces opportunités permettent au stagiaire de compléter et développer des compétences non acquises par le programme de formation. L'accès au marché du travail en début de parcours favorise une compréhension et un échange sur les besoins des employeurs et du marché. De plus, elle offre la possibilité aux étudiants de mieux orienter leurs parcours scolaires et éventuellement d'opter pour une reconversion en cas de dissonance entre les attentes et les réalités du marché.



AXE 2

LA VALORISATION DES MÉTIERS DE L'INDUSTRIE DE LA MODE

Bien que l'industrie de la mode occupe une place importante au sein de l'économie de la RMR de Montréal et du Québec, sa reconnaissance et sa valorisation restent limitées. L'industrie de la mode peut être vue comme une filière peu écoresponsable affichant des conditions de travail difficiles. Toutefois, elle s'appuie sur un savoir-faire intéressant et sur des pratiques qui tendent à être de plus en plus responsables. Cette mauvaise compréhension de l'industrie peut apporter des difficultés de recrutement, notamment chez une main-d'œuvre plus jeune.

CONSTAT III MMODE JOUE LE RÔLE DE FORCE MOBILISATRICE DANS L'INDUSTRIE

Depuis sa création en 2015, mmode contribue à la mobilisation et à la collaboration au sein de l'industrie de la mode. Les travaux et initiatives entrepris par la Grappe ont largement contribué au rayonnement et à la notoriété de l'industrie de la mode du Québec. Son initiative #mtlstyle, par exemple, rallie l'industrie de la mode montréalaise et la met en valeur à l'aide de sa plateforme.

RECOMMANDATION IV

POURSUIVRE LA PROMOTION DU SAVOIR-FAIRE QUÉBÉCOIS

La poursuite de ce type d'initiatives et le rôle de la Grappe mmode seront essentiels au maintien et au développement de l'industrie au Québec et dans la RMR de Montréal. La promotion du secteur de la mode dans la RMR de Montréal et la valorisation du savoir-faire québécois et des métiers de la mode sont essentielles à la pérennité de l'industrie et contribueront à l'attractivité de l'industrie pour les étudiants et les talents. La Grappe mmode doit profiter de sa tribune établie au cours des dernières années et poursuivre son rôle de porte-étendard de l'industrie.



CONSTAT IV

LES MÉTIERS CRÉATIFS DE LA MODE MANQUENT DE RECONNAISSANCE ET CONSÉQUEMMENT DE SOUTIEN FINANCIER

Bien que la mode se situe dans l'écosystème des industries créatives, les designers, artisans de cuir, artisans costumiers et la plupart des professions créatives de l'industrie de la mode ne sont pas reconnus comme des métiers d'art. Que ce soit pour les artisans et designers ou les entrepreneurs du domaine, le manque de reconnaissance réduit l'offre de soutien financier offert par les différents paliers gouvernementaux. En effet, de nombreuses professions créatives sont soutenues à l'aide d'aides gouvernementales, telles que des programmes offerts par le ministère de la Culture. Malgré leur nature créative et artistique, donc similaire aux professions mentionnées, les métiers créatifs de la mode ne sont pas soutenus financièrement par les instances gouvernementales.

RECOMMANDATION V

ÉTENDRE LES MESURES FISCALES DES MÉTIERS D'ART À L'INDUSTRIE DE LA MODE

Une lacune de financement existe pour les professions et entreprises créatives de la mode. Étant l'un des piliers de l'industrie créative de la RMR de Montréal et du Québec, un accès aux mesures fiscales des métiers d'art soutiendrait et valoriserait l'industrie de la mode. Par exemple, le programme d'aide aux artisans et aux entreprises en métiers d'art offert par la SODEC pourrait être étendu aux métiers de la mode. Autrement, un autre programme ciblant le secteur créatif de la mode et sa nature innovante et technologique pourrait être élaboré. Un programme de ce type est actuellement offert, également par la SODEC, pour tout type de contenu culturel québécois.

RECOMMANDATION VI

RENFORCER LE POSITIONNEMENT DU SECTEUR PARMIS LES INDUSTRIES CRÉATIVES ET SE RAPPROCHER DE L'ÉCOSYSTÈME DE LA CRÉATIVITÉ NUMÉRIQUE

Le talent créatif au Québec navigue entre de multiples industries. Par ailleurs, la nature technologique des créations et les compétences techniques gagnent en importance dans l'ensemble de l'écosystème créatif. De ce fait, davantage de collaboration du secteur de la mode avec les sous-secteurs de la créativité numérique favorise non seulement le virage numérique et un positionnement stratégique (tel que ce qui a trait à la RA, RV, métavers, etc.) pour l'avenir, mais donne également accès à un bassin de travailleurs détenant des compétences techniques spécialisées. La collaboration entre l'industrie créative numérique et celle de la mode sur des projets communs, qu'ils soient physiques ou numériques, permet de lier les aptitudes créatives que détiennent les travailleurs de la mode et les compétences techniques et technologiques de travailleurs du secteur de l'industrie créative numérique.

Le concept de « super grappe » est régulièrement mentionné dans l'industrie créative et favoriserait la collaboration entre les acteurs et les autres industries connexes. La Grappe mmode pourrait poursuivre les efforts de mobilisation dans ce sens et travailler à créer davantage de collaboration avec l'industrie du jeu vidéo dans la métropole par exemple, et de créativité numérique dans son ensemble.



CONSTAT V LE QUÉBEC SE DÉMARQUE PAR SON SAVOIR-FAIRE DANS LES ARTICLES SPÉCIALISÉS ET DE HAUTE VALEUR AJOUTÉE

La rareté de main-d'œuvre n'est pas propre à l'industrie de la mode au Québec. La concurrence pour le nombre de travailleurs limité est forte au sein du secteur manufacturier. Ainsi, une pénurie de diplômés dans les métiers de confection crée un enjeu de taille pour le sous-secteur de la fabrication.

Toutefois, l'industrie de la mode au Québec et dans la RMR de Montréal se démarque par sa production de qualité et son savoir-faire pour des articles à haute valeur ajoutée et spécialisée. Cet atout présente une opportunité d'optimisation des ressources de main-d'œuvre.

Par ailleurs, les articles fabriqués au Québec gagnent en popularité et la production locale est de plus en plus valorisée par les consommateurs. Cette tendance ne risque pas de s'atténuer dans les prochaines années.

Pour conclure, les gouvernements souhaitent soutenir la production locale, particulièrement pour la fabrication d'ÉPI. Dans l'optique de développer davantage d'autonomie et de réduire la dépendance internationale en approvisionnement d'ÉPI médicaux, plusieurs stratégies et projets de loi en cours pourront favoriser les entreprises manufacturières d'ÉPI du Québec.

RECOMMANDATION VII

IDENTIFIER LES ARTICLES DE LA MODE ET LES ÉPI QUI SERAIENT STRATÉGIQUES DE RELOCALISER ET DE PRODUIRE AU QUÉBEC

Dans l'optique de maintenir ce positionnement stratégique que le Québec détient, tout en adoptant des pratiques plus durables, une part de la production pourrait être relocalisée au Québec. La Grappe mmode et les acteurs de l'industrie devraient valoriser et envisager une certaine relocalisation de la production d'articles stratégiques au Québec. Cependant, considérant la faible taille du bassin de travailleurs, une réflexion stratégique et opérationnelle serait favorable à une relocalisation de la production de certains articles de mode.

