

QUEEN  
HD  
9864  
.C22  
T4714  
2008

IC

# CARTE ROUTIÈRE TECHNOLOGIQUE

DE L'INDUSTRIE CANADIENNE  
DES TEXTILES

*L'innovation en partenariat*

SAIRES

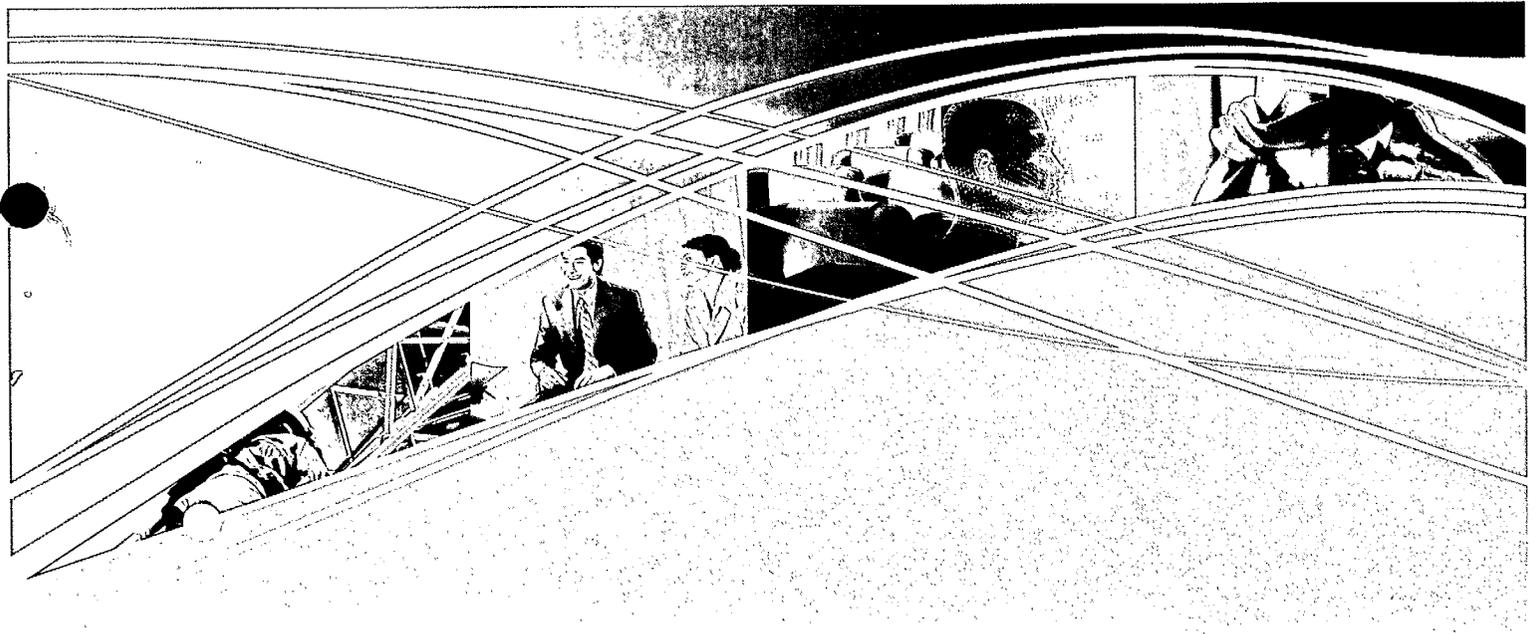
peCTT Group

Canada  
Développement  
économique  
Canada  
Canada Economic  
Development

Canada  
Industrie  
Canada  
Industry  
Canada

Québec  
Développement  
économique  
et  
Recherche

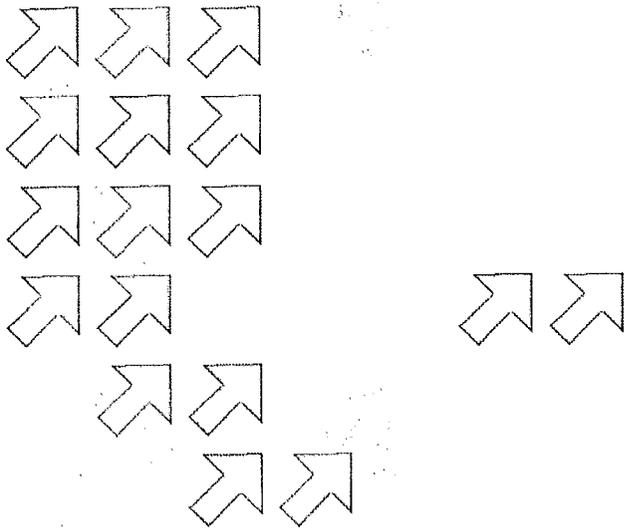
[www.textileroadmap.com](http://www.textileroadmap.com)



# CARTE ROUTIÈRE TECHNOLOGIQUE

DE L'INDUSTRIE CANADIENNE  
DES TEXTILES

*L'innovation en partenariat*



PARTENAIRES

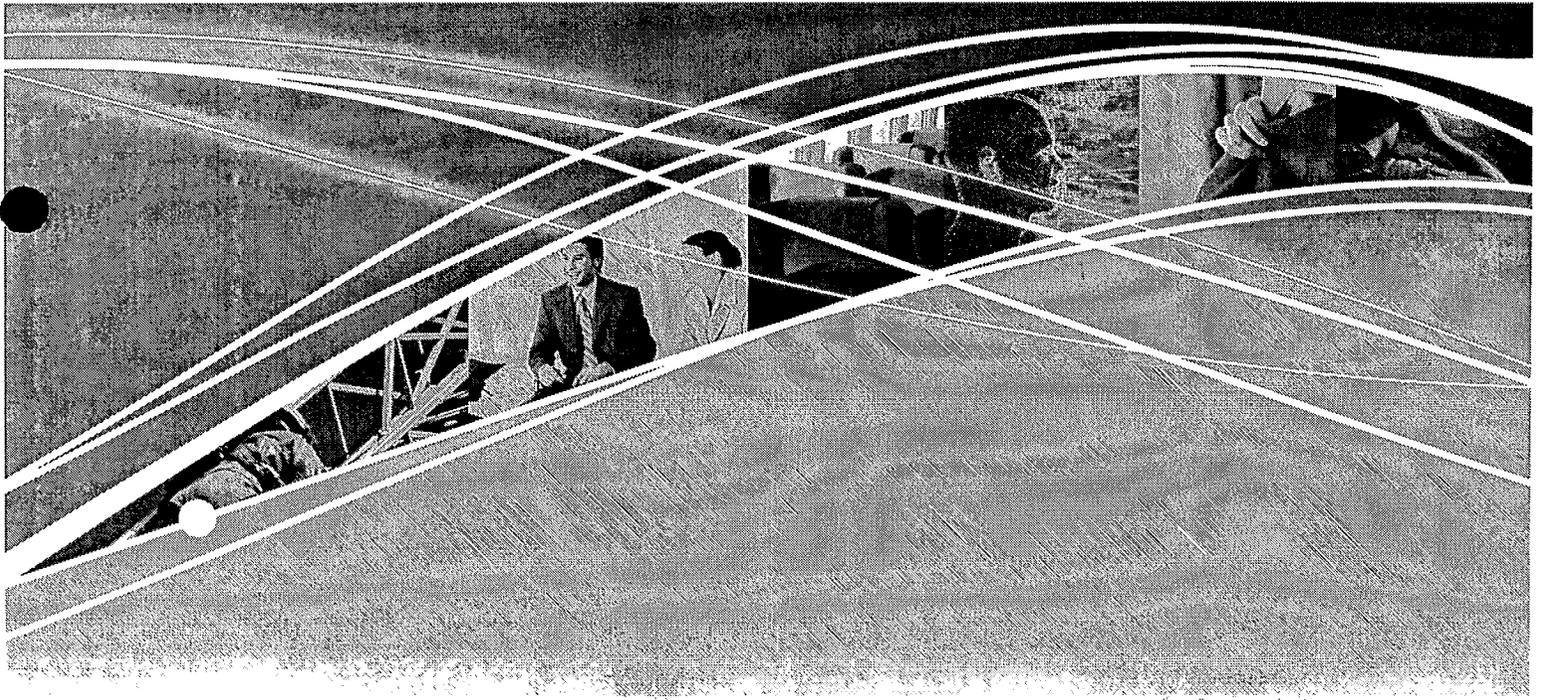
  
Groupe CTT Group

 Ministère de l'Industrie  
Canada

 Ministère de l'Industrie  
Canada

 Ministère de l'Industrie  
Québec

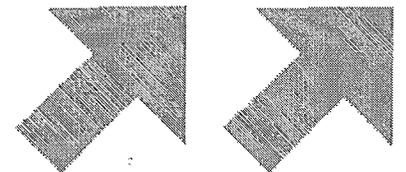
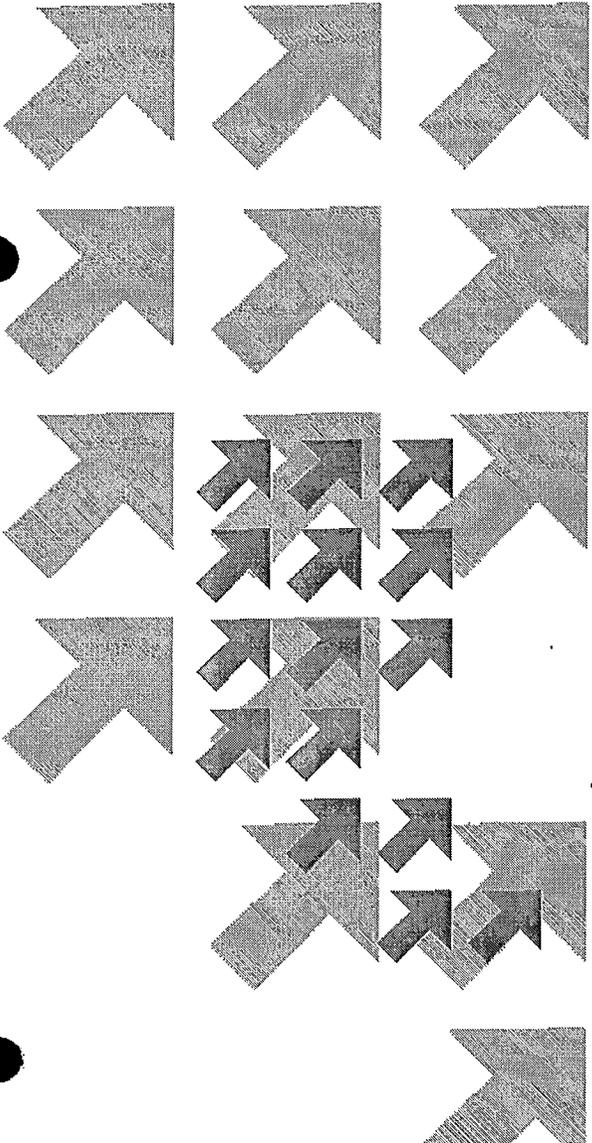
[www.textileroadmap.com](http://www.textileroadmap.com)



# CARTE ROUTIÈRE TECHNOLOGIQUE

DE L'INDUSTRIE CANADIENNE  
DES TEXTILES

*L'innovation en partenariat*

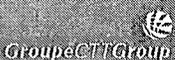


Industry Canada  
Library - Queen

JUN 16 2009

Industrie Canada  
Bibliothèque - Queen

PARTENAIRES



[www.textileroadmap.com](http://www.textileroadmap.com)

