CADRES DE COMPÉTITIVITÉ SECTORIELLE

L'INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT

PARTIE 1
VUE D'ENSEMBLE ET PERSPECTIVES

Secteur de l'industrie
Industries des produits de consommation

Industry Sector
Consumer Products Industries

Canada

QUEEN HD 9505 .C3 S4 A6 Pt.1
Canada. Industry Canada. (19
Sector competitiveness frame

DATE DUE
DATE DE RETOUR

CARR McLEAN 38-296

INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA
127629

L'INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT

PARTIE 1
VUE D'ENSEMBLE ET PERSPECTIVES

PRÉPARÉ PAR LA :
DIRECTION GÉNÉRALE DES INDUSTRIES DES PRODUITS DE CONSOMMATION

Vue d'ensemble et perspectives constitue le premier de deux documents complémentaires sur l'industrie canadienne de l'habillement, publiés dans la série **Cadres de compétitivité sectorielle**, que produit Industrie Canada en collaboration avec les principales parties intéressées de cette industrie au Canada. La *Partie 2 — Cadre d'intervention*, qui paraîtra au cours des mois à venir, sera élaborée à la lumière de discussions qui seront menées auprès des principales parties intéressées de l'industrie après l'étude et l'évaluation de la *Partie 1 — Vue d'ensemble et perspectives*.

De manière générale, les **Cadres de compétitivité sectorielle** mettent l'accent sur les débouchés qu'offrent aussi bien le marché canadien que le marché international, ainsi que sur les défis qui se présentent dans chaque secteur de l'économie. Les auteurs cherchent à établir la façon dont le gouvernement et le secteur privé peuvent, ensemble, rehausser la compétitivité du Canada et, ce faisant, créer des emplois et susciter la croissance économique.

La *Partie 1 — Vue d'ensemble et perspectives* est diffusée sous formes écrite et électronique. Quelque 29 secteurs industriels font l'objet d'une analyse.

Déjà parus :
L'acier primaire
Les aéronefs et les pièces d'aéronef
Les bio-industries
Les conseils en gestion
Le génie-conseil
La géomatique
L'industrie de l'autobus
L'industrie de l'automobile
L'industrie de l'habillement
L'industrie des produits chimiques industriels
Le matériel informatique
Le matériel de transport ferroviaire et de transport urbain guidé
Les meubles de maison
Les produits forestiers
Les produits en matière plastique
Les produits pétroliers
Les technologies de pointe : fabrication

À paraître :
L'architecture
La construction non résidentielle
L'électronique de l'aérospatiale et de la défense
L'enseignement et la formation en commerce
L'équipement et les services liés à la production d'électricité
L'industrie pharmaceutique
Les industries de l'environnement
Les logiciels et services d'informatique
Le matériel de télécommunications
Les métaux non ferreux
Les services financiers
Les services de télécommunications

Pour obtenir un document de la série **Cadres de compétitivité sectorielle**, veuillez en faire la demande par télécopieur, au (613) 941-0390, ou à l'adresse électronique suivante : order.commande@ic.gc.ca

Pour obtenir de plus amples renseignements sur les **Cadres de compétitivité sectorielle**, n'hésitez pas à communiquer avec Industrie Canada par téléphone, au 1 800 390-2555.

Une version électronique du présent document est disponible à l'adresse Internet suivante :
http://strategis.ic.gc.ca/ccs

Le présent document est également offert sous d'autres formes, sur demande.

Aux fins du présent document la forme masculine indique, s'il y a lieu, aussi bien les femmes que les hommes.

© Sa majesté la Reine du chef du Canada (Industrie Canada) 1997
N° au cat. C21-22/16-1-1997
ISBN 0-662-62855-1

IMPRIMÉ AU CANADA
PRINTED IN CANADA

AVANT-PROPOS

Le nouveau marché canadien dépasse les frontières nationales pour s'étendre à l'échelle mondiale. L'assise économique s'écarte graduellement des ressources naturelles pour se centrer davantage sur les connaissances. Ces tendances amènent les entreprises canadiennes à réajuster leur tir et le gouvernement à réagir en leur offrant de nouveaux instruments pour les aider à s'adapter et à innover. Industrie Canada va de l'avant en mettant au point des produits et services d'information stratégiques afin d'appuyer la réorientation de l'industrie. Le Ministère veut ainsi aider le secteur privé à réaliser les activités de son champ de compétences, à savoir créer des emplois et stimuler la croissance économique.

Industrie Canada publie la série d'études intitulée Cadres de compétitivité sectorielle dans le but de fournir des renseignements mieux ciblés, plus à jour et plus pertinents sur les entreprises et les industries. Ces études visent les secteurs et sous-secteurs offrant le plus de possibilités d'accroître les exportations de même que d'autres moyens susceptibles de stimuler la création d'emplois et la croissance économique. Les études publiées en 1996 et en 1997 porteront sur quelque 29 secteurs de la fabrication et des services au Canada.

Tout en expliquant les rouages de chacun des secteurs, les études des Cadres de compétitivité sectorielle contiennent une analyse exhaustive des dimensions communes à l'ensemble des secteurs, notamment l'investissement et le financement, les stratégies de commerce international et d'exportation, l'innovation et l'adaptation technologiques, les ressources humaines, l'environnement et le développement durable. Pour stimuler l'économie et favoriser la création d'emplois, il est indispensable de comprendre clairement la façon dont on peut tirer parti deces questions.

Le gouvernement et le secteur privé doivent tous deux acquérir et perfectionner leur capacité de réagir aux défis que pose la concurrence et exploiter les débouchés qui s'offrent. La série Cadres de compétitivité sectorielle montre la façon dont le gouvernement et l'industrie peuvent poursuivre ces objectifs et entreprendre des actions mutuellement rentables.

La série se divise en deux parties. Dans la première, intitulée *Vue d'ensemble et perspectives*, on dresse le profil d'un secteur particulier, pour en cerner les tendances et les perspectives. Dans la seconde, intitulée *Cadre d'intervention*, on s'appuie sur le résultat des consultations ainsi que sur les commentaires formulés par l'industrie, en collaboration avec le gouvernement, afin de dresser une liste de mesures que peuvent prendre les deux parties, à court et à moyen terme, pour rehausser la compétitivité sectorielle.

TABLE DES MATIÈRES

1 POINTS SAILLANTS 1

1.1 Grandes tendances 1

1.2 Conclusion 7

2 PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE L'INDUSTRIE 8

2.1 Contexte mondial 8

2.2 Contexte nord-américain 10

2.3 Situation actuelle de l'industrie canadienne 11

2.4 Politiques publiques régissant l'industrie 16

2.5 Rendement 19

3 ÉVOLUTION DU MARCHÉ ET ADAPTATION DE L'INDUSTRIE 32

3.1 Commerce 32

3.2 Ressources humaines 33

3.3 Technologie 35

3.4 Investissement et financement 36

3.5 Développement durable 36

4 PERSPECTIVES DE CROISSANCE DE L'INDUSTRIE 37

4.1 Croissance des marchés 37

4.2 Vente au détail 39

4.3 Design, qualité et commercialisation 40

4.4 Forces et faiblesses actuelles de l'industrie 42

4.5 Enjeux à venir en matière de compétitivité 44

4.6 Perspectives 45

4.7 Conclusion 45

ANNEXES 47

A Données statistiques 47

B L'Arrangement multifibres 55

C Analyse des parts du marché 57

1 POINTS SAILLANTS

L'industrie de l'habillement fait partie d'une chaîne complexe d'approvisionnement englobant le design et la confection d'une gamme variée de vêtements destinés à la vente au consommateur final. Les fournisseurs d'intrants, l'industrie de l'habillement et l'industrie de la vente au détail sont intimement liés dans cette chaîne. De plus, l'industrie de l'habillement joue un rôle important dans la vaste industrie de la mode, où interviennent les secteurs du textile, du cuir, de la chaussure, des accessoires et des cosmétiques ainsi que les organismes engagés dans l'enseignement de la mode, le modelling, les publications de mode, la promotion, la vente et la distribution.

En 1995, les expéditions de l'industrie canadienne de l'habillement étaient évaluées à 6,2 milliards de dollars, soit 1,6 p. 100 de l'ensemble des expéditions du secteur manufacturier. Quelque 2 000 entreprises y employaient environ 84 000 personnes, ce qui représente près de 6 p. 100 des emplois du secteur manufacturier canadien. L'industrie de l'habillement, qui appartient principalement à des intérêts canadiens privés, se regroupe principalement dans quatre provinces. La première en importance, le Québec, abrite 67 p. 100 des établissements, produit 63 p. 100 des expéditions et représente 56 p. 100 des emplois du secteur. Les autres provinces importantes sont l'Ontario, le Manitoba et la Colombie-Britannique.

1.1 Grandes tendances

Les expéditions canadiennes de vêtements ont augmenté en valeur au début des années 1980, croissance qui s'est maintenue jusqu'en 1989. L'industrie a subi une restructuration en profondeur à la suite de la signature de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALÉ), en 1989, et au cours de la récession du début des années 1990. Entre 1988 et 1993, quelque 800 entreprises ont fermé leurs portes et près de 33 000 personnes ont perdu leur emploi. De 1993 à 1995, les expéditions totales et les emplois se sont accrus.

En 1995, le marché apparent du vêtement au Canada était estimé à 8,5 milliards de dollars, chiffre dérivé des prix de gros. Cette même année, les expéditions vers l'intérieur du pays représentaient 58 p. 100 du marché, contre 72 p. 100 en 1988. L'ensemble des importations, qui représentaient en 1995 les autres 42 p. 100 du marché, provenaient surtout de la Chine, des États-Unis et de Hong-Kong, ainsi que d'un certain nombre de pays asiatiques où la main-d'œuvre est peu rémunérée.

Les exportations de vêtements ont rapidement augmenté depuis 1989, pour atteindre 1,3 milliard de dollars en 1995. Elles représentaient alors 21 p. 100 des expéditions, tandis qu'elles n'atteignaient que 5 p. 100 en 1989. De 1990 à 1994, les exportateurs canadiens de vêtements ont réussi à augmenter leur part du marché américain, de loin la plus importante destination des exportations, où ils ont réalisé 0,8 p. 100 de toutes les ventes de vêtements en 1994.

En dépit de ses récents succès en exportation, le Canada n'est pas un intervenant de taille sur la scène mondiale, où il représente moins de 1 p. 100 des exportations et environ 2 p. 100 des importations. Même si, dans l'ensemble, la balance commerciale du pays est déficitaire en matière de vêtements (bien que cette situation s'améliore), le Canada enregistre un excédent commercial avec les États-Unis, son principal partenaire dans le domaine.

Commerce

La mondialisation des marchés et la libéralisation du commerce ont des retombées sur l'industrie de l'habillement partout dans le monde. Pendant les 20 dernières années, les industries du vêtement et du textile des pays industrialisés ont été protégées des industries homologues des pays en développement, qui connaissaient une expansion rapide. Ces dernières, disposant de grands bassins de travailleurs peu rémunérés et visant l'exportation à l'échelle mondiale, ont été en mesure de pénétrer les marchés des pays industrialisés. De 1974 à 1994, le commerce des textiles et des vêtements ne tombait pas sous le coup des règlements normaux de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce. Dans ces industries, le commerce était plutôt régi par l'Arrangement multifibres (AMF), qui permettait aux pays membres de négocier bilatéralement certaines restrictions quantitatives des importations de vêtements et de textiles.

Depuis la fin des années 1980, les politiques protectionnistes ont cédé le pas à la libéralisation du commerce. L'entrée en vigueur de l'ALÉ, puis celle de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA), en 1994, ainsi que la mise en place de l'Accord de libre-échange entre le Canada et Israël et de l'accord provisoire de libre-échange entre le Canada et le Chili ont considérablement modifié l'ancien cadre commercial.

De plus, l'Accord de l'Uruguay Round sur les textiles et le vêtement, conclu en 1994, prévoit une élimination progressive sur dix ans des restrictions quantitatives d'importations de vêtements et de textiles, qui a débuté le 1er janvier 1995. Quatre étapes successives verront la disparition progressive des produits de la liste des restrictions quantitatives, alors que le niveau des contingents s'accroîtra. Les réductions tarifaires, qui faisaient aussi l'objet de négociations lors de l'Uruguay Round, seront mises petit à petit en vigueur dans la période qui s'étend de 1995 à 2004.

L'ALÉNA, qui a mené à la création d'un marché nord-américain unique, a accru les pressions concurrentielles tout en offrant aux fabricants canadiens des possibilités de croissance. Les exportations canadiennes de vêtements vers les États-Unis se sont accrues, mais les importations en provenance de ce pays ont également connu une hausse. Les détaillants américains, qui disposent souvent de réseaux bien établis de fournisseurs, constituent un facteur de plus en plus appréciable sur le marché intérieur. Si certaines compagnies américaines accordent encore des mandats de production aux fabricants canadiens, d'autres, qui ressentent les effets de l'élimination graduelle des tarifs douaniers entre le Canada et les États-Unis, mettent fin aux mandats de production et rapatrient leur fabrication ou encore la déménagent ailleurs

L'industrie américaine du vêtement, dont la taille est de 10 fois celle de l'industrie canadienne, traverse également une période de restructuration importante à la suite de la mise en vigueur de l'ALÉNA. L'emploi dans cette industrie est tombé d'environ 10 p. 100 entre août 1995 et août 1996, atteignant ainsi le taux d'emploi le plus faible qui ait été enregistré. La fabrication glisse vers le Mexique et les pays des Antilles, où les États-Unis jouissent de dispositions particulières de traitement à l'extérieur. Cette restructuration modifie la provenance des importations pour le Canada et les États-Unis.

Les entreprises canadiennes du vêtement trouvent une grande partie de leurs intrants textiles sur le marché international. Les fabricants de vêtements doivent avoir accès à un vaste éventail de tissus différents et de styles pour être en mesure d'exploiter toutes les possibilités du marché. Les représentants de l'industrie de l'habillement sont d'avis que les producteurs canadiens de textiles ne sont pas en mesure de répondre à tous ces besoins. Pour leur part, ces derniers affirment qu'il est possible de substituer, dans une large mesure, les divers filés et tissus. Les accords de libre-échange, les programmes de remise de droits de douane, les réductions tarifaires générales et les litiges portés à l'attention du Tribunal canadien du commerce extérieur ont accordé un léger répit aux entreprises canadiennes. Les États-Unis étant la principale destination des exportations de vêtements canadiens, la provenance étrangère des divers intrants complique l'observation des règles d'origine afférentes à l'ALÉNA. Les niveaux de préférence tarifaire, qui permettent l'exportation, aux taux préférentiels de l'Accord, d'une certaine quantité de produits fabriqués à partir d'intrants ne provenant pas de la zone d'échange visée par l'ALÉNA, allègent en partie ce problème.

Technologie

Les technologies relatives à l'industrie de l'habillement sont pour la plupart élaborées dans d'autres industries et à l'extérieur du pays. De grandes percées technologiques se sont produites dans les étapes de préproduction de la confection de vêtements, grâce à la mise sur pied de systèmes de conception assistée par ordinateur (CAO), et dans les étapes finales de la fabrication, grâce à des équipements automatisés de pressage, de triage et d'emballage des vêtements. À l'échelle mondiale, l'industrie de la fabrication du vêtement s'appuie encore sur la machine à coudre individuelle, même s'il existe des machines spécialisées conçues pour certaines tâches précises d'assemblage.

Les fabricants adoptent des technologies qui leur permettront de raccourcir le temps nécessaire pour mettre leurs produits sur le marché. Ces technologies, regroupées sous la rubrique des technologies de réaction rapide (RR), concernent notamment l'échange électronique des données, la fabrication juste à temps et la gestion des stocks par le fournisseur. De nouvelles méthodes de travail réduisent également les délais de fabrication de certains vêtements.

Les stratégies de RR changent les rapports entre fabricants et détaillants. Grâce aux technologies avancées d'information capables de dresser le profil des préférences des consommateurs, les fabricants peuvent maintenant réagir plus directement et plus rapidement aux exigences du marché.

Ressources humaines

Les questions relatives aux ressources humaines sont d'une incidence toute particulière dans l'industrie de l'habillement, parce que le coût de la main-d'œuvre représente en moyenne plus de 30 p. 100 du coût de production. Les femmes occupent les trois quarts des postes de cette industrie, et la moitié de la main-d'œuvre est formée d'immigrants. Les salaires atteignent environ 60 p. 100 de la moyenne des salaires du secteur manufacturier dans son ensemble, mais sont concurrentiels avec ceux offerts dans d'autres pays industrialisés, notamment les États-Unis.

En 1995, le patronat et les syndicats de cette industrie ont demandé à Développement des ressources humaines Canada de les aider à mettre en branle une analyse des besoins en matière de ressources humaines dans le secteur. L'ébauche de cette analyse, menée par Price Waterhouse Associés Conseillers en administration, s'intitule *Analyse des besoins en ressources humaines de l'industrie canadienne du vêtement — enjeux et recommandations (Ébauche)* (Ottawa, 1996). L'étude cerne un certain nombre de besoins, notamment une meilleure planification des ressources humaines, l'élaboration de réseaux dynamiques dans l'ensemble de l'industrie, surtout entre fabricants eux-mêmes et entre les enseignants et les fabricants, l'amélioration de l'image de l'industrie, la consolidation des programmes d'enseignement portant sur le vêtement, et l'adoption de meilleures méthodes d'accquisition de renseignements pertinents sur l'ensemble de l'industrie.

Afin de répondre à ces besoins, le rapport de Price Waterhouse recommandait tout particulièrement la mise sur pied d'un conseil sectoriel du vêtement axé sur les ressources humaines, l'établissement de partenariats stratégiques, l'élaboration de divers instruments de gestion des ressources humaines et la consolidation des programmes d'enseignement concernant le vêtement. Une série de consultations visant à valider les conclusions de l'étude ont eu lieu au début de 1997.

Aperçu de la demande

La demande, dans l'industrie de l'habillement, est tributaire de facteurs démographiques, économiques et relatifs au style de vie de la population. Compte tenu des prévisions d'une croissance continue de la population nette du Canada jusqu'au siècle prochain, la demande de vêtements devrait augmenter. Les phénomènes démographiques que représentent le baby boom et l'après-baby boom, à qui l'on doit 56 p. 100 de la population, seront les principaux facteurs de croissance de la demande. À mesure que la génération du baby-boom vieillira, les fabricants de vêtements devront s'adapter à leurs besoins changeants, des besoins qui, croit-on, seront de plus en plus exigeants en matière de qualité, de confort, de fonctionnalité, de valeur et de service. En 1996, les jeunes qui appartiennent à la génération de l'après-baby boom entrent dans l'adolescence, une période de la vie où l'on est le plus sensible aux exigences de la mode.

Les dépenses par habitant en matière de vêtements, en dollars constants, ont chuté de 1987 à 1992 pour se redresser en 1993 et en 1994. La demande de vêtements a subi la concurrence d'autres priorités telles que l'achat de matériel informatique et d'autres produits. Il faut aussi ajouter le fait qu'aujourd'hui, les consommateurs consacrent moins de temps à l'achat de vêtements.

Le design, la qualité et la commercialisation détermineront le succès des produits canadiens du vêtement, tant sur le marché intérieur qu'extérieur. Comme les consommateurs consacrent moins de temps à leurs achats, ils rechercheront des indices fiables de la qualité des produits et du service obtenu. La croissance de l'image de marque, très répandue aux États-Unis, répond au besoin que ressentent les consommateurs de disposer de moyens fiables pour reconnaître les produits de qualité.