Pour les ÉPI, des recherches plus approfondies devraient être entamées, notamment sur les processus d'approvisionnement, les impacts économiques d'une production et un approvisionnement locaux, et ce, pour les différents articles d'ÉPI. Les facteurs non pécuniaires, tels que les conditions de travail de ces emplois créés, devront également être pris en compte lors de ces recherches plus précises.

AXE 3

L'INNOVATION ET LA TRANSITION NUMÉRIQUE POUR PALLIER LA RARETÉ DE LA MAIN-D'ŒUVRE

L'ensemble du secteur manufacturier de l'économie québécoise entame un virage numérique et intègre de plus en plus de technologies d'automatisation et de robotisation. L'industrie 4.0 n'épargne pas le secteur manufacturier de la mode; toutefois, la transition reste encore timide et les investissements dans le domaine au sein des firmes produisant des articles de mode doivent s'accélérer. Le diagnostic a démontré qu'un virage numérique et une modernisation de l'équipement sont indispensables pour maintenir un positionnement mondial stratégique et pour pallier la rareté de main-d'œuvre. Pour bénéficier des avantages des investissements en équipements automatisés et des investissements dans le numérique sur toute la chaîne de valeur, la main-d'œuvre faisant usage de ces nouveaux outils doit également être qualifiée pour ces innovations.

CONSTAT VI LES ENTREPRISES DU SECTEUR DE LA MODE NE MAXIMISENT PAS LE SOUTIEN FINANCIER DISPONIBLE

Pour pallier les enjeux de main-d'œuvre, l'une des avenues identifiées dans le diagnostic est l'automatisation. De plus, en raison de la croissance fulgurante du commerce en ligne et de l'importance des réseaux sociaux dans l'industrie de la mode, les plateformes numériques jouent un rôle central sur une part importante de la chaîne de valeur de la mode. Cependant, considérant que l'écosystème des entreprises du secteur de la mode est constitué de petites entreprises, les ressources de temps et financières des firmes pour effectuer des investissements en machinerie et équipement favorisant l'automatisation ou dans des stratégies numériques modernes sont très limitées. Bien que ces investissements porteraient leurs fruits à moyen et à long terme, les entreprises sont limitées dans leur capacité de les effectuer.

L'offre de programmes de financement lors de l'achat d'équipement et les programmes ciblant l'économie numérique sont présents au Québec. Le programme ESSOR du MEI, par exemple, appuie les projets d'investissements. Les clauses de financement ou de prêts sont généralement très avantageuses pour les entreprises. Toutefois, il est rare que les entreprises de la mode aient recours à ces programmes. Le manque de temps, de préparation et de connaissances à ce sujet a été identifié dans le diagnostic comme les freins majeurs à ce manque d'accès aux avantages offerts.

RECOMMANDATION VIII

SENSIBILISER LES ENTREPRISES AUX BÉNÉFICES DE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE ET DE L'AUTOMATISATION AFIN DE RÉPONDRE AUX ENJEUX DE MAIN-D'ŒUVRE ACTUELS ET SOUTENIR L'ACCÈS AUX PROGRAMMES DE FINANCEMENT

Les entreprises de l'industrie de la mode ont accès à une offre de financement pour l'automatisation et la transformation numérique. Toutefois, elles ne détiennent souvent pas les informations ou n'ont pas le temps nécessaire à accorder pour saisir les opportunités offertes par les programmes. Une sensibilisation auprès des entreprises sur les bénéfices à long terme que généreront des investissements de temps et de préparation pourrait améliorer la participation des entreprises à ce type de programmes. De plus, la Grappe mmode pourrait élaborer un guide dédié aux entreprises manufacturières de la mode, simplifiant et vulgarisant le processus, tout en les sensibilisant aux avantages stratégiques que ces efforts et investissements représentent.

(suite sur la page suivante)

RECOMMANDATION IX

DÉVELOPPER UNE FORMATION SPÉCIFIQUE À L'INDUSTRIE DE LA MODE VISANT À FACILITER L'AUTOMATISATION ET LA ROBOTISATION AINSI QUE LEUR MAINTENANCE

L'intégration de nouveaux équipements, leur maintenance et leur mise à jour consistent en un défi de taille nécessitant des compétences propres à ces tâches. Ainsi, l'élaboration de programmes de formation continue dédiée aux technologies de l'avenir ayant vu le jour lors de la révolution industrielle 4.0 pourrait être envisagée. En collaboration avec les comités sectoriels de main-d'œuvre, mmode pourrait organiser des tables de discussion pour orienter les formations vers des approches d'intégration d'automatisation qui répondent aux enjeux et besoins de l'avenir.

CONSTAT VII LES COMPÉTENCES TECHNIQUES DES GRADUÉS NE RENCONTRENT PAS LES ATTENTES DU MARCHÉ DU TRAVAIL

L'ensemble du secteur manufacturier de l'économie québécoise entame un virage numérique et intègre de plus en plus de technologies d'automatisation et de robotisation. L'industrie 4.0 n'épargne pas le secteur manufacturier de la mode; toutefois, la transition reste encore timide et les investissements dans le domaine au sein des firmes produisant des articles de mode doivent s'accélérer. Le diagnostic a démontré qu'un virage numérique et une modernisation de l'équipement sont indispensables pour maintenir un positionnement mondial stratégique et pour pallier la rareté de main-d'œuvre. Pour bénéficier des avantages des investissements en équipements automatisés et des investissements dans le numérique sur toute la chaîne de valeur, la main-d'œuvre faisant usage de ces nouveaux outils doit également être qualifiée pour ces innovations.

Bien que le Québec et la RMR de Montréal accueillent un nombre important d'établissements d'enseignement et de recherche de qualité, une inadéquation entre les compétences acquises lors de certaines formations et les attentes des professions du marché du travail semble persister. À titre d'exemple, les employeurs embauchent de plus en plus de designers graphiques pour le design des articles de mode. Leurs compétences répondraient davantage aux besoins du marché du travail que les formations initialement dédiées à cette profession. De plus, cet écart d'adéquation entre les compétences acquises dans le numérique au sein des institutions d'enseignement et les besoins des entreprises peut être observé sur l'ensemble de la chaîne de valeur. L'évolution rapide des technologies et l'importance grandissante de l'innovation au sein de l'industrie de la mode accentuent la pertinence de renforcer la collaboration et les partenariats entre les différents acteurs de l'industrie.

RECOMMANDATION X

IDENTIFIER LES COMPÉTENCES TECHNIQUES SPÉCIFIQUES NÉCESSAIRES POUR RÉPONDRE AUX BESOINS DES ENTREPRISES

Le diagnostic a démontré que les entreprises identifient certaines lacunes dans les compétences techniques des gradués, particulièrement en design de mode. L'industrie se tourne fréquemment vers les designers graphiques pour occuper des rôles de spécialistes en ajustement et de designers de mode. Ainsi, une étude plus approfondie serait à mener sur les outils technologiques et techniques que les designers de ce jour doivent maîtriser. Les établissements d'enseignement doivent être au-devant de l'innovation et enseigner les compétences requises avant l'intégration des technologies au sein des pratiques sur le marché du travail.