# CARTE ROUTIÈRE TECHNOLOGIQUE

DE L'INDUSTRIE CANADIENNE  
DES TEXTILES TECHNIQUES  
ET AUTRES TEXTILES À  
VALEUR AJOUTÉE

*L'innovation en partenariat*

## REMERCIEMENTS

### Comité directeur

---

François Lapierre, président du comité de la Carte routière technologique de l'industrie canadienne du textile – *Consoltex*

Robert Ariagno – *Seaway Yarns*  
Bruce Cochran – *Lincoln Fabrics*  
Sirio DeLuca – *Consoltex*  
Guy Drouin – *Texel*  
Albert El Tassi – *Peerless Garments*  
Lisa Fecteau – *Regitex*  
Nicolas Juillard – *J.B. Martin*  
Rob Kellock – *Stedfast*  
Rosette Laberge – *CSMO*  
Jacek Mlynarek – *CTT Group*  
Erhardt Schumann – *DuPont*

### Représentants des industries et des organismes

---

*Able Canada Inc., Acolam Inc., AÉCIC, American Et Efird Canada Inc., Annabel Canada Inc., APIA, A.R. Bolliger Sales, Ajax Textile Ltd, Atlantic Braids Ltd, Atlantic Yarns Inc., Attraction Inc., Bennett Fleet Inc., Cégep de Saint-Hyacinthe, Centre de transfert technologique de la mode, Cilia Solutions, Clariant Inc., Conseil national de recherches Canada, Consoltex Inc., Constancere/Ecological Bio-Leather Tanning, Coraltex Inc., CSMO Textile, De fil en Montagne inc., DeBall Inc, Doubletex, E.I. Dupont Canada, École de technologie supérieure, Entreprises Normand Jubinville, Filspec Inc., Fine Cotton Factory Inc., Fintex Mécanique et procédés Inc., Flying Colours International, Fonds de solidarité FTQ, FORNT, Gendarmerie royale du Canada, Global Business Expansion Inc., Groupe CTT, Groupe Novytex, Guillemot International Inc., Hexagram, Hydro-Québec, Industrie Canada, Ivodex Enterprises Inc., J.B. Martin, Kute Knit Mfg Inc., La Chemise Perfection Inc., Leigh Textile Co, Lincoln Fabrics Ltd, M&M Graphic Inc., ministère de la Défense nationale, ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation du Québec, ministère du Développement économique et du Commerce de l'Ontario, Medifit Marketing Inc., Meridian Knitting Ltd, Mondor Ltée, MW Canada Ltd, National Dyers Ltd, North Équipement de sécurité, Poly-Plus Inc., Produits Belt-Tech Inc, Regitex Inc., Revision Eyewear, SAAS Race Wear, Safe+Sound Mfg Inc., Saija Enterprises Inc., Soleno Textiles, Specialty Gaskets Inc., Starchem Inc., Seaway Yarns Ltd, Stedfast Inc., Tekknit Industries, Texel-division de ADS Inc., Textiles 3A, THRC, Titan Textiles Canada Inc., Tricots Canada Inc., Tricots Maxime Inc., Vêtement Québec, Ville de Montréal, Vintex Inc.*

---

©2008, Groupe CTT

Rédaction :  
Comité directeur de la Carte  
routière technologique de  
l'industrie du textile

Mise en pages :  
Ateliers Prêt-Pressé

Révision :  
Philippe Riandel, Text2Texte

Imprimé au Québec (Canada)

### Comité consultatif

---

Huguette Biage-Major – *MDEIE*; Jacques Bureau – *MDEIE*; Denise Guévremont – *Industrie Canada*; Jean-Claude Daigneault – *Industrie Canada*; Marie-Annick Drouin – *MDEIE*; Geoffrey Nimmo – *Industrie Canada*; Mario Piché – *Développement Économique Canada*; Nita Saville – *Industrie Canada*; Olivier Vermeersch – *Groupe CTT*

### Un merci spécial au

---

*Consortium Chartier, Cormier et Tousignant* et à leur collaborateur  
Normand Jubinville

## TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS .....	2
RÉSUMÉ .....	7
Recommandations .....	8
<i>Thème « organisation »</i> .....	8
<i>Thème « Innovation »</i> .....	9
<i>Thème « Ressources humaines »</i> .....	10
<i>Thème « Partenariats »</i> .....	10
<i>Thème « Communication et image »</i> .....	12
AVANT-PROPOS .....	13
INTRODUCTION .....	15
Définition d'une carte routière technologique .....	15
Objectifs et envergure de la Carte routière technologique de l'industrie canadienne du textile .....	15
Méthodologie .....	17
<i>Phase 1 – Étapes préparatoires</i> .....	17
<i>Phase 2 – Consultation de l'industrie</i> .....	18
<i>Phase 3 – Rédaction de la Carte routière et approbation         des conclusions préliminaires.</i> .....	19
<i>Phase 4 – Communication de la Carte routière.</i> .....	20
1. PROFIL DE L'INDUSTRIE TEXTILE AU CANADA .....	21
1.1 Le marché du textile .....	24
1.2 Le marché des textiles à usage technique (TUT) .....	28
1.3 Le marché des autres textiles à valeur ajoutée (ATVA) .....	30
1.4 Les utilisateurs actuels et futurs des textiles techniques .....	32
1.5 Les tendances du marché des textiles techniques .....	32
1.5.1 <i>Les contraintes concurrentielles</i> .....	37
1.6 Les facteurs clés de succès .....	40
1.7 Forces, faiblesses, menaces et occasions .....	43
1.8 Les enjeux .....	44
2. VISION DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DU TEXTILE .....	45
2.1 La vision des industriels .....	45
2.2 Les facteurs de la demande .....	46
2.2.1 <i>La hiérarchisation des facteurs de demande du marché</i> ...	47

2.2.2	<i>Les autres facteurs de demande du marché</i> . . . . .	49
2.2.3	<i>Les barrières aux facteurs de demande du marché.</i> . . . . .	49
2.2.4	<i>Les marchés porteurs de croissance.</i> . . . . .	51
2.3	Les lacunes à combler pour concrétiser la vision de l'industrie (facteurs de succès) . . . . .	54
3.	LES BESOINS ET LES CONDITIONS PRÉALABLES . . . . .	55
3.1	Projets technologiques ciblés et conditions préalables . . . . .	55
3.2	Les caractéristiques et les fonctionnalités essentielles des produits . . . . .	64
3.3	Les capacités technologiques actuelles. . . . .	65
3.3.1	<i>Les techniques traditionnelles</i> . . . . .	65
3.3.2	<i>Les nouvelles technologies.</i> . . . . .	66
3.4	Les lacunes et les obstacles . . . . .	69
4.	LA TECHNOLOGIE ET LES AUTRES FACTEURS DE SUCCÈS . . . . .	71
4.1	Évaluation et hiérarchisation des technologies . . . . .	71
4.2	Les technologies recommandées . . . . .	72
4.3	Les facteurs décisionnels et le calendrier de développement technologique . . . . .	72
4.4	Les autres facteurs de succès. . . . .	73
4.4.1	<i>Au chapitre des ressources humaines</i> . . . . .	73
4.4.2	<i>Au chapitre de la production.</i> . . . . .	75
4.4.3	<i>Au chapitre de la commercialisation</i> . . . . .	76
4.4.4	<i>Au chapitre de la finance.</i> . . . . .	77
4.4.5	<i>Au chapitre de la R-D.</i> . . . . .	79
4.4.6	<i>Au chapitre des facteurs externes (politique de soutien gouvernemental, politique en matière de commerce international).</i> . . . . .	80
5.	CONSTATS STRATÉGIQUES . . . . .	83
6.	RECOMMANDATIONS . . . . .	87
	<i>Thème « organisation ».</i> . . . . .	87
	<i>Thème « Innovation »</i> . . . . .	88
	<i>Thème « Ressources humaines »</i> . . . . .	89
	<i>Thème « Partenariats »</i> . . . . .	89
	<i>Thème « Communication et image ».</i> . . . . .	91
	CONCLUSION . . . . .	93
	BIBLIOGRAPHIE . . . . .	95



## Liste des figures

FIGURE 1. LES PHASES DE L'ÉLABORATION DE LA CRT .....	17
FIGURE 2. LA STRUCTURE DES ATELIERS .....	19
FIGURE 3. LA FILIÈRE DES TEXTILES .....	22
FIGURE 4. LES PRINCIPAUX DÉBOUCHÉS INDUSTRIELS .....	23
FIGURE 5. ÉVOLUTION DU MARCHÉ DU TEXTILE AU CANADA ENTRE 1990 ET 2005 (EN MILLIONS DE DOLLARS) .....	25
FIGURE 6. RÉPARTITION DE LA PRODUCTION TEXTILE PAR VOLUMES DE LIVRAISON (2005) .....	26
FIGURE 7. RÉPARTITION DES SEGMENTS D'APPLICATION .....	34
FIGURE 8. NIVEAU DE DÉVELOPPEMENT TECHNOLOGIQUE, PAR PAYS .....	37
FIGURE 9. LA VISION DE L'INDUSTRIE .....	45
FIGURE 10. LES SIX FACTEURS DE DEMANDE DU MARCHÉ ESSENTIELS .....	47
FIGURE 11. LES MARCHÉS PORTEURS DE CROISSANCE .....	51
FIGURE 12. LA HIÉRARCHISATION DES TECHNOLOGIES .....	71

## Liste des tableaux

TABLEAU 1. LA RÉPARTITION DES ENTREPRISES PAR SECTEURS D'ACTIVITÉ ET PAR RÉGIONS .....	26
TABLEAU 2. RECENSEMENT DES ENTREPRISES PAR TYPES DE PRODUCTION .....	27
TABLEAU 3. LES DOMAINES D'APPLICATIONS DES TUT .....	29
TABLEAU 4. SEGMENTS DES ATVA .....	30-31
TABLEAU 5. PRINCIPAUX UTILISATEURS .....	33
TABLEAU 6. TAUX DE CROISSANCE ESTIMÉS .....	34
TABLEAU 7. POSITIONNEMENT DES PRINCIPAUX ACTEURS, PAR PAYS .....	38-39
TABLEAU 8. LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS POUR L'INDUSTRIE DU TEXTILE, PAR SOUS-SECTEURS .....	40-41
TABLEAU 9. FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS POUR L'INDUSTRIE DU TEXTILE, PAR SOUS-SECTEURS .....	42
TABLEAU 10. FACTEURS DE DEMANDE DU MARCHÉ .....	46
TABLEAU 11. EXEMPLES DE TECHNOLOGIES TEXTILES DÉVELOPPÉES AU CANADA, 2008-2018 .....	52-53
TABLEAU 12. VIEILLISSEMENT DE LA POPULATION .....	56
TABLEAU 13. ACHATS GOUVERNEMENTAUX ET SOUTIEN .....	57-58



TABLEAU 14. AUGMENTATION DE LA POPULATION (Y COMPRIS L'ACCROISSEMENT DU POUVOIR D'ACHAT) . . . . .	59
TABLEAU 15. ENVIRONNEMENT ET DÉVELOPPEMENT DURABLE . . . . .	60-61
TABLEAU 16. GÉOPOLITIQUE . . . . .	62
TABLEAU 17. RÉGLEMENTATION ET ENTENTES COMMERCIALES . . . . .	63
TABLEAU 18. CARACTÉRISTIQUES OU PARTICULARITÉS DES PRODUITS BASÉES SUR LES FACTEURS DE MARCHÉ OU LES SEGMENTS EN CROISSANCE . . . . .	64



## RÉSUMÉ

Au cours de la dernière décennie, l'industrie canadienne du textile a su tirer profit d'un contexte commercial propice (ALENA, dollar canadien), ainsi que de ses capacités propres (technologies diversifiées, productivité adéquate), pour atteindre des sommets sur le plan des livraisons sur les marchés intérieurs et des États-Unis, tout en révisant ses pratiques pour réduire son empreinte environnementale. La détérioration rapide de ces conditions, d'abord en raison de l'abolition des quotas d'importation, qui s'est doublée de l'établissement quasi unilatéral par les États-Unis de nouvelles règles commerciales, puis en raison de la parité du dollar et du contrôle réduit des produits entrant sur notre territoire, a très rapidement fait perdre sa compétitivité à l'industrie canadienne du textile, notamment sur les marchés de masse.