Autres facteurs

Au Canada, la majorité des vêtements se vendent par l'entremise de réseaux de distribution au détail tels que les magasins à rayons multiples, les boutiques spécialisées ou les magasins à rabais. L'importante consolidation des réseaux de détail survenue ces dernières années a mené à une forte concentration de ce secteur. Le plus gros détaillant canadien à cet égard est la Compagnie de la Baie d'Hudson. En règle générale, les gros détaillants canadiens ont cherché à restreindre la gamme de leurs fournisseurs et à accroître leur

marge bénéficiaire. De plus, un nombre important de détaillants américains tels que The Gap, Eddie Bauer et Wal-Mart ont fait leur apparition sur le marché canadien. Dans certains cas, ce phénomène a créé des débouchés tandis que dans d'autres, il a mené à l'éviction de quelques fournisseurs canadiens.

En Amérique du Nord, les compagnies canadiennes de vêtements ne concurrencent habituellement pas les fournisseurs américains de produits ayant de longs cycles de fabrication (p. ex., certains sous-vêtements masculins ou t-shirts), mais cherchent plutôt les segments de marché où elles peuvent concurrencer sur la base de l'innovation, du caractère unique de la ligne du vêtement ou de sa qualité. La souplesse des fabricants canadiens et leur renommée en matière de qualité et de design européen les avantageront dans leurs efforts de pénétration du marché américain. Les fabricants canadiens ont dû demeurer souples, développer des créneaux commerciaux viables, améliorer la qualité de leurs produits et accroître leur sensibilité au marché pour obtenir un avantage concurrentiel.

1.2 Conclusion

L'industrie canadienne de l'habillement a pris des mesures importantes afin de s'adapter aux grands changements qui se sont produits dans son milieu. Les entreprises qui ont su réagir rapidement et demeurer souples face aux demandes du marché, et qui se sont taillées une solide réputation d'excellence en matière de design et de qualité, ont réussi à s'assurer d'une entrée sur les marchés d'exportation. Cependant, l'industrie continuera d'affronter une forte concurrence, tant au pays qu'à l'étranger.

Pour accroître sa compétitivité, l'industrie canadienne de l'habillement doit non seulement mettre l'accent sur la valeur de sa production, mais accorder une importance accrue à la commercialisation, ce qui lui permettra de mieux répondre aux changements de la demande des consommateurs et des détaillants, et de tirer parti des débouchés qui s'ouvrent sur les marchés d'exportation.

2 PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE L'INDUSTRIE

L'industrie de l'habillement fabrique une large gamme de produits.

Les principaux produits de l'industrie canadienne de l'habillement sont les vêtements pour dames, pour hommes, pour enfants, les fourrures, les articles de maintien et un large éventail de tricots tels que les t-shirts, les sous-vêtements, les gants, les chandails, ainsi que les bas et chaussettes. La plupart des données qui ont servi de base à la présente analyse sont tirées de Statistique Canada et correspondent au grand groupe 24 (Industries de l'habillement) de la *Classification type des industries*, un groupe qui comprend les fourrures. Le présent document ne traite cependant pas des fourrures, dont les caractéristiques diffèrent considérablement des autres segments de l'industrie de l'habillement.

2.1 Contexte mondial

Les industries de l'habillement et du textile sont au premier rang mondial de l'emploi industriel.

L'industrie de l'habillement est présente dans pratiquement tous les pays du monde. À l'échelle du globe, les industries du vêtement et du textile sont la principale source d'emploi industriel. L'industrie de l'habillement représente à elle seule environ la moitié des emplois.

Il y a peu d'obstacles à l'entrée et le taux de rendement est potentiellement élevé.

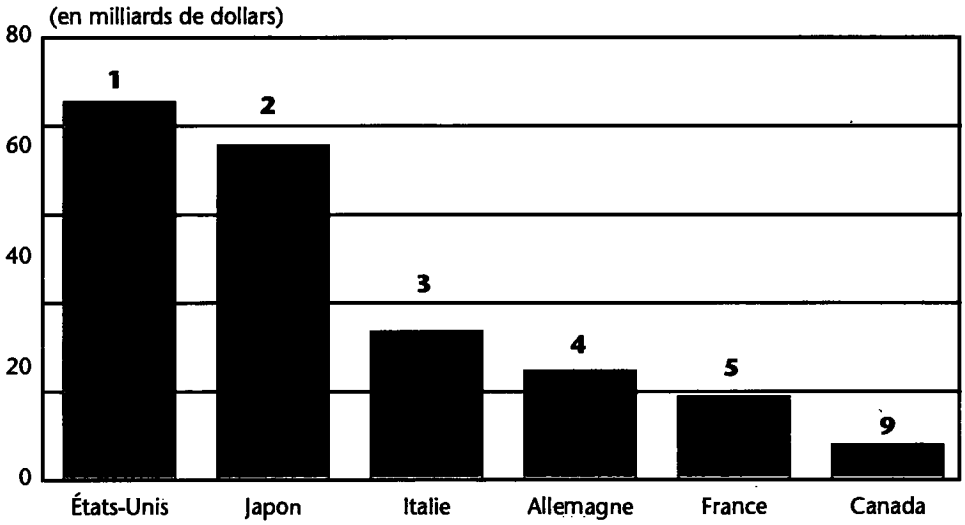
La fabrication de vêtements est une industrie intensive en travail, qui ne nécessite qu'un nombre restreint de compétences spéciales. Les coûts d'installation sont faibles, les obstacles à l'entrée sur le marché sont peu nombreux et le taux de rendement des investissements est potentiellement élevé. Par conséquent, bon nombre de pays dont l'économie en développement regorge de travailleurs peu rémunérés ont attiré de gros investissements dans l'industrie de l'habillement. Cette situation s'est reflétée par une croissance constante des niveaux de production de vêtements dans les pays fournisseurs aux salaires plus élevés, intéressés à vendre leur production au reste du monde, et tout particulièrement aux pays industrialisés.

Le Canada est au 9e rang des 22 pays de l'OCDE pour la fabrication de vêtements.

L'industrie de l'habillement contribue aussi de façon importante à la croissance économique des pays industrialisés. En 1993, la production totale des pays membres de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) s'élevait à quelque 250 milliards de dollars. Le Canada, dont la production est estimée à quelque 6 milliards de dollars, arrive au neuvième rang, sur 22 pays (voir la figure 1). En moyenne, la valeur de la production de l'industrie de l'habillement représente environ 2 p. 100 de l'ensemble du secteur manufacturier pour les pays membres de l'OCDE. En 1993, la fabrication de vêtements pour l'ensemble de

ces pays a employé près de trois millions de personnes. Les niveaux d'emploi, en pourcentage de l'effectif de l'ensemble du secteur manufacturier, s'établissent en moyenne à 4 p. 100 (voir le tableau A-1 en annexe).

Figure 1. Comparaison des valeurs de production, Canada et 5 premiers pays de l'OCDE, 1993[a]



[a] 1992 dans le cas de l'Allemagne.

Source : OCDE, base de données STAN, 1994.

Plus de 50 p. 100 des échanges commerciaux dans le monde, évalués à 190 milliards de dollars, se font des pays en développement vers les pays industrialisés.

Si l'on se fie à la valeur des exportations, le commerce mondial en matière de vêtements s'élevait, en 1994, à quelque 190 milliards de dollars, dont la part du Canada était inférieure à 1 p. 100. Les grand pays exportateurs étaient alors la Chine, Hong-Kong, l'Italie, l'Allemagne et la République de Corée. Les chiffres de 1992 indiquent que 34 p. 100 des échanges commerciaux s'effectuaient entre pays industrialisés (y compris les échanges entre pays de l'Union européenne), tandis que plus de 50 p. 100 des échanges se faisaient entre les pays industrialisés et les pays en développement.

La mondialisation mène à une interdépendance accrue.

Compte tenu de la formation de grands blocs régionaux de libre-échange et de la mondialisation du commerce, les entreprises de l'industrie de l'habillement évoluent dans un milieu axé sur une interdépendance croissante entre les pays qui fournissent des intrants, d'autres facteurs de production et des produits finis. Les liens entre les entreprises peuvent s'avérer complexes, le réseau des relations commerciales englobant les économies des pays industrialisés et en développement. Ainsi, les fabricants de vêtements des États-Unis et de l'Europe occidentale adoptent souvent des stratégies de fabrication à l'étranger afin de profiter du faible coût de la main-d'œuvre, tandis qu'au Canada, cette pratique est plutôt restreinte.

Les États-Unis, le premier marché en importance au monde, représente environ 28 p. 100 des importations mondiales, devant l'Allemagne et le Japon. Le Canada absorbe près de 2 p. 100 des importations mondiales.

2.2 Contexte nord-américain

L'unification du marché nord-américain encourage les fabricants canadiens à exporter.

Comme c'est le cas dans d'autres industries canadiennes, l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALÉ), en 1989, et de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) réunissant le Canada, les États-Unis et le Mexique, en 1994, a transformé la structure de l'industrie canadienne de l'habillement. La création d'un marché nord-américain unique a encouragé de nombreux fabricants canadiens de vêtements à s'orienter vers l'exportation. Ce phénomène les a aussi forcés à repenser leur stratégie et à adapter leur structure organisationnelle afin de répondre à la demande du marché nord-américain et à tirer avantage des débouchés qui s'y trouvent.

L'exportation a connu une croissance phénoménale.

Depuis l'entrée en vigueur de l'ALÉ, les exportations de vêtements ont presque quadruplé, surtout en raison de l'augmentation des exportations vers le marché des États-Unis, depuis longtemps ciblé par l'industrie. En 1995, l'industrie canadienne de l'habillement a exporté pour plus de 1,3 milliard de dollars de produits, dont 91 p. 100 à destination des États-Unis. Les exportations canadiennes de vêtements ne constituent que 2 p. 100 environ des importations américaines de vêtements, mais elles représentent près du quart des importations américaines en provenance des pays industrialisés, ne cédant à ce titre qu'aux importations en provenance de l'Union européenne.

L'industrie américaine de l'habillement se restructure.

L'industrie américaine du vêtement, 10 fois plus importante que celle du Canada, est bien établie. Elle subit présentement une restructuration en profondeur, qui se manifeste par une réduction des niveaux d'emploi au pays. Cette réduction découle d'une tendance soutenue au déménagement de la production américaine vers le Mexique et les Antilles, où les États-Unis jouissent de dispositions particulières de traitement à l'extérieur. En août 1996, le nombre d'emplois dans l'industrie américaine du vêtement s'établissait à 835 000, une diminution de près de 10 p. 100 par rapport à l'année précédente et le plus faible niveau depuis 1939, année où l'on a commencé à recueillir ces données. En accroissant la concentration de la fabrication au Mexique et aux Antilles, les États-Unis ont diminué leur dépendance envers certaines sources d'approvisionnement (surtout de l'Asie).

Même si les exportations mexicaines aux États-Unis se sont considérablement accrues depuis l'entrée en vigueur de l'ALÉNA, elles n'ont pas influencé de façon appréciable la position du

Canada sur le marché américain. Les produits mexicains les plus concurrentiels font généralement partie de marchés à faible coût ou de segments de marché qui intéressent de moins en moins les fabricants canadiens.

2.3 Situation actuelle de l'industrie canadienne

Les produits vont des articles de base aux vêtements haut de gamme.

Les principales étapes de la production de vêtements sont le design, le choix des matériels, la création des patrons, le traçage et la gradation, la coupe des tissus, l'assemblage et la finition. Certaines entreprises confectionnent des vêtements haut de gamme tandis que d'autres s'orientent vers l'adaptation de styles de plus en plus populaires auprès des consommateurs et dont la demande est relativement prévisible. D'autres entreprises produisent des vêtements à grand volume comme les sous-vêtements de base ou les t-shirts, dont le style ne change pas aussi rapidement et pour lesquels il est possible de prévoir la demande avec précision.

Il peut y avoir jusqu'à six saisons de la mode. C'est pourquoi les fabricants de vêtements très axés sur la mode doivent commencer leur cycle de planification jusque 18 mois avant la date prévue d'expédition.

La création de modes est le fleuron de l'industrie.

La caractéristique la plus distinctive de l'industrie de l'habillement est le design de modes innovatrices. C'est un facteur souvent oublié dans l'évaluation de la compétitivité du secteur. Beaucoup d'autres industries de la fabrication sont axées sur une forme de design, mais cela ne se reflète jamais avec autant d'importance sur le marché ni sur le succès de l'entreprise que pour dans le cas de l'industrie de l'habillement. Entrent dans le design de modes les recherches sur ce qui est en vogue, le choix et l'essai des tissus ainsi que la création de patrons et d'échantillons.

Si la plupart des dessinateurs de mode canadiens sont employés comme stylistes chez des confectionneurs, un certain nombre de créateurs de talent ont acquis une solide réputation au sein du marché intérieur de la confection haut de gamme, avec leur propre marque de commerce. Même si la plupart d'entre eux ne sont pas encore connus sur la scène internationale, certains sont maintenant connus aux États-Unis et dans d'autres marchés d'exportation.

L'industrie de l'habillement est un employeur de taille : 84 000 emplois dans près de 2 000 établissements.

L'industrie de l'habillement constitue un élément important de l'économie canadienne. En 1995, la contribution de l'industrie à l'ensemble des expéditions canadiennes du secteur manufacturier s'élevait à 1,6 p. 100 (voir le tableau 1). Près de 2 000 établissements avaient pour principale activité la fabrication de vêtements et employaient, selon les estimations, 84 328 personnes, soit près de 6 p. 100 de l'effectif du secteur manufacturier dans son ensemble.

Tableau 1. Principales statistiques sur l'industrie de l'habillement, 1995

	Habillement	Part de l'habillement dans l'ensemble du secteur manufacturier
		(en pourcentage)
Emplois	84 328	5,7
Expéditions totales	6,2 milliards de dollars	1,6
Exportations	1,3 milliard de dollars	0,6
Importations	3,6 milliards de dollars	1,8

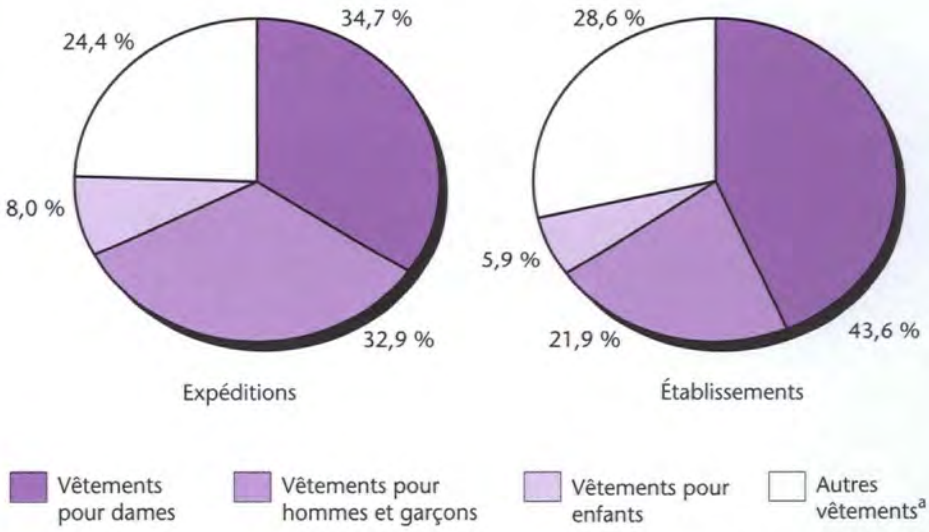
Source : Statistique Canada, TIERS, matrices CANSIM 4285 et 5439.

En 1995, le marché de la vente en gros était évalué à 8,5 milliards de dollars.

Si l'on se fie aux prix de gros, le marché total du vêtement au Canada s'élevait à 8,5 milliards de dollars en 1995. Les fabricants canadiens ont fourni 58 p. 100 du marché intérieur.

La plupart des expéditions et des établissements étaient rattachés à la fabrication de vêtements pour dames en 1993 (voir la figure 2), mais les entreprises spécialisées dans les vêtements pour hommes avaient la plus forte proportion des emplois de cette industrie.

Figure 2. Sous-secteurs de l'industrie canadienne de l'habillement, 1993



[a] La catégorie « Autres vêtements » comprend différents produits, notamment les chandails, les vêtements de travail et les gants.
Source : Statistique Canada, matrices CANSIM 9550 et 5451.

Les petites entreprises prédominent . . .

Les petites entreprises prédominent dans toute l'industrie. En effet, les trois quarts des entreprises comptent moins de 50 employés. Ces entreprises se chargent d'environ un tiers des expéditions de l'industrie. Celles qui confectionnent des vêtements pour hommes sont souvent les plus volumineuses : elles comptaient en moyenne 74 employés chacune en 1993 (dernière année pour laquelle ces données sont disponibles). Celles qui fabriquent des vêtements pour dames, les plus petites, comptaient en moyenne 30 employés en 1993.

. . . et 98 p. 100 d'entre elles sont de propriété canadienne.

La grande majorité des sociétés appartiennent à des intérêts privés canadiens. Les entreprises de propriété étrangère ne comptent que pour 2 p. 100 de l'ensemble et sont pour la plupart sous le contrôle de multinationales américaines. Elles sont souvent les plus grosses entreprises du secteur et s'occupent surtout de fabrication de produits à grand volume tels que les jeans, les sous-vêtements et les articles de maintien.

Le phénomène de l'intégration verticale est peu répandu. L'intégration en amont, dans la production textile, s'observe surtout dans les sous-secteurs des chandails et des bas et chaussettes et parmi les grands fabricants de sous-vêtements et de vêtements d'exercices, qui achètent le fil et tricotent leurs propres tissus. Un certain nombre de fabricants comme Roots, Mountain Equipment Co-op et Tilley Endurables ont procédé à une intégration en aval, pour s'occuper directement de la vente au détail.

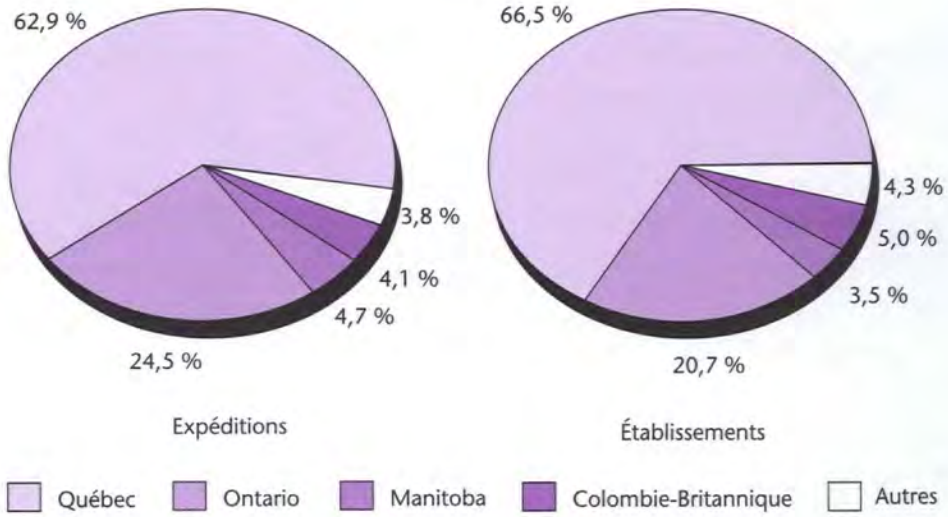
Les sous-traitants se spécialisent dans la coupe et dans la couture.