AXE 4

LA SENSIBILITÉ ENVIRONNEMENTALE ET ÉTHIQUE COMME STRATÉGIE D'ATTRACTION

CONSTAT VIII LES PRATIQUES DURABLES GAGNENT EN IMPORTANCE POUR LA MAIN-D'ŒUVRE ET LES CONSOMMATEURS

La prise de conscience vis-à-vis des pratiques de production et de consommation au sein de l'industrie de la mode a été considérable au cours des dernières années à travers le monde. La croissance de l'industrie et l'attention grandissante portée sur son impact environnemental et social accentuent la pertinence d'instaurer des pratiques responsables.

La nouvelle génération est de plus en plus sensibilisée aux enjeux climatiques et éthiques. Cette valorisation de pratiques durables ne s'applique pas uniquement aux consommateurs plus jeunes, mais également aux jeunes diplômés et à la main-d'œuvre entrant sur le marché du travail.

- Une intégration de ce type de pratiques créera un facteur d'attraction pour les nouveaux et potentiels diplômés.
- Une orientation responsable de l'industrie contribuera à la pérennité de l'industrie et assurera un positionnement stratégique avantageux.

RECOMMANDATION XI

DÉFINIR ET INSTAURER DES STANDARDS CLAIRS ET EXPLICITES EN TERMES DE TRANSPARENCE ET DE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET MAINTENIR UNE VIGIE AUX NORMES ÉMERGENTES

Dans l'objectif de maintenir un positionnement mondial stratégique, il est essentiel d'adopter des méthodes de production et de vente modernes, innovantes et responsables. Cependant, peu de standards et pratiques inspirantes existent ou sont promus actuellement au sein de l'industrie de la mode au Québec et dans la RMR de Montréal. Le manque de standards clairs et d'accompagnement auprès des entreprises ne favorise pas la priorisation de ce type de pratiques.

Par ailleurs, avec une meilleure définition de ces standards, l'intégration au sein des formations de l'industrie la mode serait facilitée. Il est essentiel que les établissements d'enseignement bonifient leurs formations avec un enseignement des pratiques écoresponsables, éthiques et durables. Ceci favorisera également l'attractivité des programmes d'enseignement, car ils répondront aux valeurs des plus jeunes générations.

Certains pays, tels que l'Allemagne, ont récemment instauré des législations imposant des normes sociales et environnementales sur toute la chaîne de valeur. On observe également au Canada et au Québec l'adoption de législations visant des pratiques plus écoresponsables, telles que le bannissement du plastique à usage unique.

(suite sur la page suivante)

RECOMMANDATION XI

(SUITE)

Pour ne pas perdre l'avantage compétitif des entreprises québécoises et maintenir un positionnement moderne et concurrentiel, il est essentiel de maintenir une vigie des normes instaurées à travers le monde. Une anticipation des restrictions futures favorisera la résilience et la capacité d'adaptation des entreprises du secteur de la mode au Québec.

En collaboration avec les acteurs et représentants de l'industrie de la mode, les instances gouvernementales devraient entamer le développement de réglementations et législations sur des standards de production pour les articles vendus au Québec et au Canada. L'élaboration de ces standards en collaboration avec les acteurs de l'industrie leur permettrait de se préparer adéquatement à des changements réglementaires et d'offrir un portrait des réalités de fabrication des acteurs manufacturiers et grossistes du Québec et du Canada.

RECOMMANDATION XII

SENSIBILISER LES CONSOMMATEURS ET ENTREPRISES AUX IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DU SECTEUR DE LA MODE ET ACCOMPAGNER CES DERNIÈRES DANS UNE TRANSITION VERS DES PRATIQUES PLUS ÉCORESPONSABLES ET ÉTHIQUES

La tendance vers des pratiques écoresponsables et éthiques est essentielle. Toutefois, les entreprises québécoises ne détiennent pas les ressources ni les connaissances pour entamer une réelle transition. De plus, l'ampleur de la mise en place de ce type de pratiques peut intimider les entreprises de moyenne et de petite taille et le risque d'être accusé d'écoblanchiment persiste. Traduire et accompagner les entreprises dans l'implantation de la recherche sur les méthodes de production et de vente responsables sont essentiels. En collaboration avec MUTREC, centre de recherche pour l'économie circulaire de produits textiles, par exemple, les entreprises pourraient être soutenues dans l'intégration d'actions et de méthodes concrètes et applicables à leur situation. La Grappe mmode doit jouer le rôle de plateforme réunissant les experts en pratiques écoresponsables, durables et éthiques pour favoriser la collaboration avec les acteurs de l'industrie de la mode.



Synthèse des recommandations

CONSTATS

RECOMMANDATIONS

AXE 1 – L’OPTIMISATION ET L’AGRANDISSEMENT DU BASSIN DE MAIN-D’ŒUVRE

I. L’offre québécoise de main-d’œuvre est insuffisante pour répondre aux besoins des entreprises

I. Optimiser et utiliser tous les leviers d’immigration disponibles et poursuivre un suivi rapproché des changements réglementaires à ce sujet

II. Un écart entre les compétences enseignées et celles en demande sur le marché du travail persiste

II. Renforcer les partenariats entre les établissements d’enseignement et de recherche avec les entreprises

III. Mettre en valeur les stages et favoriser l’accueil des stagiaires au sein des entreprises

AXE 2 – LA VALORISATION DES MÉTIERS DE L’INDUSTRIE DE LA MODE

III. Mmode joue le rôle de force mobilisatrice dans l’industrie

IV. Poursuivre la promotion du savoir-faire québécois

IV. Les métiers créatifs de la mode manquent de reconnaissance et conséquemment de soutien financier

V. Étendre les mesures fiscales des métiers d’art à l’industrie de la mode

VI. Renforcer le positionnement du secteur parmi les industries créatives et se rapprocher de l’écosystème de la créativité numérique

V. Le Québec se démarque par son savoir-faire dans les articles spécialisés et de haute valeur ajoutée

VII. Identifier les articles de la mode et les ÉPI qui seraient stratégiques de relocaliser et de produire au Québec

AXE 3 – L’INNOVATION ET LA TRANSITION NUMÉRIQUE POUR PALLIER LA RARETÉ DE MAIN-D’ŒUVRE

VI. Les entreprises du secteur de la mode ne maximisent pas le soutien financier disponible

VIII. Sensibiliser les entreprises aux bénéfices de la transformation numérique et de l’automatisation afin de répondre aux enjeux de main-d’œuvre actuels et soutenir l’accès aux programmes de financement

IX. Développer une formation spécifique à l’industrie de la mode visant à faciliter l’automatisation et la robotisation ainsi que leur maintenance

VII. Les compétences techniques des gradués ne rencontrent pas les attentes du marché du travail

X. Identifier les compétences techniques spécifiques nécessaires pour répondre aux besoins des entreprises

Synthèse des recommandations

CONSTATS

RECOMMANDATIONS

AXE IV – LA SENSIBILITÉ ENVIRONNEMENTALE ET ÉTHIQUE COMME STRATÉGIE D'ATTRACTION

VIII. Les pratiques durables gagnent en importance pour la main-d'œuvre et les consommateurs

XI. Définir et instaurer des standards clairs et explicites en termes de transparence et de développement durable et maintenir une vigie aux normes émergentes

XII. Sensibiliser les consommateurs et entreprises aux impacts environnementaux du secteur de la mode et accompagner ces dernières dans une transition vers des pratiques plus écoresponsables et éthiques





LCI Éducation - Collège LaSalle

ANNEXES

ANNEXE 1

GLOSSAIRE

Classification nationale des professions (CNP)

La Classification nationale des professions est la taxonomie acceptée à l'échelle nationale pour la classification des professions du marché du travail canadien.