L'exercice de planification qu'est la Carte routière technologique, auquel l'industrie s'est livrée ces derniers mois, a permis de définir le positionnement que doit adopter l'industrie à l'avenir: il convient ainsi, en tenant compte des forces motrices qui stimuleront la demande dans les années à venir (démographie, géopolitique, préoccupations environnementales, échanges commerciaux et partenariats avec les gouvernements), de s'orienter vers les produits spécialisés (textiles techniques et autres textiles à valeur ajoutée), en mettant d'abord en œuvre les technologies existantes, qui doivent être continuellement améliorées et le plus souvent combinées, tout en veillant à évaluer les technologies émergentes susceptibles d'apporter de la valeur au produit ou au client (technologies composites et hybrides – tissés, tricots, non-tissés et autres –, technologies intelligentes, technologies relatives aux non-tissés, fibres et étoffes à hautes performances, nanotechnologies, biotechnologies...), afin d'offrir des produits répondant à des besoins spécifiques et offrant des performances élevées, répondant aux attentes des consommateurs de demain ou stimulant ces dernières.

Plusieurs nouveaux leaders ont déjà réorienté avec succès leurs opérations dans cette optique. Néanmoins, des études préliminaires conduites en marge de la Carte routière ont montré qu'en 2006, 241 sociétés canadiennes étaient actives dans le secteur des textiles techniques et à valeur ajoutée, dont 118 de façon exclusive; sur les douze secteurs d'applications des TUT que servent ces sociétés, cinq se distinguent en particulier par le nombre de sociétés qui les servent, en l'occurrence: PROTECH, INDUTECH, BUILDTECH, MOBILTECH et MEDTECH.

Pour mener à bien ce positionnement globalement, l'industrie propose de combiner ses forces localement, d'un bout à l'autre de la chaîne de valeur, en tirant profit des ressources scientifiques et techniques, et en mettant sur pied puis en utilisant des plateformes de coopération dynamique en R-D,

innovation, commercialisation et réseautage d'affaires (ces plateformes offrant veille, animation et démarche proactive); cela lui permettra de concurrencer ses véritables rivaux (à l'étranger) et développer une masse critique lui permettant d'intéresser les grands donneurs d'ordre publics et privés et de les réunir autour de projets structurants.

En prenant soin aussi de redorer l'image du secteur auprès du grand public, des communautés d'affaires et des milieux financiers, l'industrie textile et ses membres auront finalement intérêt à établir et à mettre en œuvre des stratégies de promotion et de marque de commerce claires et performantes, et à veiller à ce que le législateur lui soutien afin qu'elle puisse disposer de la possibilité de tirer profit des politiques commerciales internationales à travers un accès légitime et équitable aux marchés intérieurs et internationaux.

## Recommandations

L'industrie entend donc « Innover en partenariat ». Sur la base de l'important travail de planification réalisé, elle formule plusieurs recommandations et propose un plan d'action, destiné à tracer la route pour réussir ce nouveau positionnement.

Étant donné l'urgence et l'importance d'agir, et pour assurer une mise en œuvre diligente de ce plan, le comité directeur recommande d'instaurer, avant toute chose, un comité permanent, qui sera chargé de la mise en œuvre des recommandations, du plan d'action, du plan de communication ainsi que du suivi des multiples projets.

Le comité directeur recommande :

### Thème « organisation »

Recommandation 1 : Assurer la permanence de la Carte routière technologique de l'industrie canadienne du textile

COURT TERME : 2008-2009	MOYEN TERME : 2009-2012	LONG TERME : 2012-2018
Mettre sur pied une structure représentative et efficace, répondant aux attentes de l'industrie et des bailleurs de fonds, cette structure devant permettre de réaliser le plan d'action, de promouvoir et de servir de répondant.	Présenter à l'industrie le bilan de l'avancement et la mise à jour du plan d'action.	Mettre à jour la Carte routière technologique de l'industrie canadienne du textile.

## Thème « Innovation »

Recommandation 2 : Soutenir la mutation de l'industrie, de la production de masse vers la conception et la commercialisation de produits spécialisés

COURT TERME : 2008-2009	MOYEN TERME : 2009-2012	LONG TERME : 2012-2018
Élaborer une stratégie destinée à soutenir les initiatives industrielles porteuses de croissance et visant au développement des réseaux de R-D, d'innovation et de commercialisation, en partenariat avec les universités, les utilisateurs et les associations sectorielles.	Obtenir la reconnaissance au plan national de la structure, en tant qu'interface de gestion du « fonds d'innovation textile », et assurer la gestion d'un premier programme triennal d'investissement.	Commercialiser sur les marchés internationaux des technologies et produits mis au point dans le cadre des projets des consortiums.
Mettre sur pied et réaliser localement des projets structurants faisant intervenir plusieurs sociétés dans des marchés porteurs.	Mettre en place un système de veille technologique et de collecte d'informations sur les nouvelles technologies et les technologies émergentes.	Assurer la gestion du second programme (cette fois quinquennal) d'investissement du « fonds d'innovation textile ».

Recommandation 3 : Tirer profit des forces motrices pour développer les produits leaders des marchés de demain

COURT TERME : 2008-2009	MOYEN TERME : 2009-2012	LONG TERME : 2012-2018
Étudier l'évolution des besoins des marchés servis.	Lancer régulièrement sur le marché des produits innovants satisfaisant les besoins des populations cibles.	Exiger des donneurs d'ordre et des gouvernements que les contrats d'achat comportent des spécifications équitables visant au développement durable.
Élaborer une stratégie destinée à soutenir les initiatives industrielles porteuses de croissance et visant les marchés émergents du développement géopolitique et du développement durable.	Implanter la stratégie élaborée et la promouvoir sur le plan technologique auprès des donneurs d'ordre et des utilisateurs.	



### Thème « Ressources humaines »

Recommandation 4 : Assurer la présence de ressources humaines qualifiées répondant aux besoins nouveaux de l'industrie

COURT TERME : 2008-2009	MOYEN TERME : 2009-2012	LONG TERME : 2012-2018
Redéfinir la vision en matière de ressources humaines, ainsi que les modèles d'enseignement et de formation continue en textile.	S'assurer qu'il existe des offres de formation répondant aux besoins et qu'elles sont utilisées.	Réviser la conformité de l'offre de formation par rapport aux besoins.

### Thème « Partenariats »

Recommandation 5 : Mieux se connaître pour établir des partenariats

COURT TERME : 2008-2009	MOYEN TERME : 2009-2012	LONG TERME : 2012-2018
Élaborer un profil technologique détaillé de l'industrie canadienne du textile.	Mettre à jour le répertoire et s'assurer de sa diffusion.	Mettre à jour le répertoire et s'assurer de sa diffusion.
Créer des groupes de réseautage favorisant le partenariat d'affaires entre les industriels.	Animer les groupes de réseautage.	Animer les groupes de réseautage.
Mettre sur pied un forum de discussion virtuel dans le but de favoriser l'échange d'informations; ce forum doit également permettre un accès centralisé à tous les programmes destinés à l'industrie.	Assurer l'autofinancement du forum de discussion virtuel et mettre continuellement à jour l'information.	Assurer l'autofinancement du forum de discussion virtuel et mettre continuellement à jour l'information.
	Encourager les regroupements de secteurs d'activité, pour faciliter les synergies d'achat et de commercialisation.	

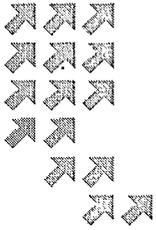
Recommandation 6 : Se positionner pour toucher les marchés porteurs de croissance, intérieurs comme à l'exportation

COURT TERME : 2008-2009	MOYEN TERME : 2009-2012	LONG TERME : 2012-2018
Créer des groupes et des événements de réseautage favorisant le partenariat d'un bout à l'autre de la chaîne de valeur (fournisseurs de matières et de technologies, transformateurs et confectionneurs, acheteurs, donneurs d'ordre, législateurs et rédacteurs de devis) pour les marchés porteurs.	Animer les groupes et événements de réseautage autour des thématiques d'intérêt commun.	Reconnaissance, par des secteurs industriels présents sur des marchés porteurs, d'au moins deux groupes de réseautage comme acteurs de premier ordre.
Élaborer une stratégie pour aborder les questions relatives aux règles des accords commerciaux qui limitent le développement des affaires des entreprises canadiennes en import-export, et mettre en place des mécanismes facilitateurs.	Mettre en œuvre la stratégie et maintenir un dialogue constant avec le législateur (lobbying).	Assurer un dialogue continu avec le législateur afin de soutenir la pérennité de l'industrie canadienne du textile.
Concevoir une politique d'encouragement à l'achat local pour soutenir le développement du secteur textile, en tenant compte des limites imposées par l'ALENA.	Mettre en action la politique d'achat local.	Consolider la politique d'achat local.
Assurer la continuation des initiatives structurantes de développement des marchés d'exportation telles qu'Équipe Textile Canada ou TCBC Shanghai.	Étudier la possibilité de mettre en place des bureaux d'affaires à l'exportation de l'industrie textile du Canada dans les marchés stratégiques (États-Unis, Inde, Brésil, etc.).	Assurer la pérennité des bureaux d'affaires à l'exportation.



## Thème « Communication et image »

## Recommandation 7 : Se faire connaître et reconnaître à sa juste valeur



COURT TERME : 2008-2009	MOYEN TERME : 2009-2012	LONG TERME : 2012-2018
Élaborer et mettre en œuvre un plan de communication pour la Carte routière technologique.	Ajuster et modifier le plan de communication de la Carte routière technologique.	Ajuster et modifier le plan de communication de la Carte routière technologique.
Achever la réflexion sur l'image dont doit se doter l'industrie canadienne du textile (p. ex., « nordicité », « made in Canada », « qualité canadienne », etc.).	Doter l'industrie d'une image de marque reflétant ses particularités, qui soit reconnue au Canada.	Doter l'industrie d'une image de marque reflétant ses particularités, qui soit reconnue au plan international.



## AVANT-PROPOS

L'industrie canadienne du textile compte plus de 400 entreprises, concentrées principalement au Québec et en Ontario. La production textile s'élevait à quelque 6,2 milliards de dollars en 2005. Le secteur emploie plus de 40 000 personnes, et l'industrie versait en 2003 plus de 1,6 milliard de dollars en salaires.