Les sous-traitants qui se spécialisent dans la coupe et la couture des vêtements représentent quelque 25 p. 100 des établissements de cette industrie. Nombre des grands entrepreneurs de ce groupe sont situés dans les Cantons de l'Est, au Québec. Le recours aux sous-traitants est beaucoup plus fréquent dans la fabrication de vêtements pour dames que dans celle de vêtements pour hommes. Ceux-ci étant moins sujets aux fluctuations de la mode que les vêtements pour dames, la production est davantage mécanisée, ce qui exige des dépenses en capital plus importantes.

Les entreprises sont principalement regroupées dans quatre régions.

Même si on trouve des fabricants de vêtements dans l'ensemble des provinces et des territoires, ceux du Québec produisent à eux seuls 63 p. 100 de la valeur de la fabrication canadienne de vêtements. Les entreprises de l'Ontario, du Manitoba et de la Colombie-Britannique enregistrent aussi une production considérable (voir la figure 3). Les entreprises sont le plus souvent situées dans les grands centres urbains, à proximité des grands marchés de consommateurs et des grands bassins de travailleurs. L'industrie emploie une part importante de l'effectif du secteur manufacturier à Montréal, à Toronto, à Winnipeg et à Vancouver. Cependant, on assiste actuellement à une nouvelle tendance : les entreprises commencent à installer leur exploitation dans des régions rurales et des petites collectivités.

Figure 3. Répartition régionale des expéditions et des établissements, 1994



Source : Statistique Canada, *Industries manufacturières du Canada, niveaux national et provincial*, 1994, nº au cat. 31-203-XPB.

Les plus fortes retombées sont au Manitoba et au Québec.

Quant à la contribution de l'industrie à la production provinciale des industries manufacturières, les plus fortes retombées sont au Manitoba, suivi de près par le Québec. En 1994 (dernière année pour laquelle ces données sont disponibles), l'industrie de l'habillement au Québec représentait 9,8 p. 100 de l'effectif du secteur manufacturier; elle constituait ainsi le plus important employeur de ce grand secteur dans la province.

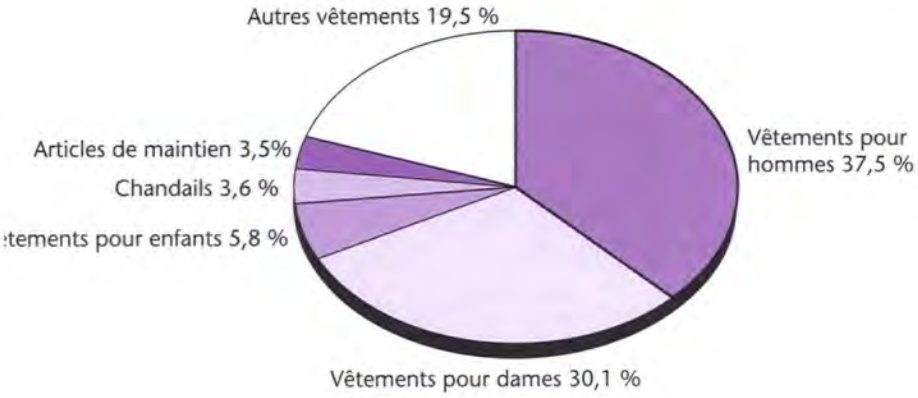
La FCV représente l'industrie depuis 1993.

La Fédération canadienne du vêtement (FCV) est l'association nationale de l'industrie représentant les intérêts des producteurs de vêtements et des groupes connexes. La FCV, formée en 1993 à l'aide d'un programme quinquennal d'Industrie Canada, est affiliée à un certain nombre d'associations régionales. La FCV entreprend de nombreuses activités, notamment en matière de promotion de l'industrie, de programmes de rabais, d'acquisition et de diffusion de renseignements, de promotion des exportations et de planification des ressources humaines. Elle a permis de concentrer les efforts de l'industrie visant à rehausser la compétitivité de cette dernière. Certains sous-secteurs de l'industrie ont leur propre association. On compte notamment l'Association des manufacturiers de mode enfantine et l'Association des chemisiers du Canada.

Profil de l'emploi et marché du travail

Au sein de l'industrie, l'emploi est réparti dans un certain nombre de sous-secteurs, dont le plus grand est celui des vêtements pour hommes (voir la figure 4).

Figure 4. Emploi par sous-secteur, industrie de l'habillement, 1993



Source : Statistique Canada, matrices CANSIM 5439 à 5457.

L'industrie de l'habillement est un employeur important de main-d'œuvre féminine et immigrante. Les femmes représentent près des trois quarts de l'effectif de ce secteur, tandis que les immigrants en constitueraient la moitié. La plupart des travailleurs ont entre 25 et 44 ans et sont moins scolarisés que le travailleur moyen de l'ensemble du secteur manufacturier. D'après le recensement de 1991, 56 p. 100 des travailleurs dans l'industrie de l'habillement n'ont pas de diplôme d'études secondaires. En outre, la main-d'œuvre se répartit entre divers groupes culturels et ses compétences linguistiques sont souvent limitées, que ce soit en français ou en anglais. Par conséquent, les fabricants de vêtements peuvent se heurter à certains obstacles lorsqu'ils adoptent de nouvelles technologies nécessitant une certaine formation ou un niveau élevé de rapports personnels.

L'industrie emploie beaucoup de femmes et d'immigrants.

Dans l'industrie canadienne de l'habillement, le salaire horaire moyen s'établit à environ 60 p. 100 de celui du secteur manufacturier dans son ensemble. Ce rapport se maintient depuis 1982. Dans le cas des entreprises où le personnel est syndiqué, c'est le salaire minimum établi dans le cadre des ententes collectives de l'industrie de l'habillement qui a cours. Au Québec et en Ontario, des réglementations particulières régissent les salaires et les conditions de travail.

Le salaire horaire moyen correspond à 60 p. 100 de celui versé dans l'ensemble du secteur manufacturier.

La syndicalisation a diminué.

Environ 30 p. 100 des travailleurs dans l'industrie de l'habillement sont syndiqués. Au Québec, la syndicalisation est passée de 50 p. 100 à moins de 30 p. 100 au cours des deux dernières décennies, en raison de la rationalisation et de la fermeture d'usines syndiquées, du recours accru aux sous-traitants non syndiqués et aux travailleurs à domicile, ainsi que de la résistance accrue des employeurs à l'organisation syndicale. Le principal syndicat représentant les travailleurs du vêtement est l'Union of Needle Trades, Industrial and Textile Employees (UNITE), syndicat formé en 1995 par la fusion des Travailleurs amalgamés du vêtement et du textile, de la Textile Workers Union et de l'Union internationale des ouvriers et ouvrières du vêtement pour dames.

2.4 Politiques publiques régissant l'industrie

L'industrie de l'habillement s'est longtemps caractérisée par la restriction des importations.

Depuis 25 ans, l'industrie canadienne de l'habillement tire un avantage appréciable de programmes de protection des importations, d'une part, et, d'autre part, de l'aide offerte en matière d'adaptation. La première politique nationale concernant les textiles, entrée en vigueur en 1970, offrait une aide financière aux entreprises désireuses de se restructurer et une prestation d'aide à l'adaptation aux travailleurs mis à pied. L'annonce, en 1981, d'une nouvelle politique concertant les textiles et le vêtement a consolidé cette aide financière en vertu du mandat quinquennal de l'Office canadien pour un renouveau industriel (OCRI), visant à promouvoir l'adaptation des travailleurs des textiles, du vêtement, de la chaussure et du tannage.

En vertu de l'ALÉNA, les tarifs sur l'habillement entre le Canada et les États-Unis tomberont à zéro.

Vers la fin des années 1980, le protectionnisme a fait place à la libéralisation du commerce; le Canada est devenu signataire de l'ALÉ en 1989 et de l'ALÉNA, en 1994. En 1996, en vertu de l'ALÉNA les tarifs douaniers portant sur les vêtements s'élevaient à 5 p. 100 ou moins entre le Canada et les États-Unis et, en règle générale, à 17,5 p. 100 ou moins entre le Canada et le Mexique. En vertu de l'ALÉNA, qui englobe les barèmes tarifaires de son prédécesseur, l'ALÉ, tous les tarifs douaniers portant sur le commerce des vêtements seront réduits à zéro. Dans le cas des tarifs entre le Canada et les États-Unis, cela se passera le 1er janvier 1998 et, entre le Canada et le Mexique, le 1er janvier 2003.

L'ALÉNA impose des règles d'origine rigoureuses.

Les règles d'origine constituent une importante mesure de l'ALÉ, rendue plus rigoureuse encore en vertu de l'ALÉNA. Ces règles accordent généralement un accès préférentiel aux vêtements fabriqués en Amérique du Nord de tissus tissés ou tricotés en Amérique du Nord à partir de fils produits en Amérique du Nord. Les exportations ne répondant pas à ces conditions sont sujettes aux droits de douane de la catégorie tarifaire « nation la plus favorisée ». Les niveaux annuels de préférence tarifaire sont une exception à cette exigence. En ce qui a trait aux vêtements, ces dispositions permettent aux fabricants d'exporter, au taux douanier préférentiel, un volume donné de produits fabriqués à partir d'intrants non conformes aux règles d'origine.

Pendant vingt ans, l'industrie de l'habillement n'a pas suivi les règles normales de commerce du GATT.

De 1974 à 1994, le vêtement et les textiles étaient exempts des règles normales de commerce établies à l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT). Dans ces secteurs, le commerce était régi par l'Arrangement multifibres (AMF), qui prévoyait la négociation d'accords bilatéraux de restriction des importations ou de contingents (voir l'annexe B — *L'Arrangement multifibres*). En 1996, le Canada adhérait encore à 43 accords bilatéraux de restriction des importations en vigueur dans le domaine du vêtement et des textiles.

Les tarifs sont éliminés progressivement sur dix ans . . .

En plus de la diminution progressive des tarifs douaniers mise en branle dans le cadre de l'ALÉ et de l'ALÉNA, l'industrie de l'habillement subit les effets de la réduction des tarifs douaniers proclamée en 1994 à l'issue de négociations multilatérales dans le cadre de l'Uruguay Round du GATT. Ces réductions tarifaires se produisent en petites étapes annuelles étalées sur 10 ans à partir du 1er janvier 1995. Elles ramèneront de 25 à 18 p. 100 les tarifs douaniers moyens. Les tarifs douaniers sur les textiles seront aussi réduits, pour passer de 20 p. 100 au maximum à tout au plus 14 p. 100.

. . . de même que les contingents.

L'Accord de l'Uruguay Round sur les textiles et le vêtement prévoit aussi l'élimination graduelle, sur une période de 10 ans à partir du 1er janvier 1995, des contingents imposés sur les vêtements et les textiles. Cet accord prévoit éliminer les produits du système de restriction quantitative en quatre étapes s'échelonnant au cours de la période d'élimination. La deuxième étape commencera le 1er janvier 1998. Parallèment, le taux de croissance annuelle des contingents sur les produits encore sujets à la restriction quantitative augmentera en fonction d'un calendrier établi. L'élimination graduelle porte uniquement sur les accords du Canada avec les pays membres de l'Organisation mondiale du Commerce (OMC), autrement dit sur 32 des 43 accords de restriction bilatérale.

L'OMC s'efforce d'établir de nouvelles règles d'origine.

En vertu des règles d'origine établies dans le cadre des négociations de l'Uruguay Round, le Canada et les autres pays membres de l'OMC travaillent à la mise en place d'un ensemble unique de règles d'origine non préférentielles qui pourraient servir à l'établissement du traitement accordé aux nations les plus favorisées, des marques de reconnaissance des pays d'origine, des activités de prévention et d'autres mesures. Le gouvernement a demandé aux parties intéressées de faire parvenir leurs commentaires sur les règles non préférentielles visant l'industrie du vêtement, et il a soumis ces commentaires à l'attention de l'OMC. En vertu de l'ALÉNA, les règles d'origine décrites ci-dessus pour la détermination des tarifs douaniers préférentiels des textiles et du vêtement doivent être réévaluées avant le 1er janvier 1998.

Les programmes actuels de remise des droits de douane arrivent à échéance.

Dans l'industrie de l'habillement, les politiques publiques touchent aussi les programmes de remise des droits de douane, qui touchent actuellement les chemises à col façonné, les tissus de chemises, les blouses et les chemises, les vêtements de dessus et les tissus destinés aux vêtements de dessus. Ces programmes, qui visent à aider les sous-secteurs les plus vulnérables de l'industrie de l'habillement à s'adapter à l'accroissement de la concurrence (principalement

celle de sources de production à main-d'œuvre faiblement rémunérée), doivent prendre fin le 31 décembre 1997. Les droits de remise accordés en vertu de ces décrets sont conditionnels au respect d'exigences particulières de rendement du fabricant, touchant la production intérieure et, dans certains cas, la source des intrants. En vertu de l'ALÉNA, les programmes actuels de remise des droits en fonction du rendement ne peuvent être reportés, et il n'est plus possible de mettre en vigueur de nouveaux programmes fondés sur des exigences particulières de rendement.

Autres enjeux concernant la réglementation

Les vêtements de fabrication canadienne sont sujets à des exigences d'étiquetage.

Au Canada, la *Loi sur l'étiquetage des textiles*, ainsi que le Règlement sur l'étiquetage et l'annonce des textiles, exigent que l'étiquetage des articles de vêtement se fasse d'une manière prescrite afin d'indiquer la nature et la teneur des fibres utilisées ainsi que l'identité du manufacturier. L'étiquetage pour l'entretien des textiles demeure volontaire. Cependant, si l'on se sert des symboles colorés du système canadien d'identification de l'entretien du vêtement, il faut le faire conformément à la Norme nationale du Canada sur l'étiquetage d'entretien des textiles.

En Amérique du Nord, les exigences d'étiquetage seront peut-être harmonisées.

Le sous-comité de l'ALÉNA sur l'étiquetage des produits textiles et des vêtements coordonne des travaux dont le but est d'harmoniser les exigences d'étiquetage, notamment en matière d'entretien, de renseignements sur les fibres utilisées, d'identité du manufacturier et d'inscription des codes numériques d'enregistrement nationaux en vigueur dans le territoire approprié des pays d'arrivée, ainsi que l'utilisation de pictogrammes et de symboles. Le sous-comité étudie la possibilité d'établir un système unique d'étiquetage sur l'entretien pour l'Amérique du Nord. C'est aux États-Unis que les répercussions seraient les plus spectaculaires, car ce pays est en voie d'adopter un système d'étiquetage sur l'entretien utilisant des symboles, système où la participation des fabricants demeurerait volontaire.

La base de données des numéros CA est à l'étude.

Au Canada, l'étiquette du vêtement doit porter soit le nom et l'adresse du manufacturier du vêtement, soit un numéro d'enregistrement CA. Une étude en cours à Industrie Canada vise à déterminer l'utilité et les besoins de la base de données des numéros CA, et à évaluer les mesures nécessaires pour conserver l'information le plus à jour possible. Étant donné que la question de la reconnaissance mutuelle des numéros d'identification au sein de l'ALÉNA n'est toujours pas réglée, l'étude de la proposition de la FCV, qui est intéressée à se charger de l'administration du registre, est encore en suspens.

L'inflammabilité des vêtements est régie par la *Loi sur les produits dangereux*. Celle-ci établit une norme d'ignifugation minimale pour tous les produits textiles de consommation, norme quelque peu renforcée en ce qui touche les vêtements de nuit pour enfants, en fonction de

leur coupe. L'industrie n'a pas été bien informée des exigences réglementaires et elle n'a pas élaboré de méthode normalisée d'essai pour garantir l'observation des règlements. Suite à une récente étude de Santé Canada sur les vêtements en molleton (coton ouaté), la FCV et l'Institut canadien des textiles ont commencé à travailler de concert avec Santé Canada afin de régler cette question.

Autres moyens de soutien gouvernemental

Une campagne sectorielle a encouragé les projets de coopération.

Par l'entremise de sa campagne sur le secteur du vêtement de mode, Industrie Canada a appuyé la mise sur pied de la FCV et a financé le programme des liens entre entreprises. Ce dernier, mis sur pied en 1993 pour encourager la tenue de projets de coopération entre les fabricants, les créateurs, les fournisseurs de textiles et les détaillants, n'existe plus. L'accord de financement de la FCV avec Industrie Canada couvrait la période allant de 1993 à mars 1997.

D'autres mécanismes soutiennent l'exportation, la création de modes.

L'industrie a aussi tiré avantage des initiatives d'ordre général du gouvernement fédéral telles que le Programme de développement des marchés d'exportation, du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, et le Programme d'aide à la recherche industrielle, du Conseil national de recherches du Canada. De plus, l'industrie reçoit une aide des organismes fédéraux de développement régional et des programmes généraux des provinces. Notons tout particulièrement que le gouvernement du Québec a mis sur pied en 1994 une initiative propre à cette industrie afin de promouvoir le design de modes et d'accroître les ventes de vêtements de qualité, à forte valeur ajoutée. Il est possible d'obtenir un crédit d'impôt basé sur le pourcentage des coûts de création d'un manufacturier admissible, crédit déductible du montant à payer de l'impôt sur le revenu des sociétés.

2.5 Rendement

Croissance et rentabilité

La récession et l'entrée en vigueur de l'ALÉ ont durement éprouvé l'industrie . . .

Les années 1980 se sont avérées une période de croissance remarquable pour l'industrie canadienne de l'habillement. La récession du début des années 1990 et l'entrée en vigueur de l'ALÉ sont venues mettre un frein à cette croissance. La concurrence accrue en provenance des États-Unis et les retombées de l'augmentation des importations d'outre-mer ont accentué l'affaiblissement de la demande intérieure au début des années 1990. Les expéditions de vêtements ont chuté, le nombre d'établissements a diminué et l'industrie a connu deux années (1991 et 1992) de pertes d'exploitation.

. . . qui a perdu entreprises et emplois.

Entre 1988 et 1993, plus de 800 entreprises (30 p. 100 du total) de cette industrie ont fermé leurs portes, la plupart en 1991. Ces fermetures se sont produites de façon relativement uniforme dans l'ensemble des grands sous-secteurs. De 1989 à 1993, la part des expéditions, des emplois et des établissements de chacun des grands sous-secteurs est demeurée relativement constante. La chute du nombre d'entreprises entre 1988 et 1993 a coïncidé avec une perte annuelle moyenne de l'emploi de 5,2 p. 100 au cours de cette période. Les plus grosses pertes sont survenues en 1991 et en 1992.

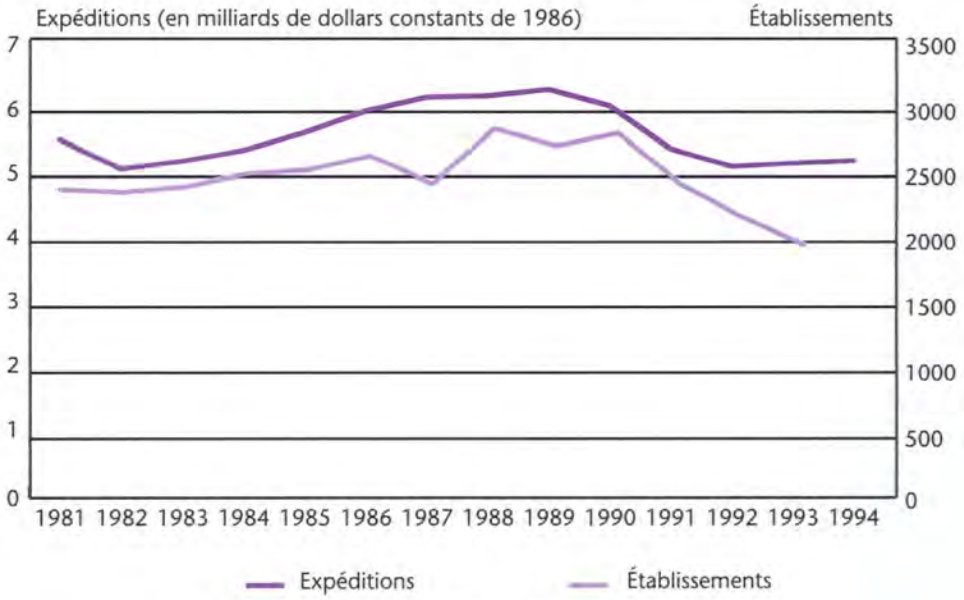
Depuis 1993, l'emploi est relativement stable . . .