Équivalent CO₂ (CO₂eq)

L'équivalent dioxyde de carbone (équivalent CO₂) est une mesure métrique utilisée pour comparer les émissions de divers gaz à effet de serre sur la base de leur potentiel de réchauffement global (PRG), en convertissant la quantité des divers gaz émis en une quantité équivalente de dioxyde de carbone ayant le même potentiel de réchauffement planétaire.

Classification nationale des professions (CNP)

Une entreprise est l'entité opérationnelle légale au sommet de la structure opérationnelle. Il n'y a qu'une seule entreprise par structure opérationnelle. Cette entité possède un ensemble complet d'états financiers.

Établissement

Un établissement statistique est l'entité de production ou le plus petit groupe d'entités de production qui :

- Produit un ensemble homogène de biens ou de services;
- Ne traverse pas les frontières provinciales;
- Fournit des données sur la valeur de la production, sur le coût des principaux intrants intermédiaires utilisés ainsi que sur le coût et la quantité de ressources en main-d'œuvre utilisées pour générer la production.

Dollars constants

On calcule des dollars constants en utilisant un déflateur pour convertir des dépenses indiquées en une série chronologique à un niveau de prix qui existait à un certain moment (pendant l'année de référence). Les dollars constants éliminent les variations du pouvoir d'achat du dollar au fil du temps. Le résultat est une série qui existerait si le dollar avait un pouvoir d'achat égal au pouvoir d'achat qui existait pendant l'année de référence.

Équipement de protection individuelle (EPI)

L'équipement de protection individuelle protège les individus, travailleurs et travailleuses en contrôlant le plus possible leur exposition à certains risques. Par exemple, il peut s'agir d'un vêtement de protection, un appareil de protection respiratoire, un casque de sécurité ainsi que des gants, des coquilles antibruit ou des bottes de sécurité.

Région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal

Une région métropolitaine de recensement (RMR) est formée d'une ou de plusieurs municipalités adjacentes situées autour d'un centre de population (aussi appelé le noyau). La RMR de Montréal comprend 98 municipalités et correspond à l'agglomération urbaine de Montréal.

Produit intérieur brut (PIB)

Le produit intérieur brut correspond à la valeur totale, sans double compte, des biens et services produits sur le territoire économique d'un pays ou d'une région au cours d'une période donnée. Il s'agit d'une mesure de l'activité économique axée sur les extrants qui est souvent désignée sous le nom de valeur ajoutée apportée par un secteur. Il mesure la production réalisée dans les frontières politiques du Canada.

Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)

Le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord est un système de classification qui a été conçu par les organismes statistiques du Canada, du Mexique et des États-Unis. Le classement est basé sur l'activité principale de l'établissement, bien que celui-ci puisse être engagé dans plusieurs autres activités.

Taux de croissance annuel composé (TCAC)

Taux de croissance indiquant, pour une période de plus d'un exercice, la variation annuelle comme si la croissance avait été constante tout au long de la période.

ANNEXE 2

MÉTHODOLOGIE

Mmode, la Grappe métropolitaine de la mode, a été créée en 2015 sous l'impulsion des partenaires des industries montréalaise et québécoise qui désiraient se doter d'une organisation afin d'échanger et de collaborer. La mission de mmode est ainsi de créer des synergies entre les acteurs et, ultimement, de permettre la croissance de l'écosystème de la mode québécoise. À terme, la Grappe désire positionner la grande région de Montréal comme un pilier mondial de l'industrie de la mode.

À la suite des fondations en 2015, mmode a réalisé un premier diagnostic des besoins de main-d'œuvre et de l'adéquation formation – compétences – emploi. Outre un portrait statistique détaillé de l'industrie, le rapport produit a permis de dresser la liste des problèmes, défis et tendances du secteur, ainsi que de cibler les professions stratégiques et leur positionnement face à l'offre de formation et aux besoins des entreprises.

Bien que le document ne date que de quelques années, l'évolution rapide de l'industrie fait en sorte que mmode désire mettre à jour le portrait publié en 2017 et le bonifier avec l'analyse des dernières tendances.

C'est dans ce contexte que mmode a mandaté RCGT pour la réalisation de cette étude. L'approche méthodologique s'appuie sur une recherche approfondie de la documentation disponible sur le sujet et sur diverses sources de données fiables. De plus, la communauté du secteur de la mode a été consultée sur une multitude de sujets entre avril et juin 2021 :

- 13 groupes de discussion réunissant 75 parties prenantes;
- 13 entrevues individuelles avec des établissements d'enseignement, associations, représentants, centres de recherche, etc.;
- Un sondage d'environ 25 questions à 56 répondants.

Pandémie de COVID-19 et validité des données

En mars 2020, l'ensemble du Québec a connu un chamboulement causé par la pandémie de COVID-19. Le secteur de la mode n'a pas fait exception et a également subi un choc. Les données recueillies portant sur l'année 2020 présentent des risques de validité. Les circonstances exceptionnelles et les données en découlant ne sont pas représentatives de la situation structurelle du secteur de la mode. De plus, le recueil de certaines données s'est effectué de manière irrégulière au cours de l'année. Pour cette raison, lors d'analyses sur la structure et la constellation de l'industrie, l'année 2019 a fréquemment été employée pour appuyer les analyses et constats.

Le produit intérieur brut

Le produit intérieur brut (PIB) correspond à la valeur totale, sans double compte, des biens et services produits sur le territoire économique d'un pays ou d'une région au cours d'une période donnée. Il s'agit d'une mesure de l'activité économique axée sur les extrants qui est souvent désignée sous le nom de valeur ajoutée apportée par un secteur. Il mesure la production réalisée dans les frontières politiques du Canada.

Le PIB de certaines industries n'est pas publié par Statistique Canada, dont les SCIAN 4141, 4511 et 4521. Des estimations proportionnellement à l'emploi ont donc été réalisées par RCGT. À titre d'exemple, 30 % des emplois au sein du secteur SCIAN 414 étaient liés au SCIAN 4141 en moyenne entre 2016 et 2020. Ainsi, le PIB publié dans cette étude pour le SCIAN 4141 correspond à environ 30 % du PIB du SCIAN 414.