La mondialisation et les accords commerciaux ont modifié de façon importante les bases de l'économie mondiale, ce qui a conduit l'industrie canadienne du textile à procéder à une restructuration importante de son offre. Les industriels canadiens, qui visaient antérieurement les marchés de masse, font face, depuis déjà un certain temps, aux importations provenant des pays à coût de main-d'œuvre plus faible. Ils doivent donc s'efforcer de trouver de nouvelles niches de produits et de mettre au point des technologies susceptibles de soutenir leurs nouveaux développements.

Soumise à une dynamique concurrentielle de plus en plus importante ainsi qu'à une monnaie qui favorise plus l'acquisition d'équipements que l'exportation de produits, l'industrie canadienne doit se démarquer en misant sur ses forces (rapidité d'exécution, adaptabilité et amélioration des processus) et en se tournant vers des marchés à valeur ajoutée.

C'est dans ce contexte de renouvellement que l'industrie canadienne du textile a pris l'initiative d'aborder son avenir en s'appuyant sur un processus structuré, à savoir l'élaboration d'une Carte routière propre à son secteur et à ses particularités.

## INTRODUCTION

### Définition d'une carte routière technologique

Une Carte routière technologique (CRT) est un exercice de réflexion et de planification qui vise à mettre au point des produits et procédés innovateurs pour répondre aux demandes nouvelles du marché et assurer à l'industrie un réel dynamisme sur le plan concurrentiel ou, mieux encore, un caractère distinctif sur la scène mondiale.

Les Cartes routières sont établies sous le patronage de l'industrie concernée et poursuivent en principe les buts suivants :

- Doter l'industrie d'une vision commune ;
- Prévoir l'évolution des produits qui feront l'objet d'une demande ;
- Prendre position dans le temps (perspectives à 2, 5 et 10 ans) ;
- Repérer les technologies cruciales ou naissantes qui annoncent la possibilité pour l'industrie en question d'obtenir un avantage concurrentiel sur ses rivaux dans le monde ;
- Recenser les facteurs de succès (ressources, temps et investissements, etc.) et privilégier les technologies qui sont susceptibles de répondre de façon optimale aux objectifs visés.

Depuis une quinzaine d'années, et dans le monde entier, plusieurs secteurs d'activité se sont dotés d'un tel outil pour planifier leur avenir.

Au Canada, plusieurs grandes industries se sont prêtées à l'exercice, notamment les secteurs de l'aéronautique, de l'aluminium, du bâtiment dit intelligent, du bois de sciage et des produits à valeur ajoutée, de l'énergie électrique, des mers et océans, des piles à combustible, etc. Près de trente cartes routières ont ainsi été élaborées au Canada pour soutenir la vision de ces secteurs d'activité et leur permettre d'exploiter leurs occasions de développement des affaires.

### Objectifs et envergure de la Carte routière technologique de l'industrie canadienne du textile

Étant donné les réalités économiques nouvelles, qui ont imposé des changements spectaculaires à l'industrie canadienne du textile, le secteur réagit par l'élaboration d'une stratégie de développement technologique et commercial. La quête aux nouvelles technologies et à l'acquisition de nouvelles compétences est de mise.

Dans ce contexte, un certain nombre d'entreprises n'ont pas les ressources et les compétences nécessaires pour innover; elles auraient dès lors avantage, dans plusieurs cas, à évaluer différentes options de développement de leurs affaires, d'activités de R-D, de main-d'œuvre et d'approvisionnement.

L'objectif visé par la Carte routière technologique de l'industrie canadienne du textile (Carte routière ou CRT) se définit ainsi :

Doter l'industrie canadienne du textile  
d'une vision en matière de développement technologique  
et promouvoir la concertation de tous les acteurs  
de la filière textile, dans le but de se positionner  
d'une façon claire sur l'échiquier mondial.

Le comité directeur de la Carte routière (composé de dix industriels et deux intervenants), en concertation avec un comité consultatif (formé d'intervenants sectoriels), a jeté les bases de l'exercice et a identifié les différents partenaires susceptibles d'apporter une contribution constructive à la Carte routière.

Finalement, le processus d'élaboration de la Carte routière a nécessité :

#### Au chapitre des participants

- 70 personnes provenant directement de l'industrie ;
- 50 personnes partenaires de l'industrie ;

#### Au chapitre des activités

- 5 rencontres du comité directeur de la Carte routière ;
- 8 rencontres du comité consultatif ;
- 25 rencontres du consortium ;
- 11 ateliers de travail ;
- 1 sondage d'information complémentaire auprès de tous les participants des ateliers ;
- 14 rencontres de sous-comités.



## Méthodologie

L'élaboration de la Carte routière technologique de l'industrie canadienne du textile s'est déroulée sur une période de onze mois.

Elle a comporté quatre étapes, soit les étapes préparatoires, la consultation de l'industrie à l'occasion des ateliers, la rédaction et la communication de la Carte routière.

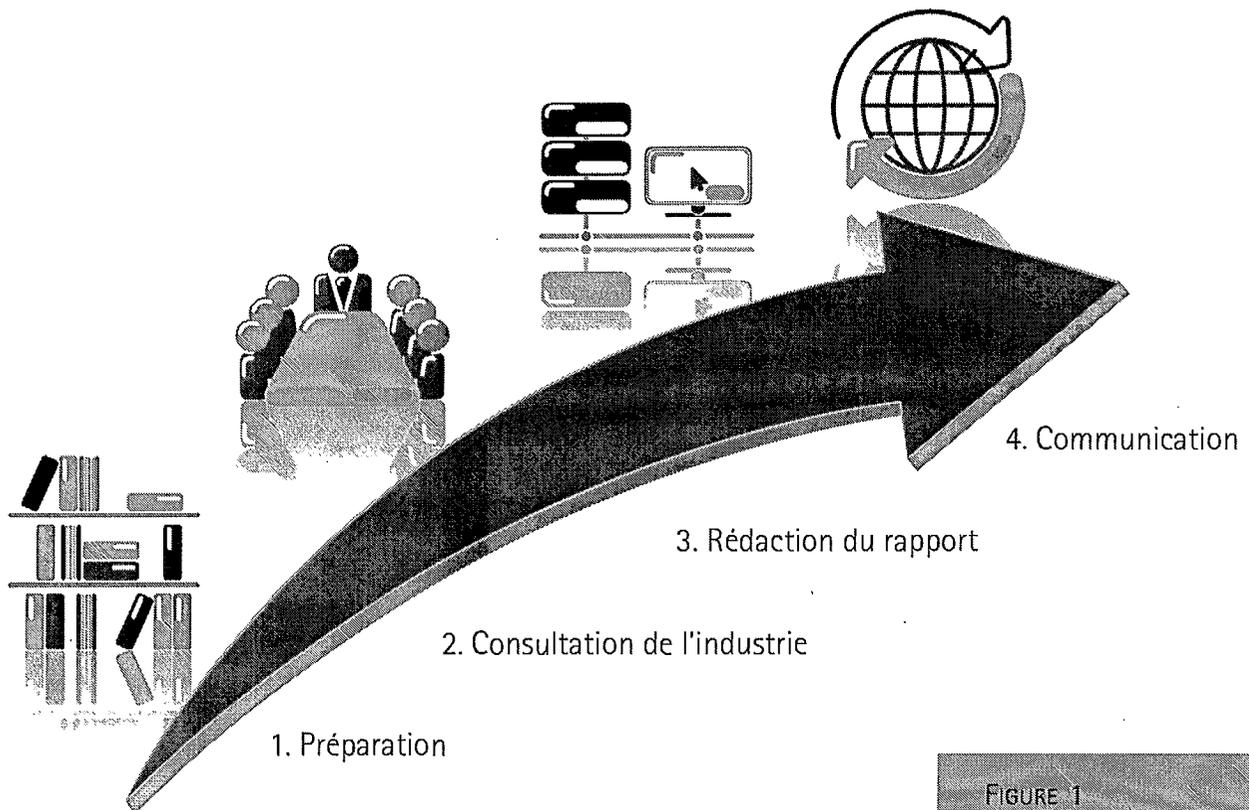
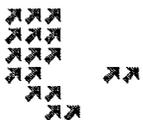


FIGURE 1  
Les phases de  
l'élaboration de la CRT

### Phase 1 – Étapes préparatoires

- Réalisation d'études préliminaires dirigées et effectuées par le Groupe CTT :
  - ➔ *profil sectoriel de l'industrie des textiles à usage technique (TUT);*
  - ➔ *étude de marché relative aux utilisateurs actuels et futurs des TUT et autres textiles à valeur ajoutée (ATVA);*



- ➔ *recensement détaillé des entreprises de textiles à usage technique et d'autres textiles à valeur ajoutée au Canada;*
- ➔ *étude des nouvelles occasions dans les marchés traditionnels intérieurs.*

- Formation d'un comité directeur, composé de 12 représentants de l'industrie et accompagné d'un comité consultatif de 9 intervenants.
- Élaboration d'un devis et présentation de demandes de financement à *Industrie Canada, au ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation du Québec (MDEIE), à l'Agence de développement économique du Canada (DEC) et au ministère du Développement économique et du Commerce de l'Ontario.*
- Processus d'appel d'offres portant sur l'embauche d'une firme externe pour accompagner la démarche.

#### Phase 2 – Consultation de l'industrie

Pour répondre adéquatement aux besoins de l'industrie, le comité de la Carte routière a procédé à des consultations diverses sur une période de sept mois. Ces consultations ont pris la forme d'ateliers et de sous-comités de travail thématiques.

#### Les ateliers

Pour rallier l'ensemble des intervenants du secteur et mobiliser l'industrie afin de lancer une réflexion stratégique, trois groupes d'ateliers se sont tenus, de septembre 2007 à décembre 2007, sur les thèmes suivants :

- |           |   |
|-----------|---|
| Atelier 1 | Détermination des marchés et produits futurs ;  |
| Atelier 2 | Recensement des technologies appelées à soutenir les marchés futurs et des occasions de produits à développer ; |
| Atelier 3 | Les facteurs clés du succès ;   |
| Atelier 4 | Conclusions et recommandations préliminaires de la Carte routière.  |



Afin de toucher un maximum d'intervenants dans leur langue d'usage, chaque atelier a donné lieu à trois rencontres (une francophone au Québec, une anglophone au Québec et une anglophone en Ontario). Plus de 120 participants différents ont participé aux exercices de réflexion.