Depuis 1993, l'emploi dans l'industrie de l'habillement est relativement stable. Des renseignements provisoires indiquent une augmentation de 1 p. 100 en 1994 et en 1995. En 1996, l'industrie a continué sa croissance grâce à l'augmentation de ses expéditions. L'ensemble du secteur manufacturier, quant à lui, a subi une diminution moyenne annuelle du taux d'emploi d'environ 3 p. 100 entre 1988 et 1993.

. . . et la valeur des expéditions a commencé à se rétablir.

La valeur des expéditions de vêtements, en dollars constants de 1986, est passée d'un sommet de 6,4 milliards de dollars en 1989 à 5,1 milliards en 1992, revenant ainsi aux niveaux de production de 1982. En 1993 et en 1994, le taux de croissance des expéditions était de 1 p. 100 par année. Cependant, la diminution du nombre d'établissements a été plus marquée que celle de la valeur des expéditions (voir la figure 5), indiquant une certaine consolidation de la fabrication de vêtements.

Figure 5. Expéditions et établissements, industrie de l'habillement

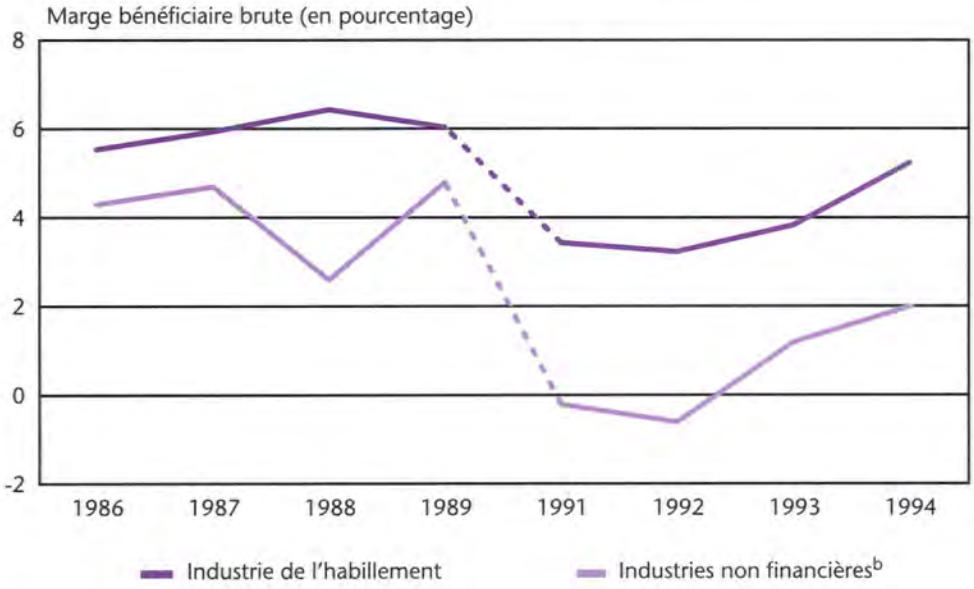


Source : Statistique Canada, matrices CANSIM 5439 et 2008.

En 1993, après deux années de pertes, l'industrie a réalisé des bénéfices bruts. Cependant, entre 1986 et 1994, ces bénéfices se sont avérés en général plus faibles que ceux de toutes les industries de nature non financière. On peut également constater que cet écart était plus prononcé au début des années 1990 qu'il ne l'était à la fin des années 1980 (voir la figure 6).

Les marges bénéficiaires sont systématiquement plus faibles que celles des industries non financières.

Figure 6. Rendement financier[a]



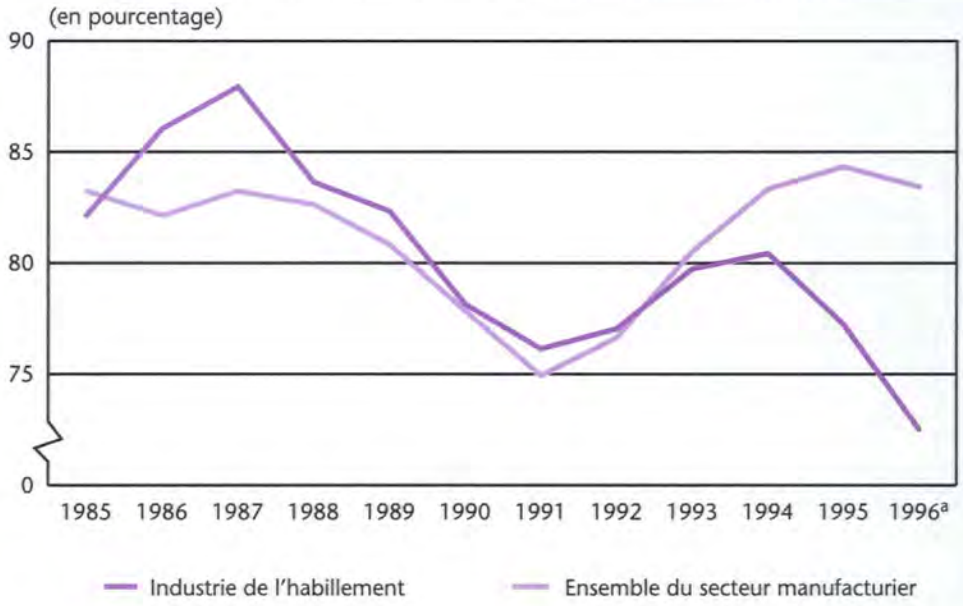
[a] Données non disponibles pour 1990.
[b] Comprend l'ensemble des secteurs de la fabrication, des services et des transports.

Source : Statistique Canada, *Statistiques financières des entreprises*, 1994, nº au cat. 61-219P.

L'utilisation de la capacité de production de l'industrie de l'habillement a connu de fortes fluctuations entre 1985 et 1995. Le taux le plus élevé, soit 88 p. 100, s'est produit en 1987 et le taux le moins élevé, soit 76,1 p. 100, en 1991. Le taux d'utilisation de la capacité de production de l'industrie a été supérieur à celui de l'ensemble du secteur manufacturier de 1985 à 1992, mais a ensuite chuté sous le taux moyen de ce dernier (voir la figure 7). Cette chute s'est poursuivie au cours des dernières années, ce qui contraste avec la reprise des taux d'utilisation de la capacité de production de l'ensemble des industries manufacturières et indique que l'industrie de l'habillement n'est pas encore remise de la chute des ventes qui se produit sur le marché intérieur depuis 1989.

L'utilisation de la capacité de production a connu d'importantes fluctuations.

Figure 7. Taux d'utilisation de la capacité de production



[a] Moyenne des trois premiers trimestres.

Source : Statistique Canada, matrice CANSIM 3140.

Commerce

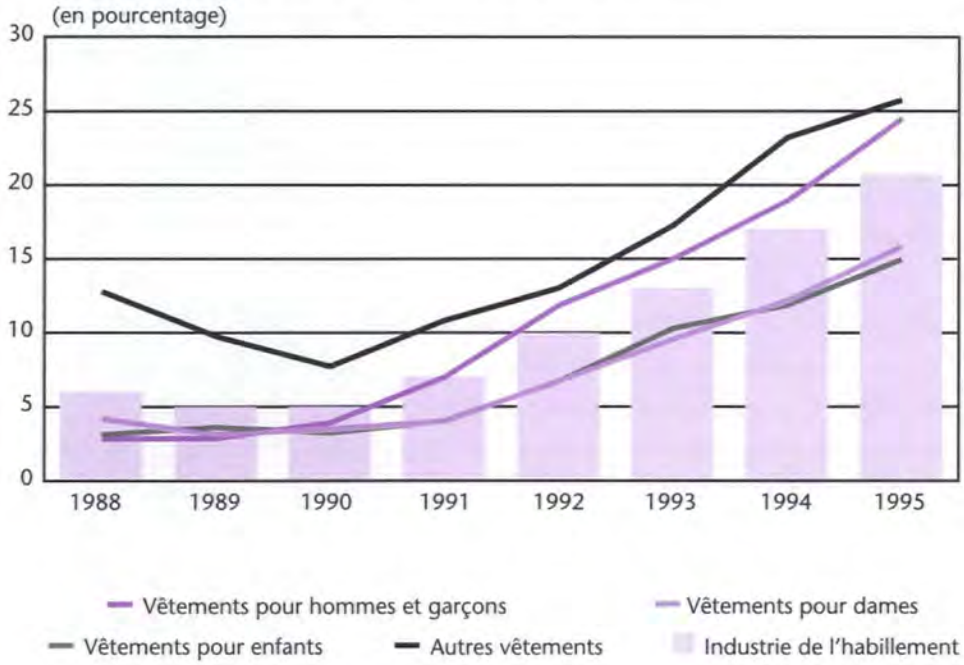
Dernièrement, la croissance des exportations s'est avérée exceptionnelle . . .

L'industrie de l'habillement ne s'était jamais engagée à fond dans l'exportation. Cependant, au cours des dernières années, la situation a commencé à évoluer, dans le contexte d'une rationalisation qui se produit à l'échelle nord-américaine. Cette dernière donne lieu à un accroissement vigoureux aussi bien des exportations vers les États-Unis que des importations en provenance de ce pays dans le domaine du vêtement. Les récents succès des exportations, découlant en partie du faible taux de change de la monnaie canadienne, reflète l'adaptation réussie de l'industrie canadienne de l'habillement à l'évolution des conditions économiques, ce qui est de bon augure pour l'avenir à long terme de l'industrie.

. . . surtout dans les vêtements pour hommes et pour garçons.

Entre 1990 et 1995, le taux annuel de croissance des exportations était de 32,5 p. 100, contre 12,7 p. 100 dans l'ensemble du secteur manufacturier au cours de la même période. Par conséquent, les exportations ont atteint 21 p. 100 des expéditions de vêtements en 1995, alors qu'elles n'en représentaient que 5 p. 100 en 1989 (voir la figure 8). Les exportations canadiennes les plus importantes du secteur concernent d'abord les vêtements pour hommes et pour garçons (38 p. 100 du total des exportations de vêtements), puis les vêtements pour dames (26 p. 100), les articles de vêtement en fourrure (6,3 p. 100) et les vêtements pour enfants (5,5 p. 100).

Figure 8. Part des expéditions canadiennes de vêtements vouées à l'exportation, par sous-secteur



Source : Statistique Canada, matrice CANSIM 9550 et CD-ROM TIERS.

Plus de 91 p. 100 des exportations de vêtements sont dirigées vers les États-Unis. Les autres marchés d'exportation sont notamment le Japon, le Royaume-Uni et l'Allemagne. L'augmentation des exportations canadiennes de vêtements dans ces pays s'est produite au même rythme général que celle sur le marché américain.

Les États-Unis constituent la principale destination des exportations du Canada.

De 1990 à 1994, le fort rendement de l'industrie canadienne du vêtement au chapitre de l'exportation lui a permis d'accroître sa part du marché américain, qui est passée de 0,3 à 0,8 p. 100. Ces gains n'ont cependant suffi à compenser les pertes subies par rapport à la demande sur le marché intérieur. Par conséquent, au cours de cette période, la part du marché combiné Canada–États-Unis qui revenait à l'industrie canadienne de l'habillement a chuté, passant de 6,9 à 4,6 p. 100 (voir l'annexe C — *Analyse des parts du marché*).

La part canadienne du marché canado-américain est tombée à 4,6 p. 100.

L'une des principales caractéristiques du marché canadien du vêtement réside dans la forte croissance des importations. Entre 1981 et 1995, les importations sont passées de 1 milliard de dollars à 3,6 milliards, et leur part du marché intérieur est passée de 18 à 42 p. 100.

Les importations représentent 42 p. 100 du marché canadien.

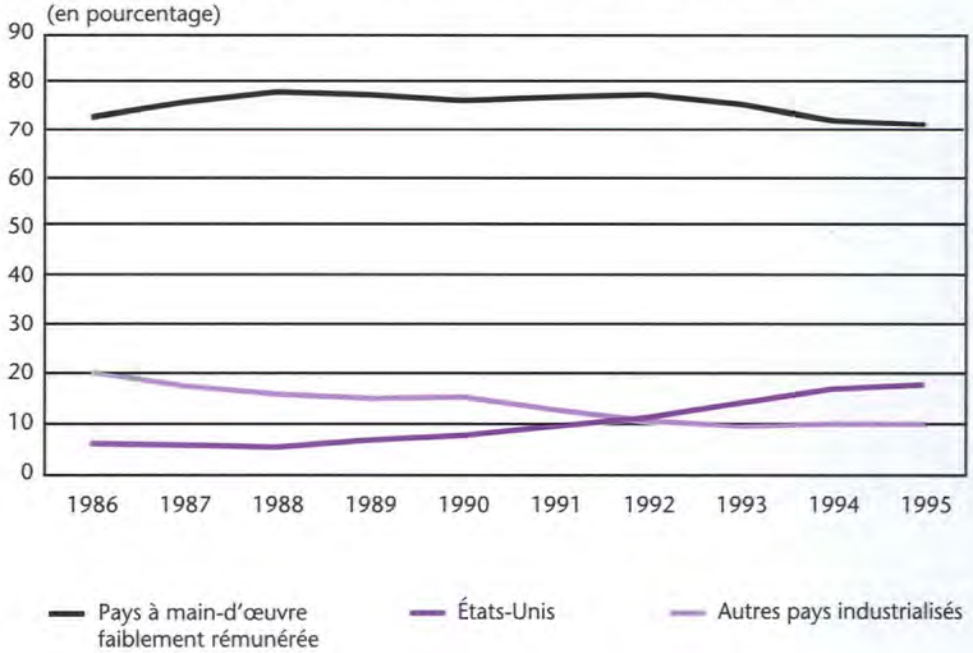
Les fabricants de vêtements sont de gros importateurs.

De plus, les fabricants canadiens de vêtements sont eux-mêmes devenus des importateurs. En 1993, dernière année pour laquelle ces données sont disponibles, les fabricants de vêtements représentaient plus de 26 p. 100 de la valeur et 31 p. 100 du volume des importations de vêtements visées par les mesures de restriction quantitative. Il s'agit d'une hausse par rapport aux données de 1988, qui s'établissaient à 23 p. 100 de la valeur et du volume. Cette tendance était favorisée par la disponibilité des programmes de remise des droits douaniers, qui permettaient aux fabricants canadiens de compléter des lignes de produits fabriqués au Canada par des vêtements importés et d'harmoniser les prix en conséquence.

Les États-Unis sont la deuxième source d'importation, après la Chine.

Les pays comptant sur une main-d'œuvre faiblement rémunérée ont traditionnellement fourni environ les trois quarts des importations canadiennes de vêtements, les plus importants fournisseurs étant la Chine, Hong-Kong et la République de Corée. Cependant, depuis l'entrée en vigueur de l'ALÉ et de l'ALÉNA, les États-Unis sont devenus la deuxième source d'approvisionnement en importance, et la source d'importation présentant la croissance la plus rapide dans un grand nombre de catégories de produits. Entre 1988 et 1995, alors que les importations de vêtements ont augmenté au rythme de 4 p. 100, les importations en provenance des États-Unis se sont accrues en moyenne de plus de 25 p. 100. La part des importations canadiennes de vêtements provenant des pays à main-d'œuvre faiblement rémunérée a baissé, passant de 78 p. 100 en 1989 à 72 p. 100 en 1995 alors que la part provenant des pays industrialisés (y compris des États-Unis) a augmenté, passant de 22 à 28 p. 100 au cours de la même période (voir la figure 9).

Figure 9. Importations de vêtements

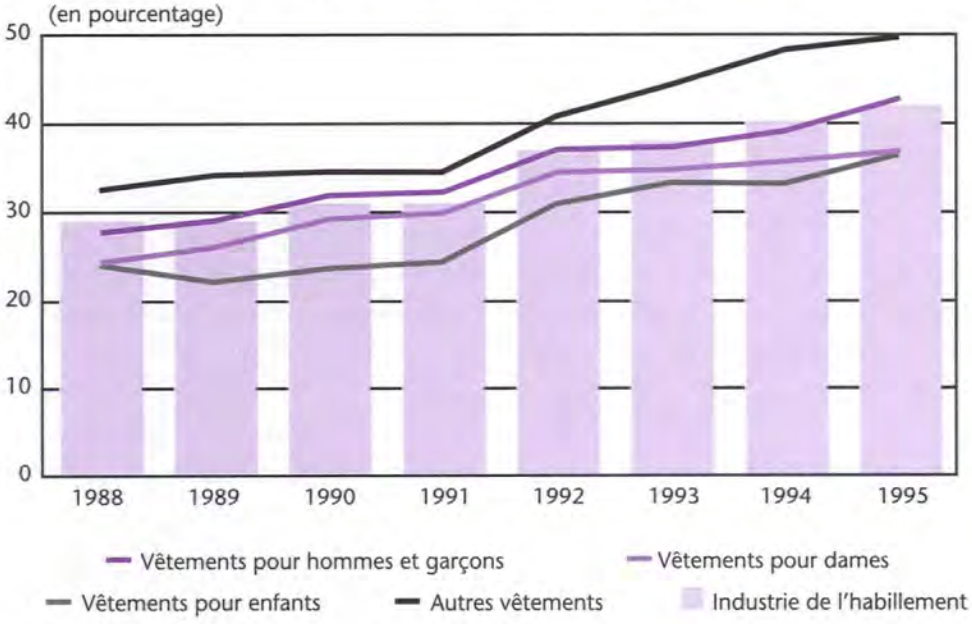


Source : Statistique Canada, CD-ROM TIERS.

Si la protection offerte par l'AMF a contribué à ralentir la croissance des importations de vêtements bon marché, elle n'a pas empêché les fabricants à main d'oeuvre faiblement rémunérée d'accroître leur pénétration du marché. Compte tenu que les restrictions quantitatives portent sur le volume plutôt que sur la valeur des importations, ces fournisseurs ont réussi à accroître la valeur monétaire de leurs exportations en mettant l'accent sur des produits à forte valeur ajoutée. Dans ces segments de marché, ils ont concurrencé les fabricants canadiens qui s'étaient, au départ, axés sur ces produits à forte valeur ajoutée pour faire contrepoids aux concurrents dont les coûts étaient peu élevés. L'AMF a donc encouragé tant les fabricants canadiens que les fournisseurs à main d'oeuvre faiblement rémunérée à produire des biens à prix élevé destinés à des segments de marché spécialisés. Les fabricants canadiens de vêtements ont dès lors vu s'effriter leur part du marché intérieur. La pénétration des importations varie considérablement d'un sous-secteur à l'autre, mais est surtout marquée dans les industries du Groupe 249 de la *Classification type des industries* de Statistique Canada (Autres industries de l'habillement), qui comprend les chandails et les gants de travail, ainsi que dans les sous-secteurs des chemises pour hommes, des sous-vêtements et des chemisiers pour dames (voir la figure 10).