Définition du secteur de la mode – données sur l'emploi

La diversité et la multitude de secteurs sur lequel s'étend l'industrie de la mode présente également ses défis lors de la délimitation des sous-secteurs et la disponibilité des données statistiques à ce sujet. Pour des questions de validité et de comparaison, la méthodologie appliquée pour la réalisation du diagnostic 1.0 a été répliquée dans ce diagnostic de la main-d'œuvre. Une validation des sources auprès des parties prenantes a été effectuée pour confirmer les hypothèses sur lesquelles s'appuie la définition du secteur de la mode.

Le secteur des usines de textiles par exemple est actif dans une diversité d'industries autres que la mode. Ainsi, 13 % des entreprises de ce sous-secteur ont été retenues et 15 % de l'emploi pour illustrer l'industrie de la mode. Ceci s'applique également aux magasins d'articles de sport et aux grands magasins, où une part de ces établissements et de l'emploi n'est pas comprise dans l'industrie de la mode. Comme recommandé par Milstein & Cie Conseil Inc. parmi les emplois dans le commerce de détail, une série d'emplois sont particulièrement pertinents et représentatifs de l'industrie de la mode. Ceux-ci sont compris dans les catégories CNP 5 – Arts, culture et loisir, 6 – Vente et services et 9 – Transformation, fabrication et services d'utilité publique. Pour cette raison, entre 64 % et 75 % des emplois sont retenus au sein des trois sous-secteurs du commerce de détail.

SOUS-SECTEURS DE LA MODE	Entreprises	Emploi	Emplois pertinents
Usines de textiles [313]	13%	15%	100%
Fabrication de vêtements [315]	100%	100%	100%
Fabrication de chaussures [3162]	100%	100%	100%
Fabrication d'autres produits en cuir et produits analogues [3169]	100%	100%	100%
Grossistes-marchands de textiles, de vêtements et de chaussures [4141]	100%	100%	100%
Magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires [448]	100%	100%	69%
Magasins d'articles de sport et de passe-temps et d'instruments de musique [4511]	73%	48%	64%
Grands magasins [4521]	50%	50%	75%

Une autre délimitation ou définition du secteur de la mode peut être envisagée. Le secteur de la mode peut être interprété de manière plus large que la méthodologie plus traditionnelle présentée ci-dessus. En effet, les emplois au sein des secteurs du commerce de détail pourraient être inclus à part entière dans le secteur de la mode et non seulement les emplois pertinents.

De plus, certaines entreprises du secteur de la mode pourraient également figurer dans le sous-secteur 314 – Usines de produits textiles. Selon le CSMO Textile, 10 % des emplois figurant dans ce SCIAN concernent des vêtements ou des articles de mode.

SOUS-SECTEURS DE LA MODE- DÉFINITION ALTERNATIVE	Emploi	Emplois pertinents
Usines de textiles [313]	15%	100%
Usines de produits textiles [314]	10%	100%
Fabrication de vêtements [315]	100%	100%
Fabrication de chaussures [3162]	100%	100%
Fabrication d'autres produits en cuir et produits analogues [3169]	100%	100%
Grossistes-marchands de textiles, de vêtements et de chaussures [4141]	100%	100%
Magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires [448]	100%	100%
Magasins d'articles de sport, de passe-temps et d'instruments de musique [4511]	48%	100%
Grands magasins [4521]	50%	100%

Légende

- 313:** Usines de textiles [313]
- 314:** Usines de produits textiles [314]
- 315:** Fabrication de vêtements [315]
- 3162:** Fabrication de chaussures [3162]
- 3169:** Fabrication d'autres produits en cuir et produits analogues [3169]
- 4141:** Grossistes-marchands de textiles, de vêtements et de chaussures [4141]
- 448:** Magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires [448]
- 4511:** Magasins d'articles de sport, de passe-temps et d'instruments de musique [4511]
- 4521:** Grands magasins [4521]

Cette autre estimation de l'industrie permet de déterminer la fourchette d'emplois du secteur de la mode au Québec.

Québec	2016	2017	2018	2019	2020	2018
[313]	454	579	461	388	395	343
[314]	297	322	342	312	302	238
[315]	14 283	14 075	10 425	10 242	12 092	15 011
[3162]	2 125	2 390	2 532	2 170	550	2 167
[3169]	1 044	1 667	500	364	n.d.	1 500
[4141]	10 492	7 432	7 175	9 750	7 500	5 656
[448]	55 208	46 850	49 417	52 117	40 475	36 656
[4511]	9 460	8400	10 992	10 200	6 588	7 355
[4521]	9 246	8 300	7 258	10 163	8 850	10 333
Somme	102 609	89 907	89 103	95 704	76 752	79 258

Taux de diplomation

Comme le programme de mode et de confection de vêtements (R5345) a récemment été approuvé, pour des questions de validité, le taux de diplomation n'est actuellement pas disponible. Quant au DEP Vente – Conseil (R5321), il s'applique aux cohortes de 2010 à 2018.

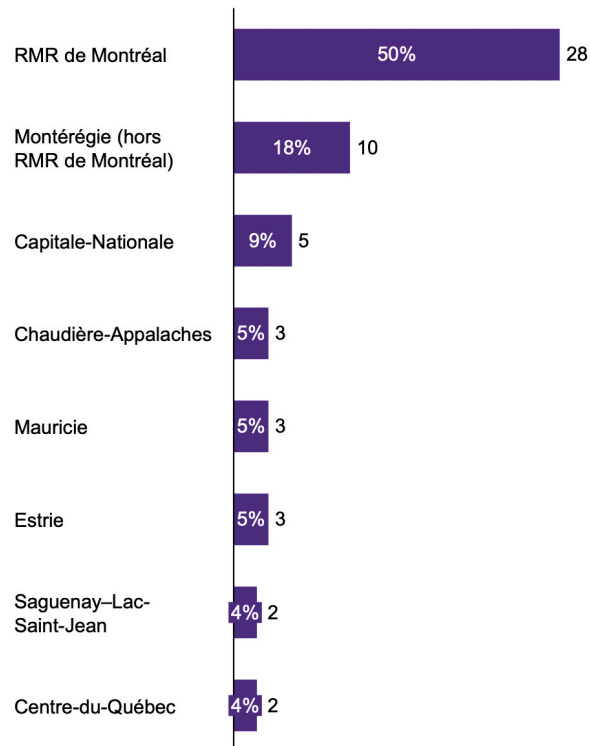
Le taux de diplomation des formations techniques (DEC) présentées dans le cadre de cette étude comprend les étudiants ayant obtenu leur DEC au cours de la durée prévue des études et des deux années après la durée prévue des études. Les étudiants ayant changé de programme en cours de parcours ne sont pas inclus dans l'analyse. Pour conclure, les taux des programmes de DEC présentés concernent les cohortes d'automne des années 2004 à 2015.

Le ministère de l'Enseignement supérieur a fourni l'ensemble des données disponibles sur les programmes abordés. Toutefois, ce dernier ne calcule plus les taux de diplomation des programmes universitaires et des attestations d'études collégiales.