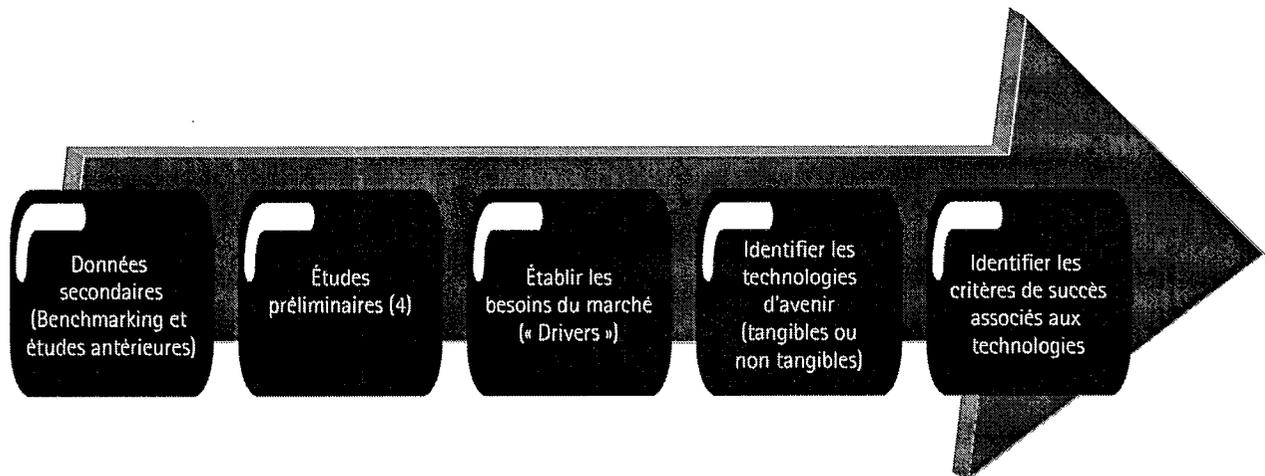


FIGURE 2  
La structure des ateliers

### Les sous-comités de travail

Pour compléter les exercices de réflexion menés lors des ateliers, le Groupe CTT a invité les partenaires intéressés à approfondir les idées émises au cours des mois précédents. Quatre groupes ont été formés, sous forme de sous-comités de travail :

- Technologie ;
- Finance ;
- Ressources humaines ;
- Politique.

Ces comités se sont réunis à deux ou trois occasions, pour confirmer et compléter les lignes directrices de la Carte routière.

### Phase 3 – Rédaction de la Carte routière et approbation des conclusions préliminaires

Le consortium a procédé à un regroupement des informations recueillies dans les différents ateliers et sous-comités thématiques pour rédiger le présent rapport.



Ce rapport a fait l'objet d'une synthèse, qui a été soumise pour commentaires et approbation aux industriels et partenaires de l'industrie, lors de l'atelier 4, en mars 2008.

#### Phase 4 – Communication de la Carte routière

Un plan de communication a été rédigé, afin de faire connaître la nouvelle *Carte routière technologique de l'industrie canadienne du textile* et d'assurer la mise en place des objectifs recensés par l'industrie. Cette quatrième et dernière phase consiste à étendre la portée de la Carte routière et à susciter l'intérêt pour l'innovation technologique dans l'ensemble de l'industrie, grâce à différents outils comme des campagnes de promotion, d'information ou de colloques ciblés.



## 1. PROFIL DE L'INDUSTRIE TEXTILE AU CANADA

Le textile est l'un des plus vieux secteurs industriels du Canada, et le plus répandu au niveau mondial. Il peut prendre des formes très diverses : outre, bien entendu, l'industrie vestimentaire, on l'utilise dans les secteurs du transport, de la santé (médecine), de l'industrie, de l'agriculture, du génie civil, de l'emballage, de la protection (individuelle, environnementale), du bâtiment, etc.

Les entreprises textiles comptent trois grands types d'activités, soit :

### La transformation des filés

- Filature de fibres discontinues en filés industriels et commerciaux ;
- Texturation ou moulinage de filés de filaments chimiques (artificiels et synthétiques) ;
- Fabrication de fil pour l'artisanat, la broderie, la couture, etc. ;

### La fabrication de tissus

- Tissage ;
- Fabrication de non-tissés ;
- Tricot ;

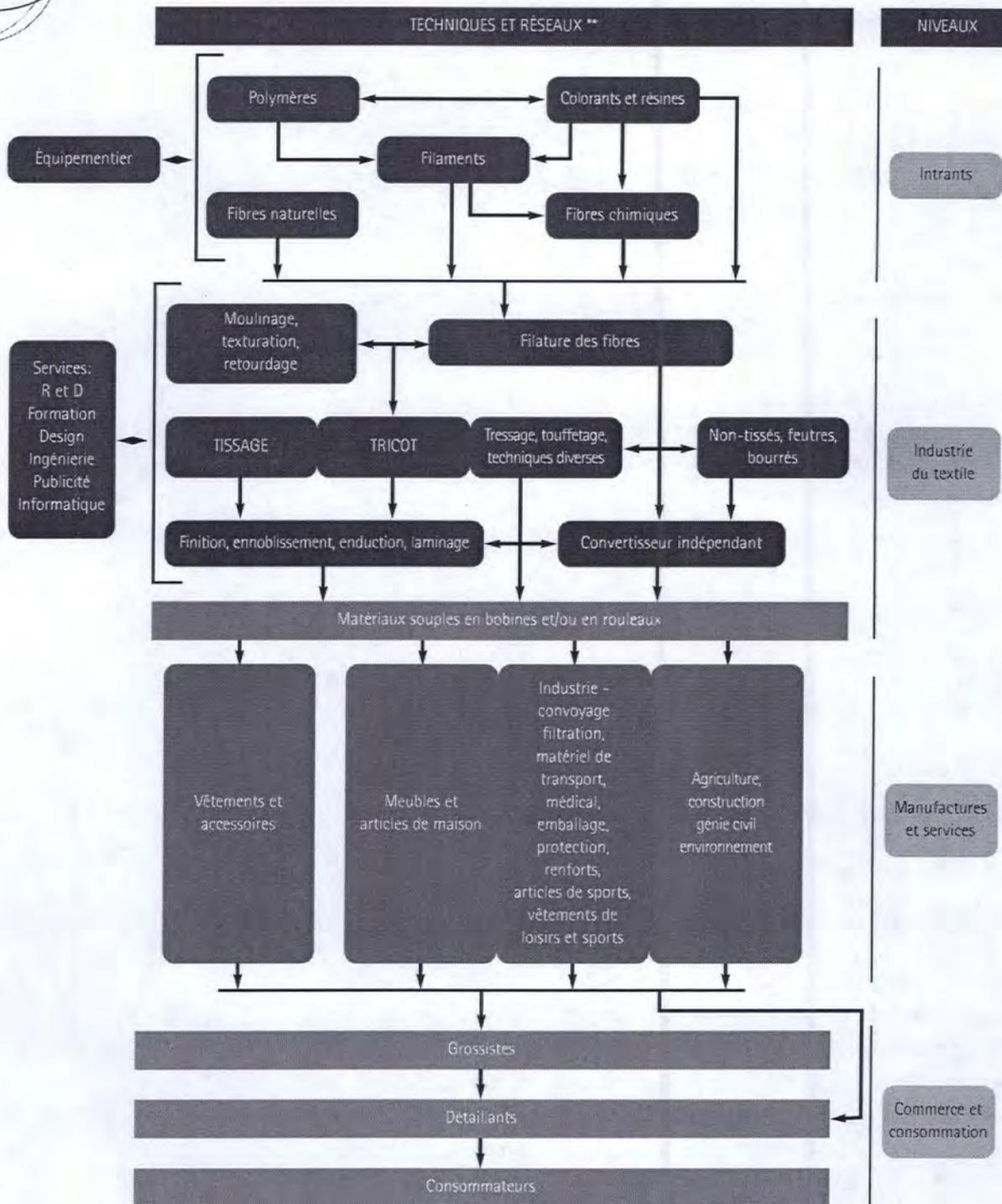
### La finition ou l'apprêtage, et les revêtements de tissus et textiles

- Ennoblement de textiles ;
- Revêtement de tissus (laminage, enduit, contre collage, etc.).

Les entreprises textiles proprement dites occupent un niveau d'une filière qui en comporte quatre. En amont, se trouvent les producteurs de fibres naturelles et synthétiques, lesquels sont liés aux industries chimique, agricole, de l'élevage et des minéraux. En aval, la filière regroupe les entreprises de vêtements, de meubles rembourrés, d'articles de maison, de revêtements de sol, d'applications industrielles simples et complexes, etc. Enfin, elle est indirectement liée aux grossistes, détaillants et consommateurs.

La figure 3 à la page suivante présente la filière des textiles et ses différentes ramifications.

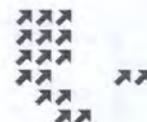
La figure 4 à la page 23 indique les principaux débouchés industriels.

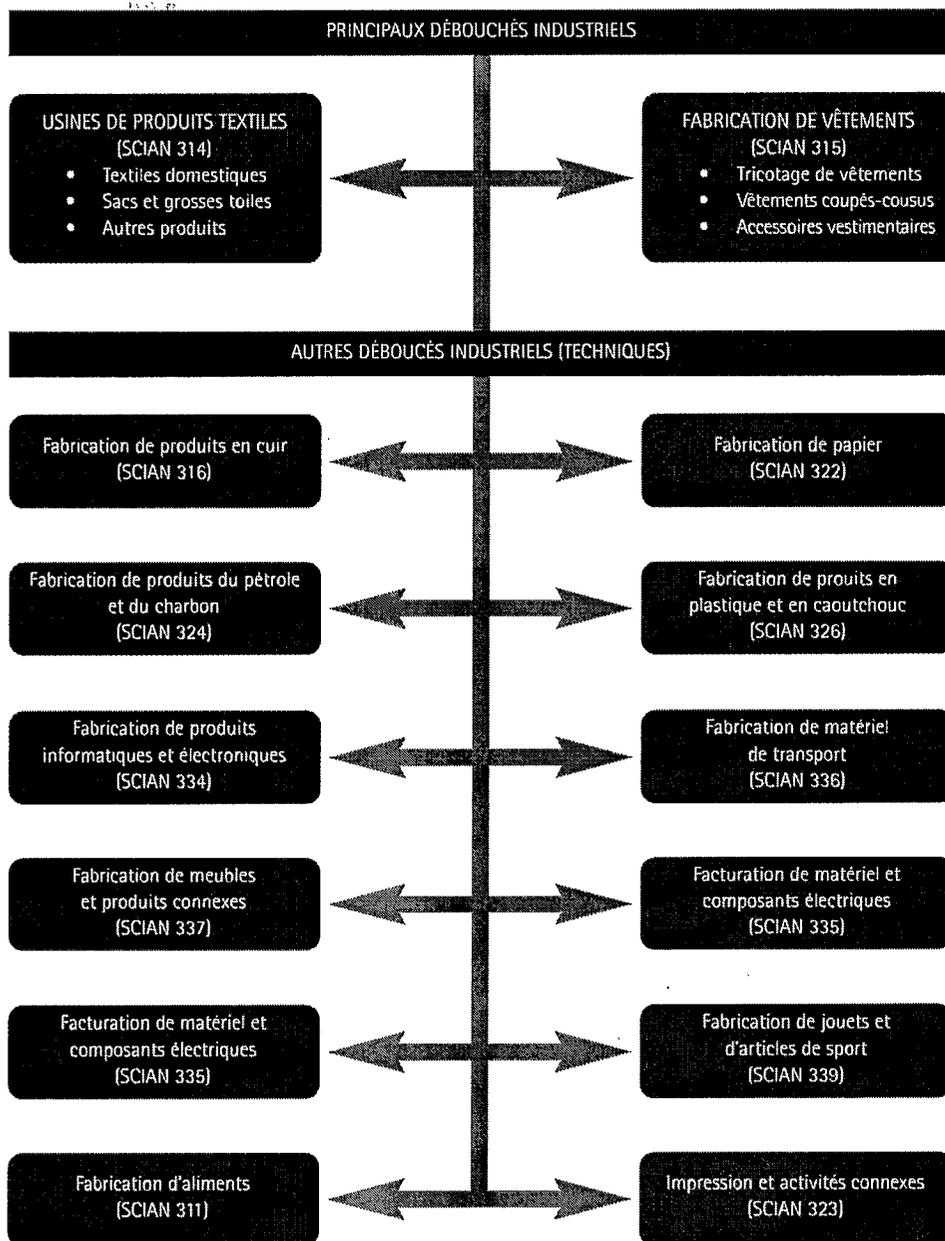


**FIGURE 3**  
La filière des textiles

\* Le convertisseur achète des filés et tissus et fait produire ou ennoblir par des sous-traitants.  
 \*\* Les catégories de matériaux et produits peuvent transiter directement à des niveaux inférieurs.