L'existence de contingents a encouragé les fournisseurs à main-d'œuvre peu rémunérée à augmenter la valeur ajoutée de leur production.

Figure 10. Part des importations du marché canadien apparent de l'habillement, par sous-secteur

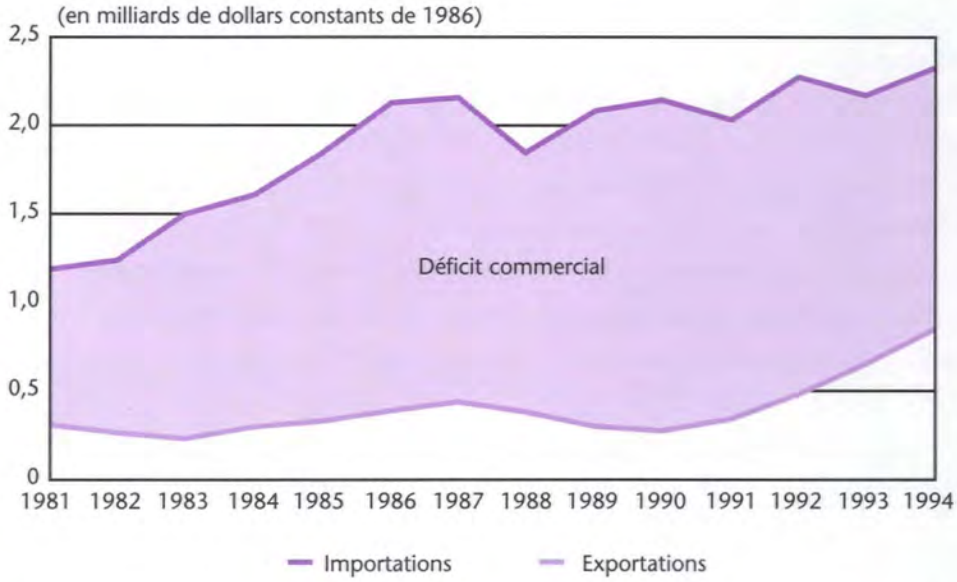


Source : Statistique Canada, matrice CANSIM 9550 et CD-ROM TIERS.

La balance commerciale de l'industrie de l'habillement est déficitaire, mais s'améliore.

Le commerce canadien du vêtement accusait un déficit de près de 1,5 milliard de dollars en 1994, mais les déficits des années précédentes étaient néanmoins encore plus élevés (voir la figure 11).

Figure 11. Balance commerciale du Canada, industrie de l'habillement

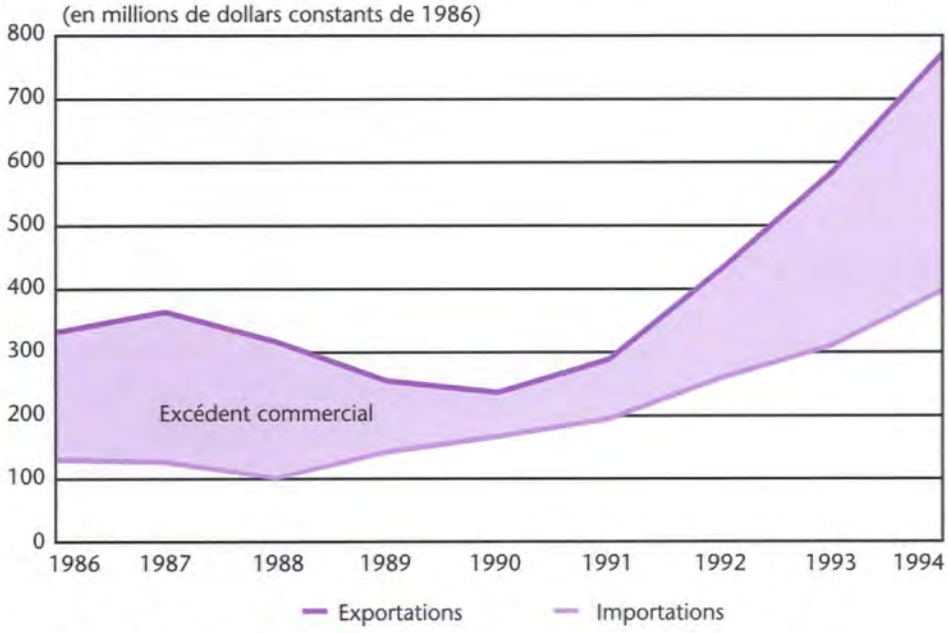


Source : Calculs d'Industrie Canada fondés sur des données de Statistique Canada. Statistique Canada, données non publiées et CD-ROM TIERS.

La balance commerciale du Canada avec les États-Unis est excédentaire.

Cette amélioration découle en grande partie du fort rendement du Canada dans ses échanges commerciaux avec les États-Unis. En dollars constants, l'excédent commercial du Canada avec les États-Unis s'est accru, passant de 69 millions de dollars en 1990, une année creuse, à 373,4 millions en 1994, une année record (voir la figure 12).

Figure 12. Balance commerciale du Canada avec les États-Unis, industrie de l'habillement



Source : Calculs d'Industrie Canada fondés sur des données de Statistique Canada. Statistique Canada, données non publiées et CD-ROM TIERS.

Technologie

La technologie utilisée dans l'industrie de l'habillement est principalement le fruit de fabricants d'équipements étrangers et ne faisant pas partie de l'industrie. En règle générale, les fabricants de vêtements achètent les technologies de production appropriées sur le marché ouvert.

Les percées technologiques liées à la fabrication des vêtements portent surtout sur les étapes de préproduction que sont le design, la gradation et le traçage de patrons et la coupe. Les systèmes de conception assistée par ordinateur (CAO) et de coupe à commande numérique élaborés à la fin des années 1970 et au début des années 1980 ont permis aux fabricants d'accroître leur efficacité, de réduire les temps de production, d'augmenter la productivité, de diminuer les coûts et, dans certains cas, d'assouplir leurs opérations.

Le développement technologique prend sa source à l'étranger, en dehors de l'industrie.

L'informatique permet aux fabricants de vêtements d'accroître leur efficacité.

Les machines à coudre dominent encore l'assemblage et le feront vraisemblablement longtemps.

L'assemblage des vêtements s'appuie depuis longtemps sur la machine à coudre individuelle. Les développements dans ce domaine concernent surtout, à ce jour, les caractéristiques ergonomiques nécessaires au confort de l'exécutant et le matériel hautement spécialisé tel que les appareils d'installation des poches et les machines à boutonnières, tributaires de l'arrivée des microprocesseurs dans les machines à coudre. Les difficultés inhérentes à la confection de vêtements tridimensionnels à partir de tissus mous et informes ont empêché le développement de systèmes automatisés d'assemblage. En revanche, les dernières étapes de production ont profité de percées technologiques, sous la forme d'équipements automatisés de repassage des vêtements et de systèmes de tri et d'emballage.

On met l'accent sur la souplesse des systèmes de production.

La fabrication traditionnelle a encouragé les divers travailleurs à accroître l'efficacité de leurs activités à la machine à coudre individuelle. L'accent croissant mis sur la souplesse de production a mené à des innovations comme les systèmes de production unitaire informatisés exploitant un réseau de rails suspendus. De nouvelles méthodes de travail en équipe ou de fabrication modulaire ont permis de réduire les temps morts en cours de production et, par conséquent, les délais de production. Le travail en équipe fait habituellement appel à la formation polyvalente des couturiers et des couturières afin de leur permettre de passer d'une opération à l'autre.

La RR est la stratégie prédominante de l'industrie de l'habillement.

Les technologies de réponse rapide (RR), conçues pour réduire les délais d'arrivée des produits sur le marché, peuvent offrir aux compagnies canadiennes de cette industrie un avantage concurrentiel sur les fournisseurs étrangers. Mentionnons, parmi ces technologies, l'échange électronique des données (EED), la fabrication juste à temps, l'utilisation de codes à barres et la gestion des stocks par le fournisseur. L'EED permet la communication bidirectionnelle et l'élimination des transactions sur papier, ce qui raccourcit les délais de commande et de livraison. La gestion des stocks par le fournisseur permet aux détaillants de traiter, d'accumuler et de livrer des statistiques sur les points de vente aux fabricants, qui assument alors la responsabilité de regarnir les stocks des détaillants. La participation à un projet de RR exige une étroite collaboration des détaillants et des fabricants de vêtements ainsi qu'un investissement dans la technologie de l'information dernier cri. Il existe une foule de systèmes et de logiciels permettant de traiter de tous les aspects de l'industrie de l'habillement. Il reste à trouver comment intégrer ces divers systèmes de façon à optimiser les ressources et les besoins particuliers de chaque entreprise.

Les fabricants de vêtements adoptent les TFP, mais moins vite que l'ensemble du secteur manufacturier.

En 1993, Statistique Canada a établi à 23 p. 100 la proportion des fabricants de vêtements qui avaient adopté entre cinq et neuf technologies de fabrication de pointe (TFP), contre 27 p. 100 dans l'ensemble du secteur manufacturier. Les technologies les plus populaires auprès des fabricants sont celles de la CAO, de l'informatique industrielle et des réseaux reliant les entreprises. En règle générale, ces technologies sont surtout adoptées par les entreprises dont les économies d'échelle permettent de tirer avantage de l'automatisation.

L'utilisation de la technologie varie d'un sous-secteur à l'autre.

Le degré d'utilisation de la technologie dépend aussi du sous-secteur industriel concerné. Ainsi, le sous-secteur du tricot, sensiblement plus intensif en capital que les autres sous-secteurs, a investi beaucoup de ses ressources dans la nouvelle technologie au cours des dernières années. On assiste aussi à une pénétration plus importante de la technologie dans la confection de chemises à col façonné et de certains vêtements pour homme tels que les vêtements de confection, qui sont moins tributaires des changements de la mode que d'autres articles. Les entreprises de ces sous-secteurs sont considérées aussi avancées technologiquement que leurs homologues des États-Unis, bien que, dans l'ensemble, les fabricants canadiens accusent du retard par rapport aux fabricants des autres pays industrialisés dans l'adoption de nouvelles technologies de production. Les fabricants canadiens de vêtements ont eu tendance à n'investir dans la technologie qu'au moment du bris des équipements en place ou de l'offre de programmes subventionnaires gouvernementaux. En outre, l'infrastructure nécessaire au soutien de l'achat de nouvel équipement n'est pas aussi développée au Canada qu'elle ne l'est aux États-Unis ou en Europe.

L'investissement favorise davantage le talent que la R-D.

L'industrie de l'habillement dans son ensemble n'effectue pas beaucoup de recherche-développement (R-D) de nouveaux produits. Dans ce domaine, les investissements se limitent à l'enrichissement du talent, des compétences et de l'inspiration des créateurs de mode. Certains sous-secteurs s'occupent davantage de R-D, notamment ceux des vêtements destinés au cyclisme, à alpinisme et à la survie en mer. Ces produits exigent le recours à de tissus spéciaux, à des méthodes d'assemblage spécialisées et à une conception toute particulière, caractéristiques toutes adaptées à l'utilisation finale du vêtement.

Investissement de capitaux

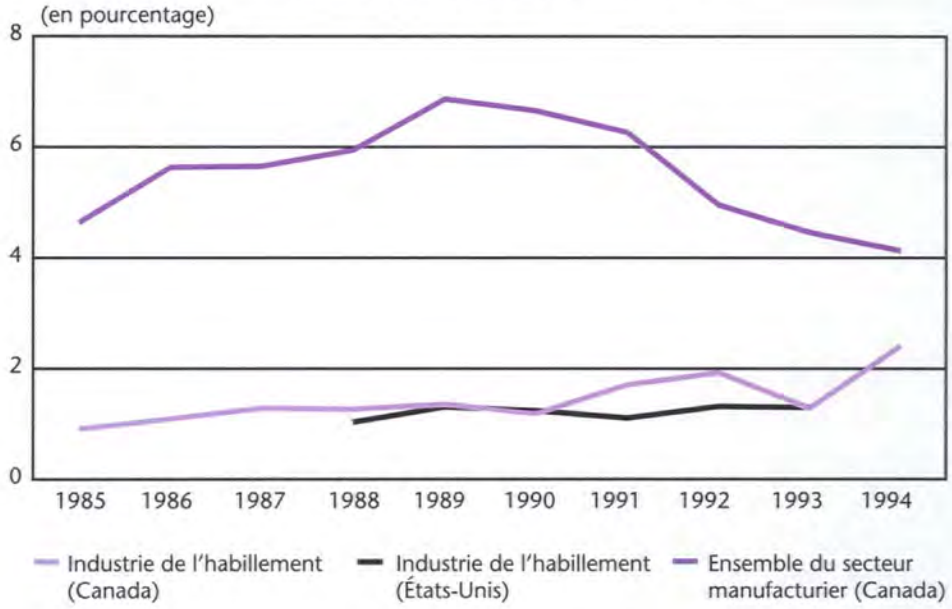
Le rapport entre les dépenses en capital et les expéditions a toujours été faible . . .

Les investissements de capitaux en tant que part des expéditions sont traditionnellement beaucoup plus faibles dans cette industrie que dans l'ensemble du secteur manufacturier, et ce, aussi bien aux États-Unis qu'au Canada. Dans les années 1980, l'industrie canadienne de l'habillement a, toutes proportions gardées, fait des investissements plus importants que ceux de son homologue américain et que ceux de l'ensemble du secteur canadien de la fabrication. À l'époque, un programme de subventions du gouvernement (l'Office canadien pour un renouveau industriel) s'occupait de la relance des investissements de capitaux.

. . . mais il augmente depuis quelques années.

Les investissements de capitaux exprimés comme part des expéditions des industries américaine et canadienne du vêtement n'ont presque pas changé entre 1988 et 1993. En outre, l'écart entre l'industrie de l'habillement et la moyenne de l'ensemble du secteur manufacturier s'est rétréci entre 1989 et 1994 (voir la figure 13).

Figure 13. Investissements de capitaux exprimés comme part des expéditions



Source : Statistique Canada, matrices CANSIM 5378 et 5439 et données non publiées; Département américain du commerce, données non publiées.

Coûts de la main-d'œuvre et des matériaux

La fabrication de vêtements est à forte intensité de main-d'œuvre.

Les coûts de main-d'œuvre représentent en moyenne plus de 30 p. 100 des coûts de production dans l'industrie de l'habillement, contre 13 p. 100 dans l'ensemble du secteur manufacturier. À l'échelle canadienne, la rémunération des travailleurs de la production, qui représentent plus de 82 p. 100 des employés de cette industrie, a augmenté à un rythme légèrement plus élevé au Canada (3,24 p. 100) qu'aux États-Unis (2,9 p. 100) durant la période allant de 1988 à 1994. En 1994, les salaires horaires (en dollars canadiens) étaient de 9,77 $ pour les travailleurs de la production au Canada et, aux États-Unis, de 10,06 $.

Si les coûts salariaux sont considérablement plus faibles dans les pays en développement que dans les pays industrialisés, les salaires canadiens concurrencent ceux des autres pays membres de l'OCDE. Le coût de la main-d'œuvre par employé est plus faible au Canada que la moyenne de ce coût dans les pays membres de l'OCDE, et plus faible aussi que le coût de la main-d'œuvre de pays comme la France, l'Allemagne et les États-Unis, qui sont parmi les 10 principaux exportateurs de vêtements au monde.

Le coût de la main-d'œuvre est concurrentiel par rapport à celui d'autres pays industrialisés.

La valeur ajoutée par employé s'est constamment accrue entre 1988 et 1993, dernière année pour laquelle ce genre de données est disponible. En 1993, l'industrie canadienne de l'habillement s'établissait au douzième rang, parmi les 22 pays de l'OCDE, en ce qui a trait à la valeur ajoutée par employé. À ce titre, le rendement du Canada était inférieur à la moyenne de tous les pays de l'OCDE ainsi qu'à celle des États-Unis. On peut faire le lien entre la faiblesse de la valeur ajoutée et la lenteur à adopter la nouvelle technologie, mais la situation pourrait également refléter le fait que les fabricants canadiens de vêtements sont moins spécialisés que les grands fabricants américains, qui produisent de plus grandes séries de produits non différenciés et réalisent ainsi d'importantes économies d'échelle.

La valeur ajoutée par employé est à la hausse.

Le coût des textiles et des autres matériaux représente habituellement plus de la moitié du coût total de production. On estime que les fabricants canadiens de vêtements achètent plus de la moitié de leurs intrants textiles sur le marché international. En ce qui a trait aux tissus importés, les tissus synthétiques — c'est-à-dire faits de fibres non naturelles — et les tissus et tricots de coton proviennent surtout des États-Unis, tandis que les lainages viennent surtout d'Italie, de Turquie et des États-Unis. Les tarifs douaniers sur les tissus en provenance des États-Unis seront éliminés d'ici 1998. L'approvisionnement dans ce pays peut aider les fabricants canadiens de vêtements à respecter les règles d'origine inhérentes à l'ALÉNA. Une fois que les réductions tarifaires relatives à l'Uruguay Round seront en vigueur, le tarif douanier moyen accordé par le Canada à la nation la plus favorisée sera d'environ 2 p. 100 plus faible que celui des États-Unis pour les vêtements, alors que pour les intrants textiles, il sera jusqu'à 3 p. 100 plus élevé. Ces écarts sont relativement faibles, mais l'industrie canadienne de l'habillement insiste sur le fait qu'ils la désavantagent par rapport à ses concurrents américains et qu'ils sapent, au Canada, la relativité tarifaire entre les intrants textiles et les vêtements finis.

L'industrie se procure de nombreux intrants textiles sur le marché international.

3 ÉVOLUTION DU MARCHÉ

3.1 Commerce

La mondialisation et le libre-échange sont lourds de conséquences pour l'industrie de l'habillement.

Pour les fabricants de vêtements, les changements les plus spectaculaires au niveau des affaires résultent de la mondialisation des marchés et de la libéralisation des échanges. En effet, les dispositions prévues par l'OMC afin de favoriser la libéralisation des marchés, l'entrée en vigueur de l'ALÉ et de l'ALÉNA, la conclusion d'autres accords de libre-échange et l'adhésion prochaine de la Chine et de la Russie à l'OMC sont tous des facteurs qui auront des effets importants sur l'industrie canadienne de l'habillement.

Les importations de vêtements vont probablement augmenter.

Les importations de textiles et de vêtements au Canada augmenteront probablement au fur et à mesure de la disparition des tarifs et des dispositions de restriction quantitative des importations, pendant la période transition qui se terminera le 31 décembre 2004. Entre-temps, les fabricants canadiens de vêtements et de produits textiles profiteront de la protection offerte par l'application des règles plus strictes de l'OMC visant à empêcher les pratiques commerciales déloyales, frauduleuses et de dérogation aux règles.

L'avenir des échanges avec la Chine demeure inconnu pour l'instant.

En raison de l'existence de plusieurs inconnues, il est difficile de prévoir toutes les conséquences de la révocation de l'AMF. Par exemple, la Chine, d'où proviennent la plus grande partie des importations canadiennes, n'est pas encore membre de l'OMC et, par conséquent, le Canada peut continuer à faire respecter un accord bilatéral limitant les importations en provenance de ce pays. En adhérant à l'OMC, la Chine pourrait tirer parti des dispositions de l'Accord sur les textiles et les vêtements et essayer de se tailler une plus grande part du marché canadien. De plus, l'ordre dans lequel le Canada et d'autres pays industrialisés, notamment les États-Unis, intègrent les textiles et les vêtements dans leur règles commerciales courantes pourrait influer sur ces conséquences. Cela pourrait encourager certains exportateurs à expédier d'abord aux États-Unis les marchandises destinées au marché canadien, ou vice versa, afin de se soustraire aux contingents d'importation.