Portrait des répondants du sondage

Distribution des répondants selon le lieu

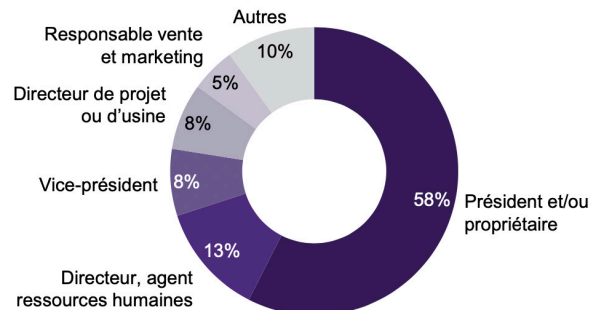
Membres mmode, 2021, n=56 entreprises



Sources : Sondage mmode , Analyse RCGT

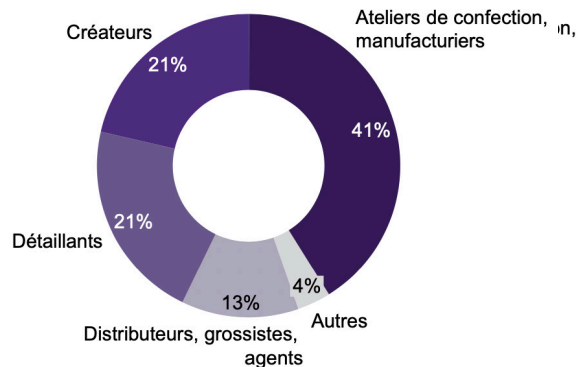
Distribution des répondants selon leur rôle au sein de l'entreprise

Membres mmode, 2021, n=56 entreprises



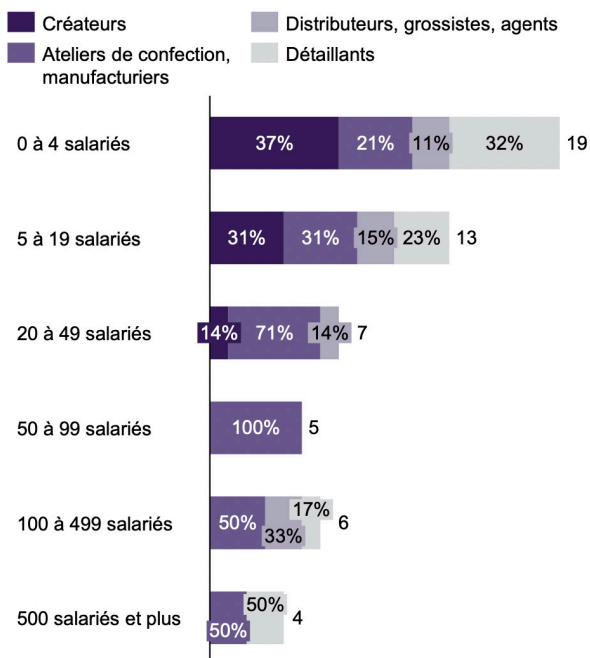
Distribution des répondants selon leur pilier de mode

Membres mmode, 2021, n=56 entreprises



Distribution des répondants selon le lieu

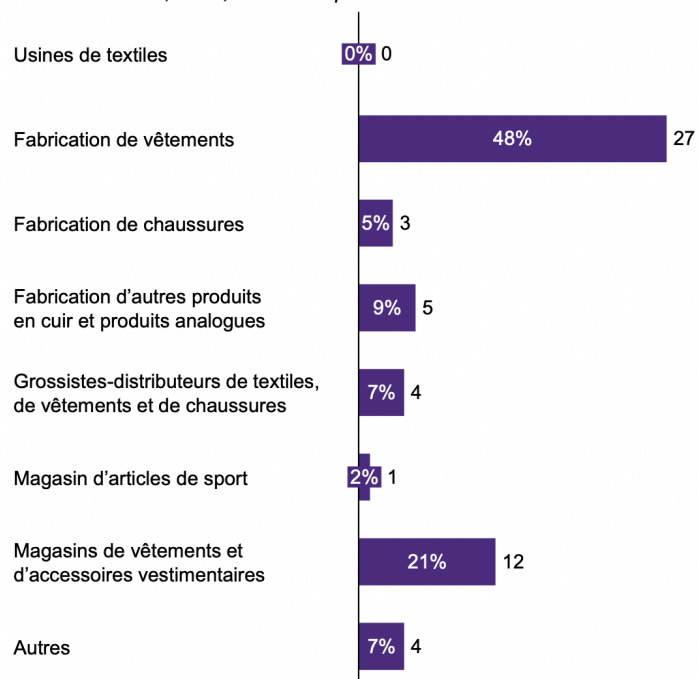
Membres mmode, 2021, n=56 entreprises



Sources : Sondage mmode , Analyse RCGT

Distribution des répondants selon le code SCIAN

Membres mmode, 2021, n=56 entreprises



ANNEXE 3

TABLEAUX DE DONNÉES ET GRAPHIQUES

Estimations de l'évolution de l'emploi selon le sous-secteur

Québec, 2016 à 2020, en nombre d'emplois

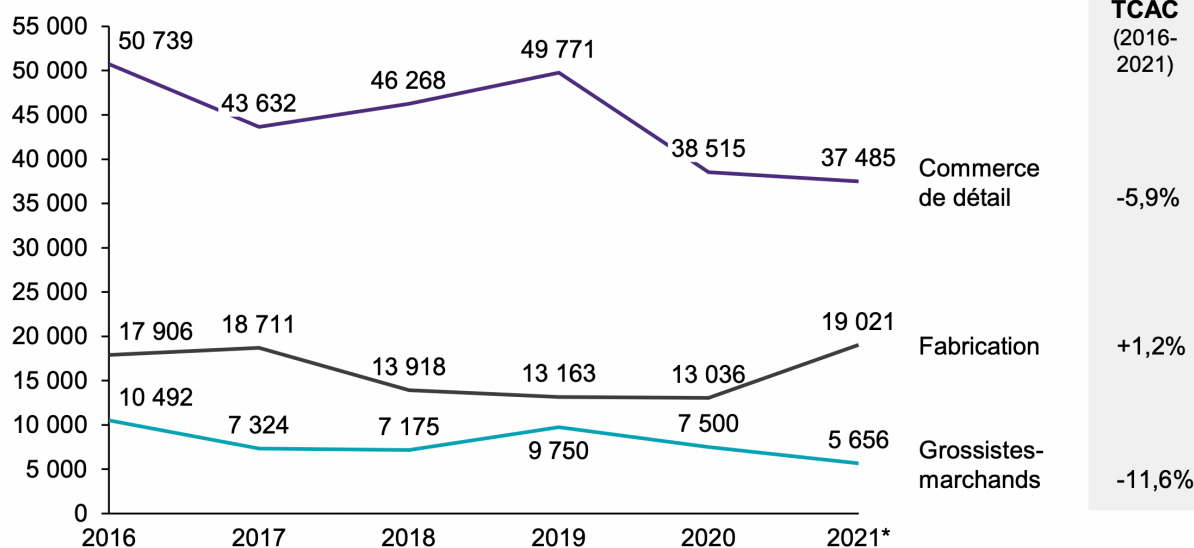
Québec	2016	2017	2018	2019	2020	2021
[313]	454	579	461	388	395	343
[315]	14 283	14 075	10 425	10 242	12 092	15 011
[3162]	2 125	2 390	2 532	2 170	550	2 167
[3169]	1 044	1 667	500	364	n.d.	1 500
[4141]	10 492	7 432	7 175	9 750	7 500	5 656
[448]	37 856	32 125	33 885	35 736	27 753	25 134
[4511]	6 021	5 346	6 996	6 492	4 193	4 681
[4521]	6 863	6 161	5 387	7 543	6 569	6 770
Somme	79 137	69 666	67 361	72 684	59 050	62 162