Source : Direction générale de l'industrie et du commerce, *La filière industrielle des textiles au Québec*, décembre 2003.





Source : Comité sectoriel de l'industrie textile du Québec – Diagnostic provincial pour le secteur textile!

**FIGURE 4**  
Les principaux débouchés industriels

1. Réalisé par Bell Nordic/IPSE - 2003.



Il convient d'ajouter que l'industrie est également en rapport avec des fournisseurs de biens et de services tels que des fabricants d'équipement ou des entreprises de R-D, de formation, de design, d'ingénierie, de publicité, d'informatique, etc.

Comme cela a été précisé plus haut, les applications textiles sont innombrables et touchent différentes activités de fabrication.

## 1.1 Le marché du textile

Toutes catégories confondues, le secteur du textile est estimé à 120 milliards de dollars mondialement<sup>2</sup>. Les prévisions de consommation pour 2010 sont évaluées à 22 millions de tonnes, ce qui représente un marché mondial de 140 milliards de dollars. S'agissant des marchés, l'Asie pèse 8,5 millions de tonnes, l'Amérique 5,8 millions de tonnes, et l'Europe 4,8 millions de tonnes<sup>3</sup>.

Selon l'Institut canadien des textiles (ICT), la production totale de textile au Canada était estimée en 2006 à 5,7 milliards de dollars. L'industrie demeure toujours un employeur d'importance au Canada, avec plus de 40 000 emplois. Les industriels du textile ont investi plus de 4 milliards de dollars, entre 1996 et 2005.

Les exportations canadiennes de textiles ont été en 2006 de l'ordre de 2,7 milliards de dollars, ce qui place l'industrie au sixième rang des secteurs d'activité exportateurs<sup>4</sup> du pays. Près de 82 % des exportations ont été effectuées vers les États-Unis. Les autres destinations sont principalement l'Asie, l'Europe et l'Amérique du Sud.

Toujours d'après l'ICT<sup>5</sup>, l'industrie canadienne du textile affichait en 2000 l'un des taux d'intensité les plus élevés en matière d'innovation, soit 85,8 %, comparativement à 80,2 % pour l'ensemble des autres secteurs, toutes catégories confondues. Les activités de recherche et de développement (R-D) du Canada dépassaient alors de beaucoup celles des États-Unis, avec une intensité en matière de R-D évaluée à 1,3 contre 0,5 au sud de la frontière.

La figure 5 présente l'évolution du marché du textile au Canada entre 1990 et 2005, du point de vue des livraisons, des exportations, des livraisons intérieures, des importations et du marché total.

- 
2. Données de 2005.
  3. Source : Groupe CTT - « Études des marchés utilisateurs actuels et futurs des TUT et ATVA ».
  4. Source : ITC - « Canada's textile industry... An Overview ».
  5. Source : ITC - *Idem*.



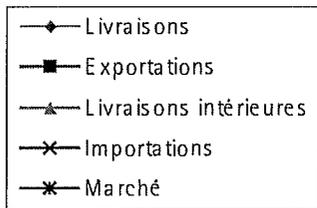
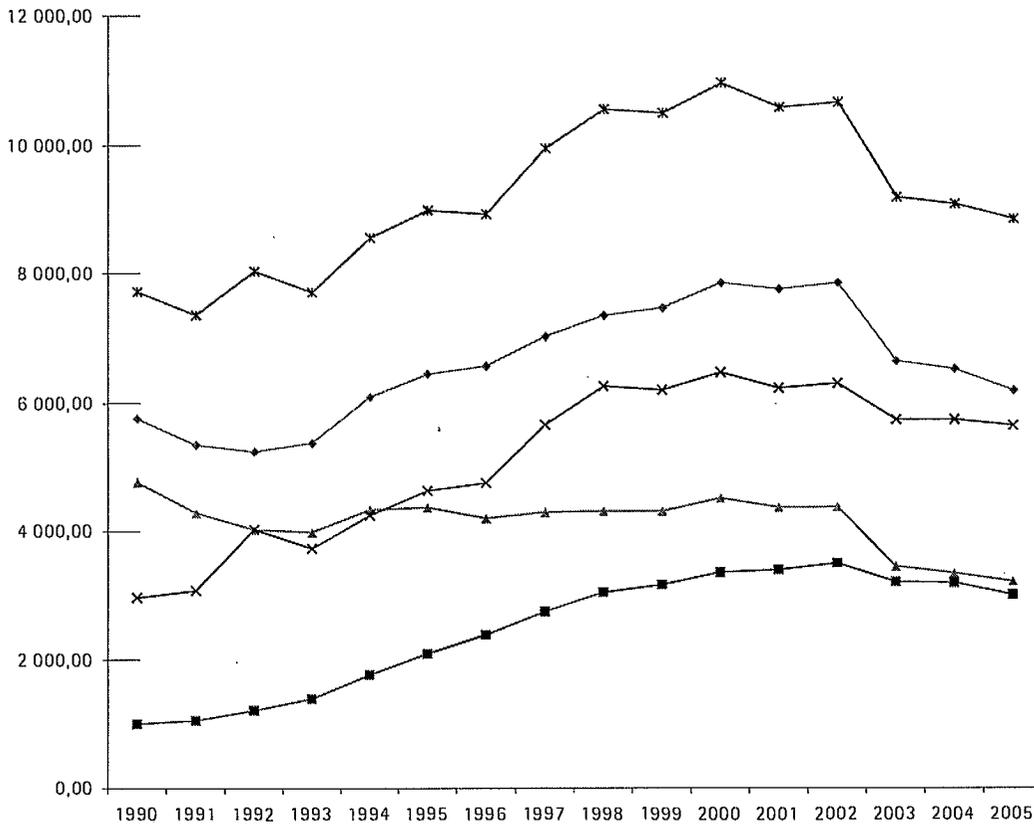


FIGURE 5  
Évolution du marché  
du textile au Canada  
entre 1990 et 2005 (en  
millions de dollars)

En 2005<sup>6</sup>, le marché du textile au Canada s'établissait à 8 847,8 millions de dollars. La production des entreprises était de 6 197 millions de dollars. Les livraisons intérieures représentaient une valeur de 3 204 millions de dollars, tandis que les importations totalisaient 5 643,8 millions de dollars. Les exportations représentaient quant à elles 2 993 millions de dollars.

Comme cela a été dit précédemment, le marché du textile compte trois grands créneaux :

- Fibres ;
- Produits textiles ;
- Usines textiles.

6. Source : Direction du vêtement et du textile (DGISPC), et données de Statistique Canada.

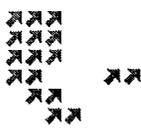


FIGURE 6  
Répartition de la  
production textile par  
volumes de livraison  
(2005)

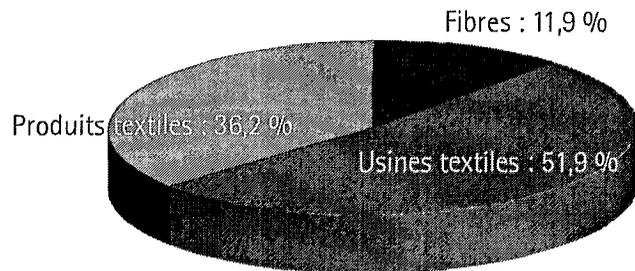


Tableau 1. La répartition des entreprises par secteurs d'activité et par régions

TERRITOIRE	VÊTEMENTS	TAPIS	MAISON	TUT + ATVA	EXCLUSIF <sup>8</sup>	TOTAL
Québec	140	16	61	126	46	251
Ontario	53	14	29	79	45	129
Ouest canadien	9	4	6	21	15	30
Canada Atlant.	2	2	1	15	12	18
Total	204	36	97	241	118	428

Selon l'étude du Groupe CTT<sup>7</sup>, 428 entreprises étaient actives dans la production de matières textiles au Canada, dont 251 au Québec (soit 59%), 129 en Ontario (30%), 30 dans l'Ouest canadien (7%) et, finalement, 18 dans les provinces de l'Atlantique (4%).

Les entreprises sont cataloguées par secteurs, soit les secteurs du vêtement (47,6%), du tapis (8,4%), de la maison (22,7%), des textiles techniques (TUT) (56,3%) et des autres textiles à valeur ajoutée (ATVA), dans une proportion de 27,6%. Le tableau 1 présente la répartition des entreprises par secteurs d'activité et par régions.

Le textile est un secteur d'activité où cohabitent différentes techniques et technologies de production. Les techniques traditionnelles font

7. Source : Vermeersch et Mlynarek, « Recensement détaillé des entreprises TUT et TVA au Canada », Groupe CTT, mars 2007.

8. Exclusive dans le sens que ces compagnies ne servent pas les autres marchés (vêtements, tapis et maison).



référence aux fibres et fils, au tissage, au tricotage et à la finition. Elles sont dominantes, en nombre, dans l'industrie canadienne du textile. Elles sont suivies des technologies employées pour la production des non-tissés, puis des technologies relatives aux tapis. Le tableau 2 présente le nombre d'entreprises par type de production, ainsi que l'apport des TUT et des autres textiles à valeur ajoutée (ATVA) au milieu du textile.

Tableau 2. Recensement des entreprises par types de production

RÉGIONS	FIBRES ET FILS	TRICOTS	TISSUS <sup>9</sup>	NON-TISSÉS	FINITION	TAPIS	TOTAL
Québec							
Nombre	30	34	31	13	29	6	126
Pourcentage	24 %	27 %	25 %	10 %	23 %	5 %	
Ontario							
Nombre	14	12	22	14	21	4	79
Pourcentage	18 %	15 %	28 %	18 %	27 %	5 %	
Ouest can.							
Nombre	5	4	5	3	6	2	21
Pourcentage	24 %	19 %	24 %	14 %	29 %	10 %	
Canada Atl.							
Nombre	4	3	6	1	3	1	15
Pourcentage	27 %	20 %	40 %	7 %	20 %	7 %	
Total TUT +ATVA							
Nombre	53	53	64	31	59	13	241
Pourcentage	22 %	22 %	27 %	13 %	24 %	5 %	
Total textile Canada							
Nombre	101	117	86	36	91	36	428
Pourcentage	24 %	27 %	20 %	8 %	21 %	8 %	
Proportion	52 %	45 %	74 %	86 %	65 %	36 %	56 %

9. Cette catégorie inclut aussi les produits tressés (*braiding*).



Le marché canadien des TUT représente 23% du chiffre d'affaires de l'industrie, soit 1,8 milliard de dollars US. Le marché au Canada est estimé à 380 000 tonnes. Comme le montre le tableau, 241 entreprises sont actuellement actives dans le secteur des textiles techniques et à valeur ajoutée, dont 28% (118) de façon exclusive. D'ici 2010, le rythme de croissance annuel de l'industrie des textiles techniques devrait être de 4%.