Le programme de remise des droits de douane est à l'étude.

On prévoit l'expiration, en décembre 1997, d'un certain nombre de programmes de remise de droits de douane s'appliquant à l'industrie de l'habillement. À l'heure actuelle, le gouvernement étudie une demande concernant la remise des droits de douane sur les chemises à col façonné.

Les tarifs sur les textiles sont source de différends.

Afin d'exploiter pleinement toutes les possibilités du marché, les fabricants de vêtements doivent avoir accès à un grand choix de compositions et de styles de tissu. Les fabricants de vêtements prétendent que l'industrie textile canadienne ne peut répondre à tous leurs besoins. De plus, selon eux, le fil ou le tissu non disponible sur le marché intérieur devrait pouvoir être importé au Canada en franchise de droits. Cependant, les fabricants de textiles soutiennent qu'en raison de l'existence de nombreux produits de substitution pour les différentes sortes de fil ou de tissu, l'élimination des droits de douane en fonction de la disponibilité des produits serait à leur désavantage. La saisie sur les textiles du Tribunal canadien du commerce extérieur a été élaborée dans le but de résoudre sur une base individuelle les problèmes dans ce domaine.

L'approvisionnement en intrants à l'étranger pose problème en vertu de l'ALÉNA.

L'industrie s'inquiète que les règles d'origine de l'ALÉNA les empêche d'exporter aux États-Unis, au tarif douanier préférentiel, des vêtements fabriqués en partie avec des tissus provenant de l'étranger. Elle estime que ni le Canada, ni les États-Unis ni le Mexique ne produisent certaines sortes de textiles en quantité suffisante pour répondre à leurs besoins, qui comprennent la différenciation des produits canadiens par rapport aux produits américains ou mexicains. Même si les fabricants canadiens n'ont pas exploité pleinement les préférences tarifaires pour les vêtements ne contenant pas de laine, celles pour les produits en laine a été atteint en 1995 et en 1996. Les entreprises qui exportent des vêtements en laine croient qu'elles seront désavantagées si l'on n'augmente pas sensiblement la limite du contingent d'exportation pour les vêtements en laine.

Les États-Unis cherchent à limiter l'importation d'habits de laine en provenance du Canada.

Le succès des exportateurs canadiens dans le secteur des complets en laine pour hommes n'est pas passé inaperçu aux États-Unis. En 1996, l'industrie américaine a formé la « Wool Products Coalition », chargée d'exercer des pressions en faveur de la renégociation des contingents d'exportation de l'ALÉNA pour réduire l'importation de complets, de vestons sport et de pantalons de laine provenant du Canada. Le gouvernement canadien suit la situation de près et collabore avec l'industrie canadienne de l'habillement pour régler cette question.

3.2 Ressources humaines

Une étude menée en 1995-1996 a analysé les besoins en ressources humaines de l'industrie.

En 1995, Développement des ressources humaines Canada (DRHC) a formé un comité directeur composé de représentants de l'industrie, du gouvernement, de la main d'œuvre et de l'enseignement, et chargé de coordonner la réalisation d'une étude des besoins en matière de ressources humaines de l'industrie canadienne de l'habillement. Cette étude, qui comprenait une enquête à laquelle ont participé quelque 300 entreprises, s'est achevée en 1996. Suite à une consultation de l'industrie de l'habillement qui s'est tenue au début de 1997, des mesures concrètes destinées à combler les besoins en ressources humaines de cette industrie seront mises de l'avant.

Il faut rehausser la planification des ressources humaines.

Cette étude a fait ressortir un certain nombre de besoins, dont l'amélioration de la planification des ressources humaines, la création de réseaux solides au sein de l'industrie — particulièrement entre les fabricants et entre ceux-ci et les enseignants — l'amélioration de l'image de l'industrie, la consolidation des programmes d'enseignement et l'amélioration des méthodes d'acquisition de données dans l'ensemble de l'industrie.

L'adoption de la technologie mène à une pénurie de travailleurs compétents dans certains domaines . . .

Les travailleurs de cette industrie, qui ont pour la plupart appris leur métier au fur et à mesure de leur travail, possèdent en général le niveau de compétence requis. Cependant, à mesure que les besoins évolueront, en raison de l'utilisation de nouvelles technologies et de nouveaux procédés de fabrication, ils devront avoir accès à une formation et à des programmes de perfectionnement spécialisés. Les emplois où l'on observe déjà des lacunes en matière de formation comprennent les postes de gestion et de spécialiste, ainsi que les postes liés à la supervision, à l'administration, à l'entretien, au marketing et aux ventes.

. . . y compris celui des TFP . . .

D'autre part, dans les entreprises ayant adopté de nouvelles technologies, on a observé des pénuries de travailleurs ayant la formation voulue pour faire fonctionner et entretenir la nouvelle technologie. En 1993, selon Statistique Canada, 47 p. 100 des fabricants de vêtements faisant appel à des technologies de pointe avaient dû faire face à une pénurie de travailleurs qualifiés et 22 p. 100 d'entre elles avaient éprouvé des difficultés en matière de formation, alors que ces chiffres étaient respectivement de 24 p. 100 et de 21 p. 100 dans les autres industries de fabrication.

. . . et elle diminue les besoins en main-d'œuvre non qualifiée.

Le niveau d'immigration et la possibilité d'embaucher des immigrants qualifiés sont des éléments importants pour cette industrie. Traditionnellement, l'industrie de l'habillement est une source d'emplois de premier échelon, en particulier pour les immigrants nouvellement arrivés. Cependant, à mesure que le degré des compétences technologies exigées augmentera, il se peut que cette industrie embauche moins de travailleurs non qualifiés. Pour réussir à implanter de nouveaux procédés de fabrication, les opérateurs de machine à coudre devront également améliorer leurs compétences en lecture et en calcul ainsi que leur aptitude au travail d'équipe.

Certaines régions connaissent une pénurie de travailleurs. Ainsi, en 1996, l'industrie manitobaine du vêtement a conclu un accord avec le gouvernement fédéral afin de permettre l'entrée au pays de plus de 200 opérateurs de machine à coudre venant de l'étranger, dans le but de combler le manque de main-d'œuvre dans cette province.

En outre, l'étude de DRHC a confirmé que le système d'éducation ne peut pas répondre à tous les besoins de l'industrie en matière de formation. L'analyse des besoins révèle que 90 p. 100 des programmes de formation en habillement offerts par quelque 60 établissements d'enseignement mettent l'accent sur le design et la commercialisation plutôt que sur la production et la gestion. Comme l'industrie accorde de plus en plus d'importance à l'exportation, à la réaction rapide (RR), à la qualité et aux nouvelles technologies, il s'avère essentiel que les établissements d'enseignement modifient et diversifient leurs programmes d'études.

Les établissements d'enseignement doivent adapter leurs programmes.

3.3 Technologie

Bien que les stratégies de RR changent le rapport que les fabricants de vêtements entretiennent avec les détaillants, le Canada accuse un retard technologique de plusieurs années par rapport aux États-Unis. En permettant aux particuliers et aux entreprises de mieux collaborer et d'échanger de plus en plus d'information en direct, le progrès soutenu de la technologie de l'information aura des effets importants sur l'industrie de l'habillement. Le réseau Internet devrait faciliter le développement des relations entre les détaillants et les fabricants, et favoriser l'élaboration et la mise en œuvre de stratégies de RR. On s'attend également à ce que le réseau Internet aide à résoudre les problèmes attribuables au manque d'uniformité des systèmes et aux besoins en information des divers détaillants.

Internet devrait resserrer les liens entre intervenants.

En réponse aux besoins du consommateur, l'industrie a développé des systèmes d'information perfectionnés, capables de fournir des données sur les préférences vestimentaires des consommateurs, permettront de réapprovisionner les détaillants en temps opportun et en fonction de la demande. Les entreprises à la fine pointe de la technologie mettent en œuvre des mécanismes afin d'obtenir des données directement du consommateur ou d'adapter leurs produits au moment adéquat. Ces mesures et d'autres stratégies de RR peuvent offrir aux entreprises canadiennes un avantage concurrentiel vis-à-vis de leurs compétiteurs. Cependant, ces progrès peuvent s'avérer nuisibles si les entreprises canadiennes du vêtement continuent d'accuser un retard important par rapport à leurs homologues américains dans l'implantation des outils technologiques appropriés.

La RR donne un avantage concurrentiel aux intervenants nord-américains sur les fournisseurs étrangers.

3.4 Investissement et financement

Il est difficile d'obtenir du financement.

Les banques sont de loin la principale source de financement par emprunt pour les petites entreprises. Elles comblent en effet 80 p. 100 de leurs besoins financiers. Cependant, en raison du niveau de risque, les banques évitent généralement de prêter à de nouvelles entreprises, parce qu'il est impossible d'établir leur rendement et qu'elles ne possèdent pas de capitaux propres ni de biens pouvant être affectés en garantie. L'image peu reluisante de l'industrie auprès du public peut constituer un obstacle aux demandes de prêt auprès des institutions financières. Dès lors, les petites entreprises peuvent éprouver de la difficulté à trouver les garanties nécessaires à l'obtention de fonds pour de gros investissements, comme l'achat d'équipements de production ou l'agrandissement et la rénovation de leurs installations.

3.5 Développement durable

Les résidus de tissu constituent le principal problème environnemental de l'industrie de l'habillement.

Les résidus de tissu, laissés après le découpage des morceaux d'un vêtement, constituent le principal problème environnemental auquel doivent faire face les fabricants de vêtements. En général, ils peuvent vendre ces bouts de tissus aux entreprises de recyclage ou les faire transporter à un site d'enfouissement. Cependant, on les utilise de plus en plus dans la fabrication d'autres tissus ou d'autres produits, tels que les couvertures ou les oreillers. Par exemple, l'industrie de l'automobile utilise le tissu recyclé pour la doublure du coffre des voitures. De plus, l'adoption de nouvelles technologies, qui permettent de mieux utiliser le tissu, réduit le gaspillage.

Les recherches s'orientent vers de nouveaux procédés de finition.

D'autre part, le lavage à la pierre du denim, qui nécessite l'utilisation d'eau, d'agents de blanchiment et de colorants, constitue aussi une source de préoccupation. Des recherches visant à réduire l'incidence de ce procédé sur l'environnement sont en cours aux États-Unis.

Les préoccupations environnementales stimulent la production de nouveaux articles vestimentaires.

La sensibilisation croissante des consommateurs aux questions liées à l'environnement entraîne la création de nouveaux produits, comme des t-shirts en coton dont les couleurs ont été obtenues au moyen de colorants naturels, et de nouveaux procédés, comme l'impression des tissus à l'aide de teintures solubles dans l'eau. Dans le cas de certains produits, comme les bas-culottes, les vêtements de maintien ou les sous-vêtements, ce sont les emballages qui posent un problème.

Enfin, la collecte et la revente d'une quantité importante de vêtements d'occasion par certains organismes constitue une forme de recyclage qui permet aussi d'atteindre les objectifs liés au développement durable.

4 PERSPECTIVES DE CROISSANCE

4.1 Croissance des marchés

Deux marchés : consommation et industriel.

L'industrie de l'habillement œuvre à la fois sur le marché de consommation et sur le marché industriel ou institutionnel, qui dessert les hôpitaux, les sociétés ou les gouvernements. En tant que produit de consommation, le vêtement dispute une part du revenu disponible du consommateur aux autres produits de consommation, comme l'indique le tableau 2. La demande, dans le marché du vêtement, est fonction de facteurs démographiques, économiques et d'habitude de vie.

Tableau 2. Dépenses personnelles en matière de services et de biens de consommation

Dépenses	1985	1990	1995
	(%)	(%)	(%)
Dépenses nettes faites à l'étranger	0,8	1,8	0,3
Services de santé et soins médicaux	4,2	4,0	4,0
Vêtements, chaussures et accessoires	**6,0**	**5,4**	**5,1**
Mobilier, articles d'ameublement, appareils ménagers et fonctionnement	9,0	9,0	8,8
Services culturels, éducatifs, de loisirs et de divertissement	10,5	10,9	12,0
Transports et communications	15,3	15,2	14,6
Aliments, boissons et produits du tabac	17,7	15,0	14,7
Biens et services personnels	15,3	16,2	16,5
Loyer brut, combustible et énergie	21,8	22,5	24,0
Total	100,0	100,0	100,0

Source : Statistique Canada, *Comptes nationaux des revenus et des dépenses, estimations annuelles*, nº au cat. 13-201-XPB.

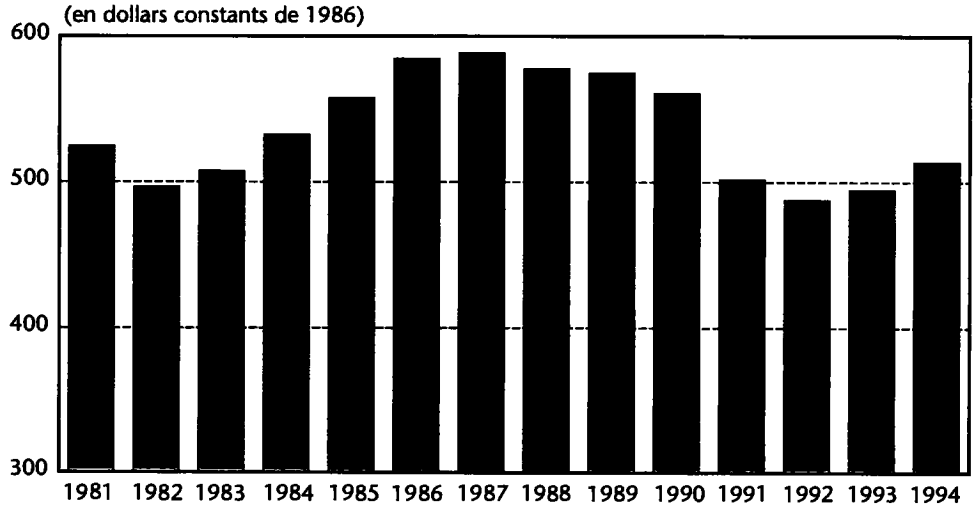
Les changements démographiques modifient les critères de qualité, de confort, de valeur, etc. qui régissent la demande de vêtements.

On prévoit une augmentation de la population du Canada pour de nombreuses d'années en raison de l'immigration. La génération du baby-boom et celle de l'après baby-boom représentent 56 p. 100 de la population canadienne. Le groupe le plus important, soit la génération du baby-boom, dont l'âge variait de 30 à 49 ans en 1996, entre dans ses meilleures années de prospérité. À mesure que la génération du baby-boom vieillira, les fabricants de vêtements devront s'adapter à leurs besoins changeants, des besoins qui, croit-on, seront de plus en plus exigeants en matière de qualité, de confort, de fonctionnalité, de valeur et de service. Une proportion croissante de jeunes de la génération de l'après baby-boom, dont l'âge variait entre

1 et 16 ans en 1996, arrive à l'adolescence, laquelle est particulièrement sensible à la mode. En moyenne, les femmes dépensent plus que les hommes pour des vêtements, tout particulièrement lorsqu'elles ont entre 20 et 54 ans. Les hommes, quant à eux, dépensent le plus pour des vêtements lorsqu'ils ont de 25 à 50 ans.

Quel que soit leur niveau de revenu, les ménages au Canada consacrent environ 5 à 6 p. 100 de leur revenu à l'achat de vêtements. Le revenu personnel disponible (RD) réel par habitant au Canada a diminué chaque année de 1989 à 1995. Cela explique, en partie, le récent fléchissement de la consommation de vêtements par habitant (voir la figure 14). Même si on a enregistré une légère hausse des dépenses personnelles réelles pour des vêtements en 1993 et en 1994, cela n'a pas suffi pour rattraper le niveau de dépenses atteint à la fin des années 1980.

Figure 14. Consommation de vêtements, par habitant



Source : Statistique Canada, matrices CANSIM 0599 et 6844.

Les changements dans les habitudes de magasinage expliquent en partie la diminution des dépenses réelles en matière d'habillement.

Outre la baisse du RD réel par habitant, d'autres facteurs ont aussi contribué à la chute récente des dépenses réelles; il s'agit notamment de l'engouement grandissant pour les vêtements plus décontractés et moins coûteux tant pour les hommes que pour les femmes, le magasinage accru outre-frontière, phénomène observé depuis peu, et enfin, l'entrée en vigueur en 1991 de la taxe sur les produits et services (TPS) qui mettait fin à l'exemption des taxes de vente fédérale et du Québec dont bénéficiaient les vêtements. Plus récemment, la demande de vêtements a dû concurrencer d'autres priorités de consommation, notamment l'achat de produits informatiques ou électroniques. Elle a aussi dû faire face à une nouvelle tendance à fréquenter les magasins de rabais et à l'insistance accrue du consommateur pour obtenir des produits de qualité à coût raisonnable.

En règle générale, depuis 1989, l'indice des prix à la consommation (IPC) relatif au vêtement a augmenté plus lentement que l'IPC pour tous les autres biens de consommation. Les seules exceptions sont survenues en 1991, alors que l'IPC relatif au vêtement a bondi de 9 p. 100 à la suite de l'entrée en vigueur de la TPS et en 1994, lorsqu'il a égalé celui de tous les autres biens de consommation. Avant l'arrivée de la TPS en 1991, les vêtements étaient exempts des taxes de vente fédérale et du Québec. L'IPC relatif au vêtement a augmenté plus rapidement que l'indice des prix des produits industriels (IPPI) pour le vêtement, ce qui a pu se traduire par une marge bénéficiaire accrue pour les détaillants.

L'IPC augmente plus lentement dans le secteur de l'habillement que dans l'ensemble des biens de consommation.

On s'attend à ce que l'économie canadienne connaisse un taux moyen de croissance de 2,6 p. 100 d'ici la fin de la décennie (Informetrica Limited, *National Forecast Services*, Ottawa, octobre 1996). La croissance économique devrait entraîner des gains modestes en matière d'emploi et de revenu. La croissance économique anticipée, les besoins changeants des consommateurs et les nouvelles habitudes de consommation devraient contribuer à soutenir l'expansion continue, quoique modérée, du marché intérieur du vêtement.

On prévoit une modeste croissance des dépenses, qui se maintiendrait après la fin de la décennie.

4.2 Vente au détail

La plupart des entreprises du vêtement rejoignent les consommateurs par l'entremise de canaux de vente au détail. La valeur du marché de détail du vêtement s'élevait à 15,2 milliards de dollars en 1995, soit une hausse de 4 p. 100 par rapport au niveau de 1994. Toutefois, la valeur du marché est encore bien en deçà des 16,3 milliards de dollars atteints en 1990.

La valeur du marché de détail de l'habillement s'élevait à 15,2 milliards de dollars en 1995.

Les principaux canaux de distribution en matière de vente au détail sont les grands magasins comme La Baie et Eaton, les boutiques spécialisées comme Fairweather ou Suzy Shier et les magasins de rabais comme Biway. Les grands magasins enregistrent environ 25 p. 100 des ventes au détail, les boutiques spécialisées, 44 p. 100, les magasins de rabais, 22 p. 100 et les autres canaux de distribution (y compris la vente par correspondance et par catalogue, les magasins-entrepôts et les points de vente à vocation non traditionnelle comme les épiceries), 9 p. 100 (données tirées du *Canadian Apparel Market Monitor*, Kormos Harris & Associates (Canada) Ltd, Toledo, Ohio 1995).

Les magasins spécialisés constituent le principal canal de distribution.