Sources: Estimations de l'EPA, Analyse RCGT

*Moyenne mobile 3 mois - données provisoires janv. à sept. 2021

Évolution l'emploi selon le segment d'activité

Québec, 2016 à 2021*, en nombre d'emplois



Sources : Estimations de l'EPA, Analyse RCGT

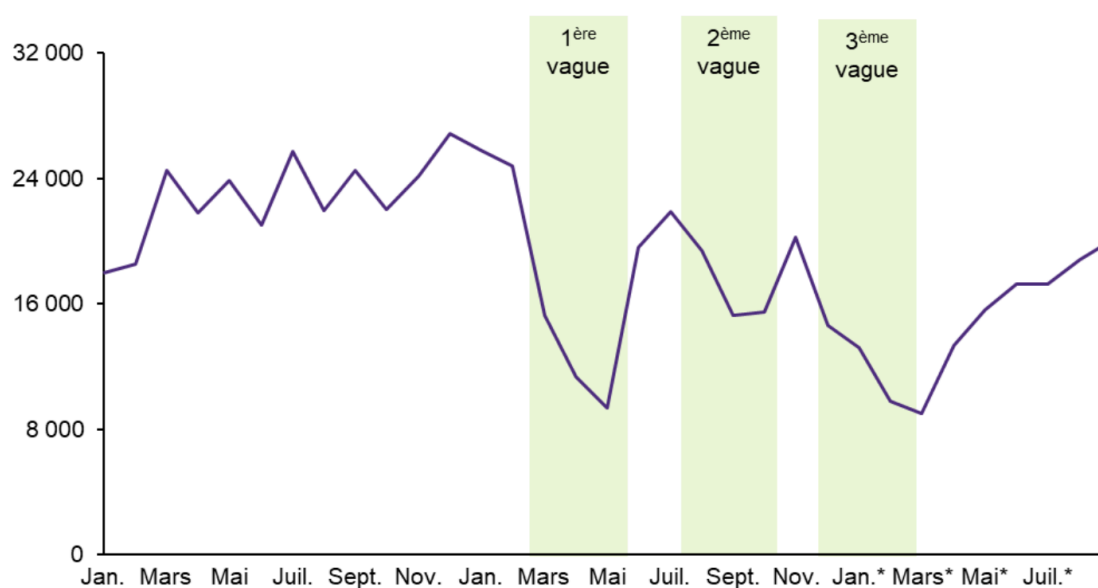
*Moyenne mobile janvier à septembre 2021 – Données provisoires

Montréal RMR	2016	2017	2018	2019	2020	2021
[313]	271	340	317	294	307	249
[315]	10 483	11 283	9 000	8 150	8 900	12 989
[3162]	1 893	2 059	1 879	1 719	467	1 657
[3169]	702	1 196	273	195	n.d.	650
[4141]	9 300	6 748	6 333	9 017	6 058	4 622
[448]	21 954	18 897	19 965	22 736	17 765	14 918
[4511]	2 953	2 930	4 394	3 951	1 950	1 606
[4521]	3 182	3 287	2 369	3 761	3 154	3 835
Somme	50 738	46 740	44 530	49 823	38 602	40 525

Sources: Estimations de l'EPA, Analyse RCGT

*Moyenne mobile 3 mois - données provisoires janv. à sept. 2021

Évolution mensuelle de l'emploi au sein des magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires RMR de Montréal, 2019 à 2021, moyenne mobile trois mois, en nombre d'emplois



Sources : Estimations de l'EPA, Analyse RCGT

	Rémunération non concurrentielle	Peu de finissants	Formation inadéquate par rapport aux besoins du métier	Expérience de travail insuffisante	Conditions de travail peu attrayantes (autre que la rémunération)	Concurrence importante d'autres entreprises privées	Manque de connaissance des outils technologiques	Offres d'emploi trop spécifiques	Manque de compétence linguistique	Candidats trop qualifiés par rapport aux besoins
Vendeurs, représentants et service à la clientèle – commerce de détail	19 %	12 %	19 %	19 %	27 %	19 %	12 %		8 %	4 %
Couturiers à la chaîne	44 %	39 %	22 %	11 %	22 %			6 %	11 %	6 %
Opérateurs de machines à coudre industrielles	29 %	47 %	18 %	6 %	12 %	18 %		12 %		
Patronniers de produits textiles, en cuir et en fourrure	38 %	38 %	13 %	13 %			13 %			
Designers graphiques et illustrateurs	33 %	17 %	17 %	17 %		33 %			17 %	
Manœuvres des produits du textile	83 %				17 %					
Couturiers sur mesure, tailleurs, fourreurs et modistes		20 %	40 %	60 %			40 %		20 %	
Spécialistes en communication et marketing en ligne	40 %				20 %	20 %				
Ensembliers de théâtre, dessinateurs de mode			67 %	67 %						33 %
Designers	33 %			67 %						
Cordonniers et fabricants de chaussures			50 %					50 %	50 %	
Manutention/ commis d'entrepôt/ commandes Web	50 %					50 %				50 %
Presseurs de vêtements					50 %	50 %				
Travail général	50 %				50 %			50 %		
Bijoutiers, réparateurs de bijoux, horlogers-rhailleurs	100 %									
Opérateurs de machines et travailleurs de traitement des fibres, du cuir et des peaux	100 %	100 %								
Directeurs de la fabrication		100 %	100 %					100 %		

Rencontrez-vous des enjeux de recrutement pour cette profession?

	Nombre de répondants	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Vendeurs, représentants et service à la clientèle – commerce de détail	26	27 %	54 %	15 %	4 %
Couturiers à la chaîne (production d'un grand nombre d'unités)	18	78 %	17 %	6 %	0 %
Opérateurs de machines à coudre industrielles	17	76 %	18 %	6 %	0 %
Patronniers de produits textiles et d'articles en cuir et en fourrure	8	13 %	50 %	25 %	13 %
Autres (veuillez préciser)	7	43 %	43 %	14 %	0 %
Designers graphiques et illustrateurs	6	17 %	0 %	83 %	0 %
Manœuvres des produits du textile	6	50 %	33 %	17 %	0 %
Couturiers sur mesure, tailleurs, fourreurs et modistes	5	0 %	80 %	20 %	0 %
Spécialistes en communication et marketing en ligne	5	40 %	20 %	40 %	0 %
Ensembliers de théâtre, dessinateurs de mode	3	100 %	0 %	0 %	0 %
Designers	3	0 %	33 %	33 %	33 %
Cordonniers et fabricants de chaussures	2	50 %	50 %	0 %	0 %
Manutention/commis d'entrepôt/commandes Web	2	50 %	50 %	0 %	0 %
Presseurs de vêtements	2	50 %	50 %	0 %	0 %
Travail général	2	50 %	0 %	50 %	0 %