En ce qui concerne les technologies, l'industrie distingue quatre marchés, en fonction de la technologie de production, du type de matière première ou encore du marché d'application. Les marchés reconnus sont les suivants :

- Textiles à usage technique (TUT), communément appelés *textiles industriels*;
- Vêtements ;
- Tapis ;
- Textiles de maison.

Les TUT regroupent les textiles dont la fabrication allie des matériaux et des procédés de fabrication innovants. Non apparents, ils sont souvent intégrés à d'autres matériaux, afin d'apporter des caractéristiques complémentaires au produit, par exemple, pour le rendre conducteur, ininflammable, hydrofuge, etc.

Les TUT ne visent pas uniquement des produits de niche. Selon l'étude du Groupe CTT<sup>10</sup>, une grande proportion de TUT est utilisée dans des produits de commodité ou de masse, et leur production dans les pays à faible coût de main-d'œuvre est déjà très avancée.

Les marchés dits traditionnels évoluent vers de nouveaux produits de plus en plus fonctionnels, destinés à des marchés de niche et présentant des performances accrues. Citons, par exemple, l'utilisation de nanotechnologies antimicrobiennes sur des textiles à usage de pansement (domaine médical). L'appellation autres textiles à valeur ajoutée (ATVA) est employée pour désigner ces marchés distincts au sein des marchés traditionnels des textiles.

## 1.2 Le marché des textiles à usage technique (TUT)

Le marché des textiles à usages techniques (TUT) comprend douze segments applicatifs, dont découlent de nombreux usages finaux.

Si l'industrie canadienne compte des entreprises dans ces douze segments, cinq d'entre eux se distinguent par le nombre de sociétés qui y sont actives : INDUTECH, PROTECH, BUILDTECH, MOBILTECH et MEDTECH.

10. Source : Vermeersch et Mlynarek, *op. cit.*

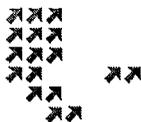


Le tableau 3 présente les douze domaines d'application des TUT selon Messe Frankfurt<sup>11</sup>.

Tableau 3. Les domaines d'applications des TUT

	SEGMENTS DE MARCHÉ	DOMAINES D'ACTIVITÉ	APPLICATIONS FINALES
	AGROTECH	Agriculture, horticulture, sylviculture, pêche	Housses, protection, ramassage, pêche, attaches
	BUILDTECH	Construction et bâtiment	Protection, écrans, matériaux de construction, composantes de bâtiments, renforcement
	CLDTHTECH	Vêtements et chaussures	Composantes pour chaussures, isolation, structure, produits pour la couture
	GEOTECH	Géotextiles, génie civil	Stabilisation, séparation, drainage, renforcement de sols, contrôle de l'érosion, doublures
	HOMETECH	Ameublement, habitat et revêtement de sols	Composantes pour tapis et pour meubles, nettoyage, filtration, housses et toiles
	INDUTECH	Filtration, électronique et autres matériaux industriels	Filtration, produits caoutchoutés renforcés de textiles, nettoyage, lavage, tirage, composites, composantes électroniques, autres
	MEDTECH	Hygiène et médical	Nettoyage, linge hospitalier, dispositifs de soin, protection, biotextiles
	MOBILTECH	Automobile, ferroviaire, maritime et aéronautique	Sécurité, produits caoutchoutés renforcés de textiles, équilibre, isolation, revêtement pour sols, protection, composites, autres
	PACKTECH	Emballages	Emballage en bloc, emballages jetables, attaches, autres
	PROTECH	Équipements de protection individuelle	Équipements antiflammes, anticoupures et pour salles blanches, protection chimique, utilisation extérieure (protection rayons IR, UV)
	SPORTTECH	Équipements pour le sport et les loisirs	Composantes de bagages, équipements sportifs et de camping, autres
	OEKOTECH	Protection de l'environnement	<i>Domaines transverses, produits extraits des segments précédents</i>

11. Messe Frankfurt est un important organisateur allemand de foires textiles.



Pour DRA<sup>12</sup>, les secteurs d'application appelés à enregistrer une croissance mondiale importante sont INDUTECH, GEOTECH, PROTECH, MEDTECH et SPORTTECH. Sur le plan canadien, les études privilégient les segments PROTECH, MOBILTECH et INDUTECH, qui devraient afficher les taux de croissance les plus élevés de tous ces segments au cours des prochaines années.

### 1.3 Le marché des autres textiles à valeur ajoutée (ATVA)

La notion d'autres textiles à valeur ajoutée (ATVA) se rapporte aux produits textiles dits traditionnels auxquels des caractéristiques technologiques ont été ajoutées. Ils sont essentiellement destinés à des marchés conventionnels, afin de répondre aux besoins nouveaux des consommateurs finaux.

Tableau 4. Segments des autres textiles à valeur ajoutée (ATVA)

SEGMENT	DESCRIPTION
VÊTEMENTS AVANCÉS DE SPORT ET DE LOISIRS (ASE&L)	Textiles utilisés dans des vêtements dotés de performances et de fonctionnalités spécifiques, pour des applications dans le domaine du sport et du loisir. Les produits de cette catégorie incluent tous les vêtements et accessoires conçus pour la pratique de sports amateurs, professionnels et non conventionnels. Cette catégorie se caractérise par l'utilisation d'élastomères et d'autres matières textiles supérieures (par ex., spandex, aramides, etc.). Importance des aspects liés à l'application tels que la performance, le confort, la fonctionnalité, la respirabilité, l'imperméabilité, la température corporelle et la friction à l'air; etc.
TEXTILES ANTIMICROBIENS	Les textiles antimicrobiens incluent les textiles anti-odeur, les textiles antifongiques et les textiles antibactériens et antiacariens. Il s'agit en définitive de produits dont les fibres possèdent des propriétés intrinsèques bactéricides ou auxquels des traitements subséquents ont été apportés à cette fin ( finition chimique, nanotechnologies, ajout de métaux bactéricides, etc.). Ces produits peuvent trouver des applications dans les vêtements, les sous-vêtements, mais aussi dans diverses applications non vestimentaires (ameublement, tapis, etc.).

Suite en page suivante ➔

12. David Rigby Associates.



Tableau 4. Segments des autres textiles à valeur ajoutée (ATVA) (suite)

SEGMENT	DESCRIPTION
TEXTILES SANS ENTRETIEN	Il s'agit de textiles capables de réduire de façon importante voire d'éliminer les opérations traditionnelles d'entretien (lavage, essorage, séchage, repassage) des textiles. Ces textiles peuvent trouver des applications dans le vêtement, mais aussi dans d'autres domaines (ameublement, tapis, etc.). Les qualificatifs associés peuvent comprendre antidéversement, infroissable, oléophobe, antirétrécissement, antitache).
TEXTILES INTELLIGENTS	Sont classés dans cette catégorie l'ensemble des produits qui font appel à des technologies chimiques, physiques ou électroniques pour réagir, de façon passive ou active, à des sollicitations thermiques, chimiques, biologiques, électromagnétiques, mécaniques, etc. Ces produits comprennent les textiles chauffants et refroidissants, les textiles conducteurs, les textiles communicants, les capteurs et actuateurs textiles, les textiles <i>digital fashion</i> , les textiles chromatiques, etc. Ces produits peuvent s'employer dans le domaine médical, les sports et loisirs, le domaine militaire, le marché des premiers répondants, les applications intelligences destinées aux bâtiments, l'ameublement, etc.
TEXTILES DE PROTECTION SPÉCIAUX	Il s'agit de textiles dotés de performances spéciales qui les réservent à des applications particulières non répertoriées dans la classification PROTECH de DRA. En l'occurrence, il s'agit de produits présentant une des propriétés suivantes : anti-insectes, antistatique, anti-UV, hydrofuge, imperméable, etc.
TEXTILES ULTRA CONFORTABLES	Ces textiles assurent un grand confort lorsqu'ils sont utilisés pour des vêtements. Ces caractéristiques peuvent être modulées en fonction de la nature de l'application. On y associe les qualificatifs suivants : élastique, hyper absorbant, hyper respirant, imper respirant, refroidissant, etc.



## 1.4 Les utilisateurs actuels et futurs des textiles techniques

Les utilisateurs actuels et futurs des textiles canadiens ont fait l'objet d'une enquête détaillée dans le cadre d'une étude préliminaire à la Carte routière<sup>13</sup> menée par le Groupe CTT. Près de 41 acheteurs d'Amérique se sont prêtés à l'exercice. Basée sur les segments des TUT les plus importants au Canada quant au nombre d'entreprises, à savoir INDUTECH, MEDTECH, MOBILTECH, PROTECH et autres textiles à valeur ajoutée (ATVA), l'étude a permis de faire ressortir les points suivants :

- Identification des principaux clients ;
- Sources d'approvisionnement actuelles des utilisateurs ;
- Recommandations aux entreprises textiles canadiennes, pour les aider à répondre aux besoins.

Le tableau 5 à la page suivante présente les principaux utilisateurs (clients) actuels et futurs de l'industrie canadienne, classés par applications.

## 1.5 Les tendances du marché des textiles techniques

Les segments d'application les plus importants au plan mondial (selon le volume) sont actuellement PACKTECH, MOBILTECH, HOMETECH et INDUTECH, qui représentent 56% du marché total des TUT.

Il est important de rappeler que le volume ne correspond pas nécessairement à la valeur financière des segments, ni à leur potentiel de profit. Dans les faits, l'application MOBILTECH représente à elle seule 25% du chiffre d'affaires mondial<sup>14</sup>.

La figure 7 de la page 34 montre la répartition des segments d'application.

La consommation mondiale de TUT est en hausse constante depuis 1995. Le tableau 6 de la page 34 présente le taux de croissance mondial estimé pour les différents types de textiles techniques.

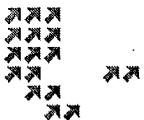
13. Étude des marchés utilisateurs actuels et futurs des TUT et ATVA, Groupe CTT, mars 2007.