Au Canada, les quelque 12 plus grands détaillants se partagent près de la moitié des ventes. La Compagnie de la Baie d'Hudson, qui est le plus grand détaillant au Canada, a réussi à augmenter sa part des ventes au détail, principalement grâce à une hausse des opérations de ses magasins Zellers. Le nombre restreint de titres de propriété signifie que bon nombre de

La forte concentration des titres de propriété limite la clientèle des fabricants de vêtements.

fabricants canadiens ont une clientèle très limitée et que les gros détaillants ont beaucoup de pouvoir sur les fabricants quand vient le temps de négocier les prix ou d'autres modalités.

L'arrivée des détaillants américains influe sur les débouchés des fournisseurs canadiens.

Tout au long des années 1990, le secteur canadien de la vente au détail du vêtement a connu des fusions et des restructurations importantes, ce qui a contribué à accroître l'incertitude des fabricants canadiens du vêtement. Qui plus est, le secteur de la vente au détail a été témoin de l'afflux de détaillants américains tels que The Gap, Eddie Bauer et Wal-Mart, dont certains ont leurs propres réseaux de fournisseurs établis dans le monde entier. Cela a entraîné une augmentation des débouchés pour certains fournisseurs canadiens, mais une diminution pour d'autres. De nouveaux canaux de distribution ont aussi fait leur apparition, faisant appel notamment à la vente à domicile et aux commandes par correspondance. En outre, de nouveaux détaillants importants comme Avon et Discovery Toys sont arrivés sur le marché. Le réseau Internet constitue un véhicule de vente qui pourrait devenir important, dont les possibilités sont actuellement explorées.

4.3 Design, qualité et commercialisation

L'industrie de l'habillement mettra désormais l'accent sur la qualité et le service.

Design, qualité et commercialisation seront les éléments cruciaux de la percée éventuelle des produits canadiens et de la croissance de l'industrie canadienne de l'habillement. Par la mise en œuvre de stratégies de commercialisation, les fabricants tentent d'influencer les décisions d'achat des consommateurs. Outre l'établissement stratégique des prix, les fabricants peuvent adapter leurs produits aux besoins qu'ils attribuent aux consommateurs, modifier leurs coupes pour les rendre au goût de la mode et utiliser des marques pour projeter l'image d'un produit. Or, puisque les consommateurs consacrent de moins en moins de temps au magasinage, le service et la qualité des produits prendront une importance grandissante.

Les entreprises canadiennes se tournent de plus en plus vers la création de modes.

Les fabricants canadiens s'efforcent constamment d'améliorer leurs capacités de création. Bon nombre d'entreprises ont abandonné la fabrication de produits « d'imitation » pour se consacrer au design de vêtements destinés à des marchés ciblés, ce qui entraîne souvent une hausse des ventes et un accroissement de la rentabilité de l'entreprise. Comme le faisait remarquer Jeffery Solway dans «The Business of Synergy», *Policy Options Politiques*, novembre 1988, p. 17 :

> Le virage en matière de produits — le passage de la fabrication en série de vêtements uniformes à la conception de vêtements de moyenne et de haute gamme fabriqués sur une courte période pour répondre à des besoins qui évoluent rapidement — n'est rien d'autre que le passage de l'ère industrielle à l'économie du savoir. La principale considération n'est plus le coût de production par unité mais la qualité, la créativité

> constante, la sensibilité au marché et la capacité de dénicher un créneau unique. À l'instar des autres industries du savoir, le succès de l'industrie de l'habillement se fonde davantage sur la différentiation que sur la rivalité. [TRADUCTION LIBRE]

Les marques de commerce prendront plus d'importance en tant qu'outils de marketing.

L'utilisation de marques de commerce est largement répandue aux États-Unis, mais beaucoup moins au Canada. Les marques de commerce constituent un outil important, qui sert à véhiculer une image constante de qualité. Certains fabricants sont autorisés à utiliser des marques de renom en vertu d'arrangements négociés. On retrouve sur le marché canadien des vêtements produits par des entreprises canadiennes sous licence d'exploitation de produits de grandes entreprises américaines. Par exemple, les jeans Calvin Klein destinés au marché canadien sont fabriqués par un fabricant de vêtements de Winnipeg. Toutefois, certaines licences d'exploitation de produits ont récemment été retirées, et d'autres pourraient être compromises si les fabricants américains décidaient de regrouper la production nord-américaine.

Les fabricants canadiens doivent adopter l'orientation du marché nord-américain.

Plus les fabricants canadiens du vêtement s'orienteront vers le marché nord-américain, plus ils devront être à l'affût des grandes tendances américaines en matière de commercialisation. Les entreprises canadiennes qui veulent concurrencer les entreprises américaines devront adopter des stratégies commerciales qui ont de bonnes chances de réussir sur ce marché.

L'image du Canada s'améliore, mais elle doit s'intensifier et s'appuyer davantage sur une stratégie de commercialisation.

Selon une évaluation de l'image projetée par l'industrie et de ses stratégies de promotion menée par l'industrie de l'habillement en 1991, les fabricants de vêtements n'ont pas vraiment réussi à commercialiser leurs produits et à bien se faire connaître auprès des détaillants et des consommateurs. Ainsi, les détaillants-acheteurs américains consultés n'étaient pas au courant des produits des fabricants et des créateurs canadiens, n'ayant que rarement rencontré des représentants commerciaux de ce pays. Dans le cadre de la campagne sectorielle du vêtement, le comité d'acquisition de renseignements et de développement des campagnes de commercialisation du secteur de la mode vestimentaire, de même que le comité du développement de l'opinion que se fait le grand public du secteur sont arrivés à la conclusion que l'industrie doit absolument rehausser son image et accroître ses compétences en matière de commercialisation. Même si la hausse des exportations canadiennes indique que les acheteurs américains semble être davantage sensibilisés aux capacités des entreprises canadiennes, ces dernières ne doivent pas s'arrêter là.

4.4 Forces et faiblesses actuelles de l'industrie

Les fabricants de vêtements jouissent de nombreuses forces . . .

L'industrie canadienne de l'habillement présente plusieurs caractéristiques positives.

- **Gestion entrepreneuriale :** L'industrie se caractérise par la présence d'une plus grande production de propriétaires hautement motivés et disposés à assumer les risques inhérents au climat économique, qui évoluent rapidement.
- **Capacités de design et de production de vêtements de mode haut de gamme :** Bon nombre d'entreprises abandonnent la production de vêtements pratiques non différenciés pour se tourner vers le design de vêtements haut de gamme, à valeur ajoutée et davantage axés sur la mode.
- **Adaptabilité et capacité de production souple des entreprises qui ont ouvert la voie à l'adoption de nouvelles technologies :** Les investissements dans des installations axées sur la souplesse de production ont contribué à accroître la capacité d'adaptation de l'industrie.
- **Endurance traditionnellement perçue comme un atout d'adaptation aux changements des conditions du marché :** L'industrie continue de s'adapter à l'évolution du marché intérieur et à la concurrence mondiale accrue résultant de la libéralisation des échanges commerciaux.
- **Réorientation vers les exportations :** Avec l'entrée en vigueur de l'ALÉNA, les exportations de vêtements vers les États-Unis ont augmenté de façon spectaculaire au cours des dernières années.
- **Vigueur de l'association nationale :** De plus en plus d'entreprises sont membres de la Fédération canadienne du vêtement (FCV) qui s'emploie à promouvoir l'industrie et à lui offrir des services utiles.

L'industrie a pu surmonter les obstacles de la concurrence en rationalisant ses activités, en s'orientant davantage sur la mode, en développant des produits spécialisés et en augmentant substantiellement ses efforts d'exportation. Les fabricants de vêtements ont démontré qu'ils pouvaient soutenir la concurrence des pays en développement en ce qui a trait à l'importation de produits milieu ou haut de gamme. De plus, ils ont su percer les marchés d'exportation, en particulier le marché américain.

Cependant, l'industrie fait face à des contraintes ou présente des lacunes importantes en matière de compétitivité.

. . . mais certaines faiblesses demeurent.

- **L'incapacité de concurrencer le nombre sans cesse grandissant d'entreprises qui emploient du personnel faiblement rémunéré :** La hausse des salaires dans les pays nouvellement industrialisés qui s'adonnent depuis toujours à l'exportation de vêtements, comme Hong-Kong, la République de Corée et Taiwan ont contribué à inciter les fabricants de ces pays à s'approvisionner à l'étranger. On se tourne vers des pays fournisseurs où les salaires sont peu élevés, notamment la Chine, le Viêtnam et, dans certains cas, le bassin des Caraïbes. Les investisseurs sont aussi attirés par les salaires peu élevés dans bon nombre de pays d'Afrique.
- **La traditionnelle dépendance de l'aide gouvernementale, qui décourage les initiatives à l'exportation :** Pendant plusieurs années, les tarifs douaniers élevés et les contingents d'importation ont protégé l'industrie canadienne de l'habillement. Ce n'est que depuis la libéralisation récente des échanges commerciaux en vertu de l'ALÉ et de l'ALÉNA, et dernièrement de l'OMC, que l'industrie s'intéresse davantage aux marchés d'exportation.
- **Une image peu reluisante auprès du public:** L'emploi restreint de la technologie et les conditions de travail difficiles nuisent à l'image de l'industrie et minent sa capacité d'attirer des employés et des gestionnaires qualifiés. Cette image peu reluisante auprès du public peut donner une impression défavorable lorsque les entreprises présentent des demandes d'aide financière.
- **La pénurie de gestionnaires compétents et de personnel technique qualifié :** L'analyse des besoins en ressources humaines, menée auprès de l'industrie par la société Price Waterhouse Associés Conseillers en administration, a permis de déceler des lacunes en matière de compétences dans les activités de gestion et professionnelles, dans les activités de supervision, dans les fonctions de gestion et d'entretien, de même que dans les activités liées aux ventes et à la commercialisation. Il faut aussi accroître les connaissances et les compétences du personnel en matière de technologie, de nouveaux procédés de fabrication et d'exportation. Cependant, les entreprises ne peuvent se doter de la formation dont elles ont besoin car elles ne peuvent pas les financer, ne savent pas comment procéder à l'apprentissage en milieu de travail et ne disposent pas de programmes de formation à l'échelle locale. Il leur faudra coopérer davantage avec les établissements d'enseignement secondaire et postsecondaire pour s'assurer que les diplômés ont les compétences et les connaissances requises pour contribuer à l'essor de l'industrie.
- **Faiblesse relative des liens avec les fabricants de textiles et les détaillants clients :** Au cours de la campagne sur le secteur du vêtement de mode, l'industrie a reconnu la nécessité d'établir des liens plus étroits avec les fabricants de textiles et les détaillants. Même si des initiatives en ce sens ont a déjà été entreprises, il reste beaucoup à faire pour établir une plus grande collaboration en vue de résoudre des problèmes communs et d'échanger des renseignements utiles à chacun des secteurs.

- **La lente intégration de la technologie dans les secteurs de la production et de l'information :** Les principaux concurrents américains et européens devancent l'industrie canadienne en ce qui a trait à la technologie. En raison de la petite taille de la plupart des entreprises du vêtement, ces dernières ne disposent pas du personnel et des ressources financières nécessaires pour être à l'avant-garde des innovations technologiques et des nouvelles pratiques commerciales. Le manque de service de soutien adéquat est un autre facteur important.
- **Le manque de ressources dans le cas des entreprises et d'infrastructures en ce qui a trait à l'industrie :** L'industrie a besoin des ressources et des infrastructures qui lui permettront de s'adapter aux changements rapides du climat des affaires. Toutefois, en raison de la petite taille de la plupart des entreprises du vêtement et de leur difficulté à mobiliser des capitaux, bon nombre d'entre elles ne peuvent se doter des ressources humaines et financières nécessaires pour s'adapter à l'évolution du climat économique, comme par exemple la nécessité de libéraliser et de soutenir l'exportation.

4.5 Enjeux en matière de compétitivité

La croissance de la demande intérieure devrait demeurer modeste.

Les possibilités de croissance de l'industrie seront essentiellement restreintes aux marchés d'exportation, car la croissance de la demande intérieure qui résulte de la croissance démographique et de l'augmentation du revenu réel sera sans doute relativement faible. En outre, l'élimination graduelle des contingents d'importation établie en vertu des accords de l'Uruguay Round, qui procédaient du GATT, obligera les fabricants canadiens à soutenir la concurrence accrue des entreprises qui emploient du personnel faiblement rémunéré, concurrence qui était alors limitée en vertu de l'Arrangement multifibres.

La restructuration du marché canadien réduit la gamme des débouchés.

Récemment, les regroupements et restructurations au sein du secteur de la vente au détail ont limité la capacité des producteurs d'instaurer des stratégies de planification et de vente de leurs produits. Les plus gros détaillants peuvent utiliser leur pouvoir pour obtenir des conditions avantageuses. Ils resserrent la gamme de leurs fournisseurs, ce qui réduit les possibilités des petits et des nouveaux fournisseurs. L'arrivée sur le marché canadien de détaillants américains et de leurs propres fournisseurs américains contribuera à réduire encore davantage les possibilités pour les fabricants canadiens de vêtements.

La concurrence accrue du marché nord-américain obligera l'industrie à s'adapter au style d'affaires américain.

Même si l'arrivée des produits mexicains en vertu de l'ALÉNA ne constitue pas encore une menace pour les fabricants canadiens, ces derniers doivent demeurer vigilants. L'industrie devra s'adapter à la concurrence accrue du Mexique et des États-Unis, ce dernier jouissant des dispositions de traitement étranger. Les fabricants canadiens font déjà face à la concurrence

accrue des entreprises américaines dans certains segments du marché. Pour demeurer concurrentielles, les entreprises canadiennes devront aussi s'adapter aux pratiques commerciales américaines. Par ailleurs, plusieurs entreprises canadiennes ont été affectées par la tendance des entreprises américaines à regrouper leurs activités de fabrication et de commercialisation dans leur pays, ce qui a mené au retrait de licences de production de marques de vêtements et à la fermeture de plusieurs usines de fabrication canadiennes.

4.6 Perspectives

L'industrie peut compter sur d'importantes possibilités qui lui permettraient d'ajouter aux récents succès qu'elle a connu en matière d'exportation. Les perspectives d'exportation sont excellentes sur le marché américain et les marchés d'autres pays industrialisés. Les fabricants canadiens commencent à peine à explorer les possibilités d'un marché nord-américain unifié en vertu de l'ALÉNA. Même si les entreprises canadiennes s'intéressent principalement au marché américain, elles pourront aussi tirer parti des réductions tarifaires négociées dans les accords de l'Uruguay Round en diversifiant leurs marchés d'exportation.

L'ALÉNA et l'OMC offrent des possibilités d'accroissement des exportations.

La réduction des tarifs du textile et l'élimination graduelle des contingents d'importation en vertu des politiques de l'OMC pourraient rassurer l'industrie quant à la politique gouvernementale d'approvisionnement en textiles à l'étranger. L'industrie pourrait aussi bénéficier d'autres réductions tarifaires en vertu des recommandations du Tribunal canadien du commerce extérieur sur les fibres textiles qui ne sont pas de fabrication canadienne.

La réduction des tarifs du textile et l'élimination des contingents aidera les fabricants de vêtements à s'adapter.

L'adoption de nouvelles technologies appropriées au cours des procédés de fabrication et l'emploi de systèmes d'échange électronique de données (EED) permettront aux entreprises d'améliorer la rentabilité de leurs procédés de fabrication et de réduire la durée du cycle de production. Ces améliorations permettront d'accroître la compétitivité des entreprises sur le marché intérieur et sur les marchés d'exportation.

L'adoption de la technologie pourrait permettre à l'industrie d'accroître sa rentabilité.

4.7 Conclusion

L'industrie de l'habillement a su prendre des mesures importantes pour s'adapter à un contexte commercial de plus en plus concurrentiel et en évolution rapide. L'industrie a rationalisé sa production et s'intéresse davantage aux débouchés d'exportation. Les entreprises sont de plus en plus conscientes de la nécessité de créer des gammes de produits exclusifs et d'améliorer leurs capacités de commercialisation.

La rationalisation de l'industrie et l'accent mis sur les exportations devraient permettre une croissance soutenue.

La prospérité ira aux entreprises capables de s'adapter à l'évolution du climat commercial.

La concurrence sera de plus en plus vive et les produits issus d'entreprises qui emploient du personnel faiblement rémunéré présenteront une menace de plus en plus grande. On s'attend à ce que le produit intérieur brut (PIB) de l'industrie augmente légèrement au cours de la prochaine décennie alors que les possibilités d'emploi devraient diminuer quelque peu. Dans l'avenir, l'industrie sera constituée vraisemblablement d'un plus petit nombre d'entreprises. On retrouvera des grandes et des moyennes entreprises, mais aussi des petites entreprises axées principalement sur le design. Pour réussir, les sociétés devront adapter leurs stratégies d'entreprise en fonction de la libéralisation des échanges commerciaux et du contexte économique en constante évolution. Les entreprises qui s'intéressent à la commercialisation de leurs produits, investissent dans des technologies qui leur sont profitables, adoptent des procédés de fabrication économiques et des stratégies de perfectionnement des ressources humaines, et s'intéressent au design de produits et au service à la clientèle, devraient être en bonne position pour réussir dans un contexte économique de plus en plus concurrentiel.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le contenu du présent document, s'adresser à :

Denise Guèvremont
Direction générale des industries des produits de consommation
Industrie Canada
235, rue Queen
OTTAWA ON KIA 0H5

Téléphone : (613) 941-6674
Télécopieur : (613) 954-3107
Adresse électronique : guevremont.denise@ic.gc.ca

Annexe A
DONNÉES STATISTIQUES

Tableau A-1. L'industrie de l'habillement, comparaison entre le Canada et les pays de l'OCDE

Pays et année[a]	Production		Emplois		Coût de la main-d'œuvre	Valeur ajoutée par employé
	Valeur	Proportion[b]	Nombre	Proportion[b]		
	(en millions de dollars)	(%)		(%)	($)	($)
Allemagne (1992)	19 783	1,19	159 000	1,79	27 322,40	27 322,40
Australie (1992)	3 007	2,03	44 200	4,01	18 315,12	18 315,12
Autriche (1992)	1 876	1,33	24 300	2,95	20 943,71	20 943,71
Belgique (1994)	4 262	2,08	35 100	4,68	24 139,40	24 139,40
Canada (1993)	6 373	1,97	89 000	5,17	22 921,35	22 921,35
Corée (1993)	6 966	1,89	193 000	6,20	6 647,47	6 647,47
Danemark (1992)	1 136	1,49	12 200	2,42	19 922,72	19 922,72
Espagne (1992)	8 264	2,46	152 000	5,69	17 246,88	17 246,88
États-Unis (1993)	68 371	1,70	808 000	4,46	25 781,24	25 781,24
Finlande (1993)	501	0,78	8 600	2,35	21 691,72	21 691,72
France (1993)	15 099	1,86	131 000	3,13	36 556,26	36 556,26
Grèce (1993)	1 357	3,89	35 000	11,15	12 201,66	12 201,66
Islande[c] (1992)	41	1,19	500	2,34	32 346,26	32 346,26
Italie (1993)	26 857	3,73	339 000	7,34	18 463,36	18 463,36
Japon (1993)	60 502	1,54	476 000	3,02	50 988,63	50 988,63
Mexique (1993)	3 437	1,60	90 000	3,86	7 020,91	7 020,91
Pays-Bas (1993)	1 497	0,71	17 800	1,94	19 628,60	19 628,60
Nouvelle-Zélande[c] (1993)	662	2,25	12 500	5,30	15 294,87	15 294,87
Norvège (1993)	201	0,34	1 900	0,76	28 980,01	28 980,01
Portugal (1990)	2 521	4,71	79 000	8,92	9 291,02	9 291,02
Royaume-Uni (1992)	10 678	1,49	191 000	3,85	21 623,63	21 623,63
Suède (1993)	393	0,31	4 300	0,58	24 477,06	24 477,06
OCDE	243 786	1,70	2 903 400	3,96	26 106,63	26 106,63

[a] L'année de référence apparaît entre parenthèses, sauf pour :
- l'emploi : Belgique (1992), Danemark (1991), Nouvelle-Zélande (1994);
- les coûts de la main-d'œuvre : Belgique (1992), Danemark (1991), France (1992), Norvège (1992), Nouvelle-Zélande (1994), Portugal (1993);
- la valeur ajoutée par employé : Belgique (1992), Danemark (1991), Espagne (1991), Portugal (1993).