ANNEXE 4

GROUPES ET CELLULES DE DISCUSSIONS

DIAGNOSTIC DES BESOINS DE MAIN-D'OEUVRE ET D'ADÉQUATION FORMATION-COMPÉTENCES-EMPLOI

CCTT - 22 avril 2021

Olivier Vermeersch

Groupe CTT, Président directeur-général

Louis Gagné

Écofaune Boréale, Gestionnaire administratif

Helen Brunet

Vestechpro, Responsable développement stratégique

INFLUENCE, RP, CONTENU, MARKETING - 22 avril 2021

Catherine L'Ecuyer

Gestionnaire, Communications & Chantier Image, mmode

Auréli Sauthier

Made In, Présidente

Nancy German

Primacom, Présidente

Joelle Paquette

veryjoelle.com, Rédactrice journaliste

COMITÉ ÉTUDIANTS - 23 avril 2021

Hervé Junior Brice

Collège Marie-Victorin, commercialisation de la mode

Ève Létourneau

Collège Marie-Victorin, commercialisation de la mode

Chloé Thibeault

École Supérieure de mode de l'ESG UQAM, commercialisation de la mode

Dian-Kang Phung

École Supérieure de mode de l'ESG UQAM, commercialisation de la mode

Camille Lafleur-Rousseau

École Supérieure de mode de l'ESG UQAM, commercialisation de la mode

Alexandre Leroux

École Supérieure de mode de l'ESG UQAM, étudiant libre

Justine Gosselin

Campus Notre-Dame-de-Foy, design de mode

Mahé Hatchuel

Collège LaSalle, commercialisation de la mode

Karine Zakarian

Collège LaSalle, commercialisation de la mode

FOURRURE ET CUIR - 27 avril 2021

Madeleine Beaulieu

Partoem, Fondatrice & directrice créative

Marie-Anne Miljours

Miljours Studio, Designer & propriétaire

MANUFACTURIERS ET EPI - 29 avril 2021

Alain St-Pierre

mmode, Consultant-externe

Karianne Bernier

Innotex, Chef de service - Ressources humaines

Eric Wazana

Les Vêtements Wazana, Président et fondateur

Camille Goyette-Gingras

Coopérative Couturières Pop, Directrice générale

Serge Parenteau

Vêtements Flip Design, Président

Karine Bibeau

Logistik Unicorp, Vice-présidente expérience client

Louis Arsenault

Vêtements Peerless, Directeur ressources-humaines

Linda Cyrenne

CSMO Textile, Directrice-générale

Rubén Uran

Samuelsohn, Conseiller en ressources-humaines

Alan Abramowicz

Samuelsohn, Président et COO

Émilie Kuroczycki

Vêtement Québec, Directrice de projets

Dany Charest

Technitextile, Directeur-général

ÉVÉNEMENTS MODE - 29 avril 2021

Yves Ulysee

M3 - Semaine de mode masculine de Montréal

Jean-François Daviau

Sensation Mode - Festival Mode & Design, Président

Anne De Shalla

Production Anne De Shalla - Grande braderie de la mode québécoise

Emanuela Lolli

Fashion Preview, Présidente

CRÉATEURS - 30 avril 2021

Markantoine Lynch-Boisvert

MRKNTN, Fondateur & directeur créatif

Marilyne Baril

Les Vêtements Marigold, Présidente-fondatrice

CRÉATEURS (SUITE) - 30 avril 2021

Viviane Lachapelle

Lachapelle Atelier, Présidente-fondatrice

Naomie Caron

Selfish Swimwear, Designer-fondatrice

Myriam Belzile-Maguire

Maguire, Présidente

ENSEIGNANTS, CHARGÉS DE COURS, PROFESSEURS

30 avril 2021

Josée Boutin

Collège Marie-Victorin, Enseignante, commercialisation de la mode

Hélène Plante

Campus Notre-Dame-de-Foy, Coordonnatrice et enseignante, design de mode

Marie-Pierre Féral Bonnefis

Campus Notre-Dame-de-Foy, Coordonnatrice et enseignante, commercialisation de la mode

Stéphanie Caza

Collège Marie-Victorin, Enseignante, design de mode

Manon Lavoie

Collège Marie-Victorin, Coordonnatrice, design de mode

Claudia Guilbault

Campus Notre-Dame-de-Foy, Enseignante, commercialisation de la mode

Jean-Pascal Simard

Collège LaSalle, Enseignant, commercialisation de la mode

Elie Bendavid

École Supérieure de mode de l'ESG UQAM, Enseignant, commerce international et mise en marché

Julie Ouellet

Campus Notre-Dame-de-Foy Enseignante, design de mode

Nathalie Brosseau

Compétence 2000, Enseignante, mode et confection sur mesure

Philippe Fortin

École Supérieure de mode de l'ESG UQAM, Professeur, droit et mode

Jean-Baptiste Colin

École Supérieure de mode de l'ESG UQAM, Chargé de cours, droit et mode

Alexie Labouse

École Supérieure de mode de l'ESG UQAM, Professeur, stratégies

Naoufel Remili

École Supérieure de mode de l'ESG UQAM, Enseignant, stratégies, méthodologie et entrepreneuriat

GRANDES ENTREPRISES - 6 mai 2021

Louis Arsenault

Vêtements Peerless, DRH

Alain Thiffaut

APP Group, DRH

Catherine Ross

Groupe Aldo, Responsable RH

Lyne Raymond

La Vie en Rose, VP RH et Administration

Julie Gadbois

Joseph Ribkoff, DRH

Mariya Marino

Groupe Lamour, DRH

EPI - 18 mai 2021

Dany Charest

Technitextile, Directeur-général

Alain St-Pierre

mmode, Consultant-externe

Mathieu St-Arnaud Lavoie

mmode, Directeur principal

INTERDICTION DE LA FOURRURE AUX USA - 19 mai 2021

Christina Nacos

Natural Furs Intl., President

Charlie Ross

Saga, General manager, North America

Leonard Gorski

Gorski Group, President & CEO

CHAUSSURES & BOTTES - 20 mai 2021

Jonathan Leclercq

Martino Footwear, Président

Denis Falardeau

Association des manufacturiers de chaussures du Canada, Président

Isabelle Cadieux

Groupe Panda, Directrice des opérations

Myriam Belzile-Maguire

Maguire, Présidente

Niki Jessup

Motel Motel & CMCM, Entrepreneure et enseignante

Vita (Vicky) Scalia

Chaussure L'Intervalle, Présidente

FASHION SPECTRUM - 21 mai 2021

Anne-Marie Paré

Graduée HEC

Aurore Coliaux

Graduée HEC

Noémie Vallières

Graduée Collège LaSalle, ESM & HEC

Ramatoulaye Sow

Graduée HEC

François Roberge

La Vie en Rose, Président Directeur-Général

Tania Berlinguette

Vêtements SP, Ressources humaines et projets spéciaux

Jonathan Leclercq

Martino Footwear, Président

François-Xavier Robert

Quartz Co et Want les Essentiels, Chef des Opérations

David Chagnon

Anne-Marie Chagnon, Directeur général

Anne-Marie Laflamme

Atelier B, Co-fondatrice

Steve Berard

Vêtements SP, Président