[b] Proportion de l'ensemble du secteur manufacturier.

[c] Les valeurs indiquées pour l'Islande et la Nouvelle-Zélande sont exprimées en prix courants.

Source : OCDE, base de données STAN, 1994.

Tableau A-2. Statistiques principales, industrie canadienne de l'habillement

Année	Installations		Expéditions canadiennes		Effectif		Salaire horaire		Valeur ajoutée totale		Valeur ajoutée par employé	
	Nombre	Δ	Valeur	Δ	Nombre	Δ	Valeur	Δ	Valeur	Δ	Valeur	Δ
		(%)	(en millions de dollars)	(%)		(%)	($)	(%)	(en millions de dollars)	(%)	(en millions de dollars)	(%)
1981	2 347	—	4 767,5	—	113 288	—	5,81		2 516,5	—	22,2	—
1982	2 326	–1	4 624,2	–3	106 887	–6	6,09	5	2 432,6	–3	22,8	2
1983	2 368	2	4 891,1	6	109 816	3	6,24	2	2 604,0	7	23,7	4
1984	2 465	4	5 174,9	6	110 634	1	6,47	4	2 813,4	8	25,4	7
1985	2 497	1	5 543,2	7	110 910	0	6,63	3	2 913,7	4	26,3	3
1986	2 607	4	6 015,6	9	113 649	2	6,86	3	3 150,1	8	27,7	6
1987	2 390	–8	6 457,4	7	112 002	–1	n.d.	n.d.	3 380,6	7	30,2	9
1988	2 819	18	6 656,7	3	115 485	3	7,36	n.d.	3 450,1	2	29,9	–1
1989	2 686	–5	6 948,1	4	112 177	–3	7,96	8	3 697,7	7	33,0	10
1990	2 785	4	6 831,3	–2	103 431	–8	8,28	4	3 611,0	–2	34,9	6
1991	2 390	–14	6 156,2	–10	93 464	–10	8,45	2	3 296,1	–9	35,3	1
1992	2 137	–11	5 853,7	–5	83 927	–10	8,61	2	3 150,1	–4	37,5	6
1993	1 921	–10	5 933,3	1	82 737	–1	8,71	1	3 131,1	1	37,8	1
1994[a]	n.d.	n.d.	6 060,5	2	83 790	1	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
1995[a]	n.d.	n.d.	6 213,2	3	84 328	1	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Δ = Écart par rapport à l'année précédente.

n.d. = non disponible.

[a] D'après les données de Statistique Canada, matrice CANSIM 9550 (expéditions) et matrice CANSIM 4285 (emplois).

Source : Statistique Canada, matrice CANSIM 5439.

Tableau A-3. Marché canadien apparent de l'habillement (en dollars courants)

Année	Expéditions canadiennes		Exportations		Expéditions intérieures		Importations		Marché canadien apparent (MCA)		Importations, part du du MCA	Exportations, part des expéditions
	Valeur	Δ	Valeur	Δ	Valeur	Δ	Valeur	Δ	Valeur	Δ		
	(en millions de dollars)	(%)	(en millions de dollars)	(%)	(en millions de dollars)	(%)	(en millions de dollars)	(%)	(en millions de dollars)	(%)	(%)	(%)
1982	4 624,2	—	243,4	—	4 380,8	—	1 034,5	—	5 415,3	—	19	5
1983	4 891,1	6	221,2	–9	4 669,9	7	1 257,0	22	5 926,9	9	21	5
1984	5 174,9	6	292,5	32	4 882,4	5	1 683,0	34	6 565,4	11	26	6
1985	5 543,2	7	329,5	13	5 213,7	7	1 747,0	4	6 960,7	6	25	6
1986	6 015,6	9	389,5	18	5 626,1	8	2 127,0	22	7 753,1	11	27	6
1987	6 457,4	7	456,6	17	6 000,8	7	2 332,5	10	8 333,3	7	28	7
1988	6 656,7	3	413,7	–9	6 243,0	4	2 409,6	3	8 652,6	4	28	6
1989	6 948,1	4	339,6	–18	6 608,5	6	2 714,2	13	9 322,7	8	29	5
1990	6 831,3	–2	321,5	–5	6 509,8	–1	2 937,9	8	9 447,7	1	31	5
1991	6 156,2	–10	411,0	28	5 745,2	–12	2 629,1	–11	8 374,3	–11	31	7
1992	5 853,7	–5	580,7	41	5 273,1	–8	3 053,6	16	8 326,7	–1	37	10
1993	5 933,5	1	787,9	36	5 145,6	–2	3 156,6	3	8 302,2	0	38	13
1994	6 060,5[a]	2	1 040,9	32	5 019,6	–2	3 349,7	6	8 369,3	1	40	17
1995	6 213,2[a]	3	1 310,6	26	4 902,6	–2	3 586,0	7	8 488,5	1	42	21

Δ = Écart par rapport à l'année précédente.

n.d. = non disponible.

[a] D'après les données de Statistique Canada, matrice CANSIM 9550.

Source : Statistique Canada, matrice CANSIM 9550, CD-ROM TIERS. Données antérieures à 1988 : Statistique Canada, *Exportations par marchandise*, n° au cat. 65-004-XPB, publication mensuelle, et *Importations par marchandise*, n° au cat. 65-007-XPB, publication mensuelle.

Tableau A-4. Marché canadien apparent de l'habillement (en dollars constants)

Année	Expéditions canadiennes		Exportations		Expéditions intérieures		Importations		Marché canadien apparent (MCA)		Importations, part du du MCA	Exportations, part des expéditions
	Valeur	Δ	Valeur	Δ	Valeur	Δ	Valeur	Δ	Valeur	Δ		
	(en millions de dollars)	(%)	(en millions de dollars)	(%)	(en millions de dollars)	(%)	(en millions de dollars)	(%)	(en millions de dollars)	(%)	(%)	(%)
1982	5 104,0		266,4	—	4 837,6	—	1 204,2	—	6 041,8	—	20	5
1983	5 231,1	2	233,1	–12	4 998,0	3	1 500,0	25	6 498,0	8	23	4
1984	5 407,4	3	299,7	29	5 107,8	2	1 608,4	7	6 716,1	3	24	6
1985	5 685,3	5	330,9	10	5 354,4	5	1 841,8	15	7 196,2	7	26	6
1986	6 015,6	6	389,5	18	5 626,1	5	2 127,0	15	7 753,1	8	27	6
1987	6 233,0	4	439,4	13	5 793,7	3	2 156,0	1	7 949,7	3	27	7
1988	6 244,6	0	382,7	–13	5 861,9	1	1 845,7	–14	7 707,6	–3	24	6
1989	6 351,1	2	301,5	–21	6 049,6	3	2 081,8	13	8 131,3	5	26	5
1990	6 099,4	–4	275,8	–9	5 823,5	–4	2 142,4	3	7 965,9	–2	27	5
1991	5 433,6	–11	343,1	24	5 090,4	–13	2 031,0	–5	7 121,4	–11	29	6
1992	5 143,9	–5	481,9	40	4 662,0	–8	2 272,0	12	6 934,0	–3	33	9
1993	5 195,7	1	652,8	35	4 542,9	–3	2 168,0	–5	6 710,9	–3	32	13
1994	5 238,1[a]	1	849,7	30	4 388,4	–3	2 323,0	7	6 711,4	0	35	16

Δ = Écart par rapport à l'année précédente.

[a] D'après les données de Statistique Canada, matrice CANSIM 9550.

Source : Statistique Canada, matrices CANSIM 5439 et 2008, CD-ROM TIERS. Données antérieures à 1988 : Statistique Canada, *Exportations par marchandise*, nº au cat. 65-004-XPB, publication mensuelle, et *Importations par marchandise*, nº au cat. 65-007-XPB, publication mensuelle.

Tableau A-5. Destinations principales des exportations de vêtements

	1991	1992	1993	1994	1995
		(en millions de dollars)			
Total des exportations canadiennes :					
Tous les pays	411,1	580,7	787,9	1 040,9	1 310,6
Dix partenaires commerciaux principaux :					
États-Unis	345,8	517,8	704,1	944,4	1 196,2
Japon	13,4	10,3	12,1	15,1	22,7
Royaume-Uni	3,1	5,5	13,1	17,6	18,3
Allemagne	5,3	3,7	4,5	12,4	16,0
Russie	0,0	0,0	14,0	5,4	9,6
Suisse	11,5	5,0	4,0	4,9	4,2
Hong-Kong	1,8	1,0	4,0	5,4	4,2
France	2,7	4,5	3,3	3,5	3,6
Arabie saoudite	3,0	1,7	3,3	4,3	2,8
Algérie	0,0	0,0	0,0	0,0	2,4
Total	386,6	549,5	762,4	1 013,0	1 280,0
Autres :					
Union européenne (UE)	24,8	27,2	29,1	42,9	49,7
Pays industrialisés non membres de l'UE	372,0	534,4	721,5	966,3	1 225,5
Pays peu rémunérateurs	10,5	9,6	19,0	24,0	22,8
Europe de l'Est	3,8	9,5	18,3	7,8	12,7

Source : Industrie Canada, base de données sur les tendances commerciales.

Tableau A-6. Principales sources d'importations de vêtements

	1991	1992	1993	1994	1995
		(en millions de dollars)			
Total des exportations canadiennes :					
Tous les pays	2 629,1	3 053,7	3 156,6	3 349,7	3 586,0
Dix partenaires principaux commerciaux :					
Chine	458,5	637,8	655,2	606,0	668,8
États-Unis	254,2	347,9	451,6	573,3	645,1
Hong-Kong	416,7	506,0	502,3	471,7	495,5
République de Corée	371,5	331,8	263,2	246,9	202,1
Inde	95,4	120,9	131,0	172,7	197,7
Taiwan	196,5	180,3	176,7	171,1	143,8
Italie	126,7	123,6	111,6	124,5	139,0
Bengladesh	23,8	33,4	47,0	60,5	90,1
Thaïlande	48,8	56,9	61,5	71,9	85,5
Indonésie	40,9	57,2	77,4	83,7	84,0
Total	2 033,0	2 395,8	2 477,5	2 582,3	2 751,6
Autres :					
Union européenne (UE)	312,3	305,6	284,4	312,5	332,6
Pays industrialisés non membres de l'UE	281,2	369,4	474,1	601,1	675,5
Pays peu rémunérateurs	2 002,4	2 330,7	2 336,8	2 373,7	2 522,0
Europe de l'Est	33,2	48,0	61,3	62,4	55,8

Source : Industrie Canada, base de données sur les tendaces commerciales.

Tableau A-7. Balance commerciale de l'industrie de l'habillement, tous les pays et États-Unis

Année	Tous les pays						États-Unis					
	Exportations		Imporations		Balance commerciale		Exportations		Importations		Balance commerciale	
	TIERS	Δ	TIERS	Δ	TIERS	Δ	TIERS	Δ	TIERS	Δ	TIERS	Δ
	(en millions de dollars)	(%)	(en millions de dollars)	(%)	(en millions de dollars)	(%)	(en millions de dollars)	(%)	(en millions de dollars)	(%)	(en millions de dollars)	(%)
1981	265,6	—	1 005,1	—	–739,5	—	n.d.		n.d.		n.d.	
1982	243,4	–8	1 034,5	3	–791,1	7	n.d.		n.d.		n.d.	
1983	221,2	–9	1 257,0	22	–1 035,8	31	n.d.		n.d.		n.d.	
1984	292,5	32	1 683,0	34	–1 390,5	34	n.d.		n.d.		n.d.	
1985	329,5	13	1 747,0	4	–1 417,5	2	n.d.		n.d.		n.d.	
1986	389,5	18	2 127,0	22	–1 737,5	23	332,0		131,4		200,6	
1987	456,6	17	2 332,5	10	–1 875,9	8	378,1	14	138,0	5	240,1	20
1988	413,7	–9	2 409,6	3	–1 995,9	6	342,5	–9	132,2	–4	210,3	–12
1989	339,6	–18	2 714,2	13	–2 374,6	19	287,0	–16	186,8	41	100,2	–52
1990	321,5	–5	2 937,9	8	–2 616,4	10	275,8	–4	229,6	23	46,2	–54
1991	411,1	28	2 629,1	–11	–2 218,0	–15	345,8	25	254,2	11	91,6	98
1992	580,7	41	3 053,7	16	–2 473,0	11	517,8	50	347,9	37	169,9	85
1993	787,9	36	3 156,6	3	–2 368,7	–4	704,1	36	451,6	30	252,5	49
1994	1 040,9	32	3 349,7	6	–2 308,8	–3	944,4	34	573,3	27	371,1	47
1995	1 310,6	26	3 586,0	7	–2 275,4	–1	1 196,2	27	645,1	13	551,1	49

Δ = Écart par rapport à l'année précédente.

n.d. = non disponible.

Source : Statistique Canada, CD-ROM TIERS.

Tableau A-8. Rendement financier et investissement de capitaux, industrie de l'habillement

	1985	1986	1987	1988	1989	1990[a]	1991	1992	1993	1994	1995[a]	1996[a]
					(en millions de dollars)							
Rendement financier :												
Bénéfices d'exploitation												
Industrie de l'habillement	220	248,2	301,6	353	717	—	–27	–67	122	206	—	—
Marge bénéficiaire brute												
Industrie de l'habillement	—	4,3	4,7	2,6	4,8	—	–0,2	–0,6	1,2	2	—	—
Industries non financières[b]	6,4	5,6	6	6,5	6,1	—	3,5	3,3	3,9	5,3	—	—
Investissement de capitaux :												
Industrie de l'habillement, Canada	50,1	65,4	82,5	83,9	93,8	80,7	104,8	112,3	75,9	149,9	95,2[p]	53,8[e]
Ensemble du secteur manufacturier	11 516,6	14 250	15 330,5	17 662,3	21 175,1	19 862,2	17 522,3	14 146,7	13 777,4	14 528,3	16 608,3	17 079
Industrie de l'habillement, É.-U.				672 100	828 500	798 400	723 400	942 000	961 300			

[a] Aucune donnée disponible sur le rendement financier pour 1990, 1995 et 1996.

[b] Comprend l'ensemble des secteurs de la fabrication, des services et des transports.

[p] Données réelles préliminaires pour 1995.

[e] Données prévues pour 1996.

Source : Données sur le rendement financier : Statistique Canada, *Statistiques financières et fiscales des entreprises*, n° au cat. 61-219, publication annuelle. Données sur les dépenses en capital : Statistique Canada, matrices CANSIM 5378 et 5439 et données non publiées; données non publiées du département américain du commerce.

Annexe B
L'ARRANGEMENT MULTIFIBRES

Le phénomène mondial que représente l'accroissement de la pénétration des importations en provenance de pays en développement sur les marchés du vêtement des pays industrialisés a mené à la signature de l'Arrangement multifibres (AMF) en 1974. Cet arrangement donnait la possibilité aux parties d'imposer certaines méthodes restrictives spéciales aux importations nocives de biens particuliers en provenance de pays déterminés dans certaines circonstances définies. Les parties devaient par contre établir les politiques appropriées pour encourager leur industrie respective à s'adapter. Le droit des pays importateurs d'imposer des contingents se trouvait équilibré par leur obligation envers les fournisseurs des pays à main-d'œuvre faiblement rémunérée de maintenir des taux de croissance annuels et par la souplesse des niveaux de restrictions quantitatives.

Les régimes de restriction des pays industrialisés relatifs à l'AMF variaient tant au chapitre de la couverture qu'à celui de la protection réelle. La négociation et l'administration des régimes de restriction ont entraîné la fluctuation des tendances d'importation : les États-Unis et l'Europe occidentale (les plus gros commerçants de vêtements) relâchaient et resserraient alternativement leurs contingents et leur couverture respective. Le Canada était essentiellement un marché d'appoint pour les États-Unis et la Communauté européenne (aujourd'hui l'Union européenne), tout au moins en ce qui concernait la plupart des fournisseurs peu rémunérateurs. Les segments spécialisés de marché et leurs fournisseurs canadiens étaient souvent très vulnérables aux excédents que pouvait produire le resserrement des restrictions non tarifaires d'importation de chaque marché respectif pendant que l'AMF était en vigueur.

Même si la protection de l'AMF offrait aux fabricants de vêtements des pays industrialisés une période leur permettant de s'adapter à la pénétration accrue des importations, peu d'entre eux ont réussi à améliorer sensiblement leur compétitivité face aux biens à bon marché. Néanmoins, la participation du Canada à l'AMF, destinée à protéger les emplois et les investissements, a représenté la pierre angulaire des politiques protectionnistes canadiennes à l'intention de l'industrie de l'habillement pendant 20 ans, jusqu'à l'échéance de cet accord le 31 décembre 1994.

Les restrictions commerciales de l'AMF violaient nettement les principes du GATT et contrecarraient son objectif de réduction des barrières non tarifaires au commerce. De plus, elles abrogeaient le traitement de la nation la plus favorisée accordé aux pays à main-d'œuvre faiblement rémunérée, en leur refusant l'entrée sur le marché et les tarifs douaniers les plus bas normalement accordés aux partenaires du GATT. La série de négociations commerciales multilatérales du GATT, connue sous le nom d'Uruguay Round, s'est terminée sur une nouvelle entente instituant l'OMC, qui remplacerait l'organisation du GATT à partir du 1er janvier 1995. Les dispositions de l'OMC relatives aux vêtements et aux textiles ont amorcé l'augmentation graduelle des taux de croissance des contingents actuels et l'intégration par étapes des produits aux règles normales des échanges commerciaux, processus qui se terminera le 31 décembre 2004.

Annexe C
ANALYSE DES PARTS DU MARCHÉ

Tableau C-1. Parts du marché de l'habillement, 1994

	Marché canadien	Marché américain	Marché combiné
		(en pourcentage)	
Industrie canadienne	60,0	0,8	4,6
Industrie américaine	6,9	70,7	66,6
Autres	33,1	28,5	28,8

Source : Calculs d'Industrie Canada fondés sur les données de Statistique Canada, CD-ROM TIERS, matrice CANSIM 5439; Banque du Canada, *Examen*, Ottawa, été 1996; département américain du commerce, *Annual Survey of Manufactures*, 1994.

Tableau C-2. Gain (Perte) des parts du marché de l'habillement, de 1990 à 1994

	Marché canadien	Marché américain	Marché combiné
		(en pourcentage)	
Industrie canadienne	(8,9)	0,5	(2,3)
Industrie américaine	4,5	(0,9)	1,7
Autres	4,5	0,4	0,6

Source : Calculs d'Industrie Canada fondés sur les données de Statistique Canada, CD-ROM TIERS, matrice CANSIM 5439; Banque du Canada, *Examen*, Ottawa, été 1996; département américain du commerce, *Annual Survey of Manufactures*, 1994.