14. Se reporter à l'étude du Groupe CTT, « Canadian Technical Textile Manufacturing Profile », mars 2006.



Tableau 5. Principaux utilisateurs

SEGMENT	COMPAGNIES	
INDUTECH	Concord Screen Belting Industries Siegling Canada Forona Textile	BDH Tech Niedner (Tyco) Prysmian Canada
MEDTECH	Alpha Pro Tech Precept Medical Products MIP Torbot Group National Towelette Bummiis	Encompass Group LCC Lac-Mac Mellen Air Manufacturing Rockline Industries Babykins Products
MOBILTECH	Toyota Motor Lear Corp. Decrane Aircraft Seating Doral International Forest River	Intier Automotive Seating Multina Eurocopter Canada Bateaux Princecraft GMA Covet
PROTECH	Novacks Uniform VF Imagewear Peerless Garments Ten 4 Body Armor	Med-Eng Systems North Safety Products Ranpro Tulmar Safety Systems
ATVA	Groupe Forzani Fox River Mills Tilley Endurables	Coalision Sears Canada



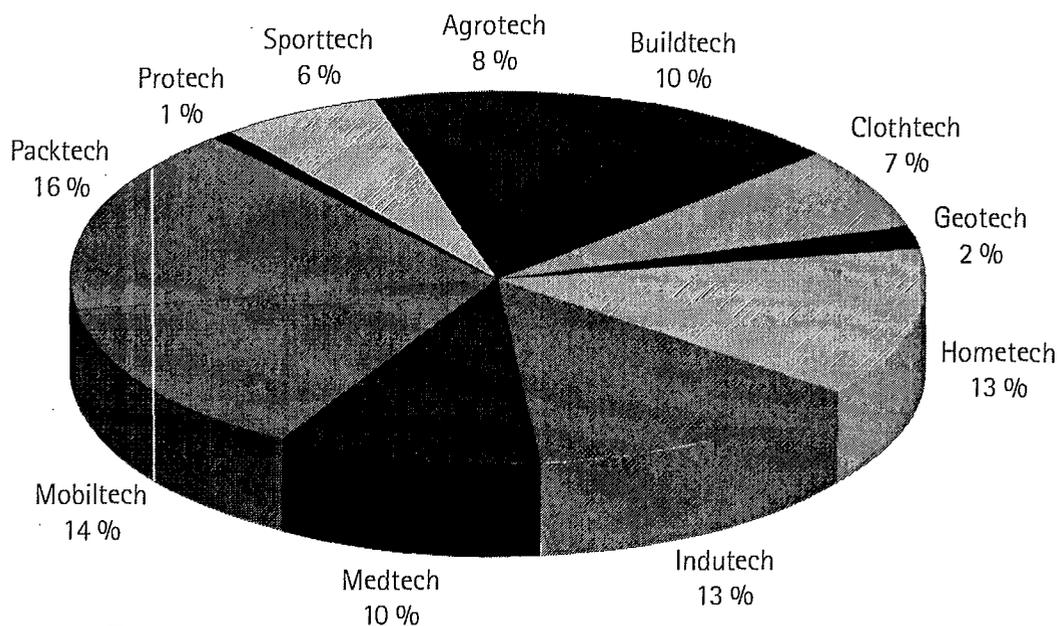


FIGURE 7  
Répartition des  
segments d'application

Tableau 6. Taux de croissance estimés

TYPE DE PRODUIT	VALEUR (EN MILLIONS DE \$ US)		TAUX DE CROISSANCE ANNUEL 2005-2010
	2005	2010	
Non-tissés	19 394	24 958	5,2%
Fibres non filées	8 771	10 664	4,0%
Autres tissus	2 046	2 493	4,0%
Tricots	4 143	4 927	3,5%
Produits filés	7 976	9 427	3,4%
Tissés	64 570	74 820	3,0%
Produits enduits et laminés	51 010	58 946	2,9%
<b>TOTAL</b>	<b>106 899</b>	<b>127 287</b>	<b>3,6%</b>

Source: Adapté - 150 end-use Products in Technical Textiles and Nonwovens, World Market Forecasts to 2010, David Rigby Associates, 2002

Les besoins associés à la consommation de textiles sont de plus en plus complexes et exigeants. Toute la chaîne de valeur de l'industrie est sollicitée pour répondre adéquatement aux applications désirées par le client.

Les innovations technologiques, qui ont été réalisées ou sont en voie de l'être, touchent aux domaines suivants :

#### Technologies intelligentes

- Marché actuel de 250 millions \$ US (2004) ; 640 millions \$ US en 2008 ;
- Produits perfectionnés qui intégreraient :
  - ➔ *des éléments microélectroniques ou chimiques, sous forme de capteurs, d'actuateurs, de sources lumineuses, etc. ;*
- Applications multiples telles que :
  - ➔ *éléments intégrés à un tricot ;*
  - ➔ *tissus ou non-tissés pour les applications médicales, la protection, la sécurité, les sports, etc. ;*
  - ➔ *textiles intégrant une ou plusieurs fonctionnalités.*

#### Nanotechnologies

- Marché actuel de 13,6 milliards \$ US (2007) ; 115 milliards \$ US en 2012 ;
- Applications :
  - ➔ *traitements de surface :*
    - ➔ nanoparticules de carbone ;
    - ➔ nanoparticules d'argile ;
    - ➔ nanoparticules d'oxyde de métal ;
  - ➔ *traitements de finition :*
    - ➔ émulsions de taille nano ;
    - ➔ nano-enduction de films polymériques auto nettoyants ;
    - ➔ nanoparticules (couvrantes, tout en demeurant transparentes) ;



- Nanofibres :

- ➔ électrofilage ;
- ➔ nanotubes de carbone ;
- ➔ filage de fibres ultra résistantes, conductrices d'électricité.

#### Technologies des non-tissés, des matériaux composites et hybrides

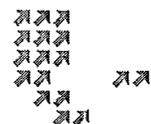
- Intégration de plusieurs composantes ou combinaison de procédés. Par exemple, combinaison de non-tissé (*nonwoven*) et de tricot chaîne (*warp-knitting*) ;
- Combinaison d'hydroenchevêtrement et de liage par couture (*stitch-bonded-hydroentangled*) ;
- Procédé de laçage par filage (*spunlace*) combiné à des procédés de filage-liage (*spunbonding*), de cardage (*carding*), de fusion-soufflage (*meltblowing*) ou de nappage pneumatique (*airlaid*) pour des applications dans les domaines suivants : santé, hygiène, chiffons d'essuyage, produits industriels, vêtements, protection.

#### Fibres et étoffes à hautes performances – Biotechnologies

- Différentes occasions naissent des innovations en rapport avec :
  - ➔ la machinerie textile ;
  - ➔ les fournisseurs de fibres ;
  - ➔ les produits plus écologiques :
    - ⇒ recyclables, biodégradables, moins énergivores, etc.
  - ➔ les biotechnologies :
    - ⇒ actuellement, enzymes pour le désencollage, enzymes pour le denim délavé, etc.

#### Traitement au plasma

- Le plasma correspond à l'état ionisé d'un gaz. Le gaz réagit rapidement lorsqu'il est en contact avec la surface des fibres ;
- Applications connues :
  - ➔ hydrofugation ;
  - ➔ oléofugation permanente d'une étoffe.



### 1.5.1 Les contraintes concurrentielles

Selon l'une des études du Groupe CTT, « la concurrence mondiale dans le secteur des textiles techniques est bien réelle. Les moyens dont s'est dotée l'Europe<sup>15</sup> et l'avance qu'elle a prise lui permettent de détenir une bonne position sur le marché. La présence des principaux développeurs de technologies textiles est à cet égard un atout indéniable. »

Dotés de structures d'importance, les fabricants européens peuvent compter sur différents réseaux, tels que :

- AUTEX : réseau des universités et écoles d'ingénieurs offrant des programmes universitaires orientés vers l'industrie textile ;
- EURATEX : réseau des centres de recherche textile ;
- PLATEFORMES, PÔLES et CLUSTERS ;
- Fonds pour la recherche.

La figure 8 illustre le niveau de développement technologique des différents pays, par ordre décroissant<sup>16</sup>.

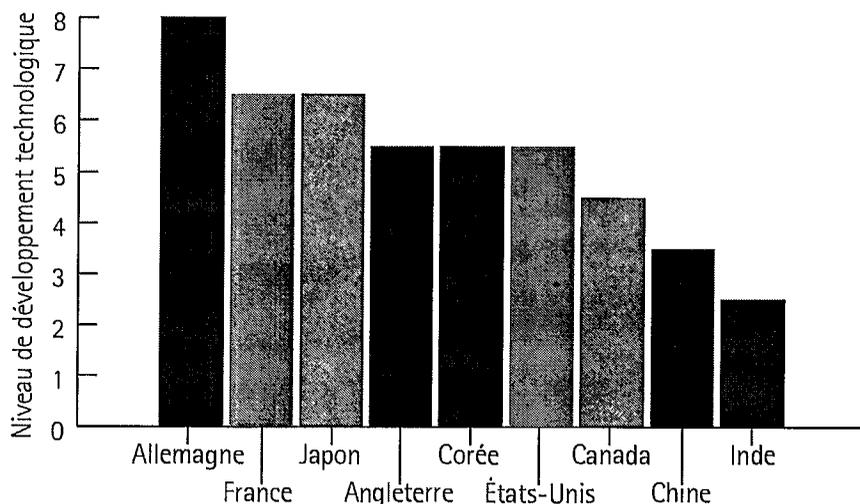


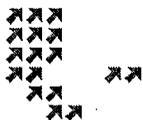
FIGURE 8  
Niveau de développement technologique, par pays

L'Allemagne, la France et le Japon sont les trois pays les plus importants en matière de développement technique des textiles.

Quoique la Chine présente ici un apport de moindre importance, elle représente un acteur de taille, tant par sa production de textiles traditionnels et techniques que par la croissance toujours plus importante de sa consommation. Elle augmente régulièrement, et de façon très dynamique, ses activités de R-D pour mieux répondre aux besoins.

15. Plus précisément l'Allemagne, la France et l'Angleterre.

16. Le tableau a été généré d'après une analyse de l'ensemble des données disponibles auprès du consortium.



Le tableau 7 présente le positionnement des principaux acteurs du marché des TUT.

Tableau 7. Positionnement des principaux acteurs, par pays

PAYS	CARACTÉRISTIQUES
ALLEMAGNE	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Premier producteur &amp; consommateur de TUT et d'ATVA en Europe</li> <li>➔ Importante synergie avec les fabricants de machinerie textile (coopération)</li> <li>➔ Segments dominants : Medtech, Buildtech, Mobiltech, Smart tech et Protech</li> </ul>
FRANCE	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ 380 entreprises actives dans les TUT</li> <li>➔ Segments dominants: Indutech, Mobiltech, AS&amp;L, Medtech et Buildtech</li> <li>➔ Industrie bien financée et bien organisée</li> </ul>
JAPON	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ TUT et ATVA : Innovation et puissance</li> <li>➔ Contrôle de la délocalisation (p. ex : date et modalités de délocalisation de la production d'un produit innovant prévues dès de son lancement)</li> <li>➔ Centres de R-D et sites de production stratégiques</li> </ul>
ROYAUME-UNI	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ 1/3 des industriels textiles dans le domaine des TUT</li> <li>➔ Nombreuses PME (moins de 40 personnes) réparties sur le territoire</li> </ul>
CORÉE	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Durement touchée par la concurrence chinoise</li> <li>➔ Hors habillement : non-tissés, géotextiles et pneus</li> <li>➔ CRT : présence de centres de recherche</li> <li>➔ Développement prévu de trois marques de vêtements mondialement reconnues d'ici 2015</li> <li>➔ Objectif d'accroissement du taux de textiles produits à destination des marchés techniques (de 25% en 2005 à 55% en 2015)</li> </ul>

Suite en page suivante ➔

Tableau 7. Positionnement des principaux acteurs, par pays  
(suite)

PAYS	CARACTÉRISTIQUES
ÉTATS-UNIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Orientation principale vers les textiles traditionnels</li> <li>➔ TUT et ATVA concentrés en Caroline</li> <li>➔ Plus de 60% des non-tissés produits dans le sud-est du pays</li> <li>➔ Mesures protectionnistes globales depuis 2001</li> <li>➔ Leader : secteurs automobile et industrie</li> </ul>
CHINE	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Premier producteur mondial de textile</li> <li>➔ Modernisation, rationalisation et adaptation de l'industrie : intégration optimale dans la chaîne industrielle internationale</li> <li>➔ Considère de plus en plus la R-D</li> <li>➔ Cible principalement les grands volumes (vêtements et textiles de maison)</li> <li>➔ Textiles techniques ciblés : géotextiles, emballages et composantes vestimentaires</li> </ul>
INDE	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Rôle pivot dans l'économie (14% du PIB, 13 milliards \$ d'exportations)</li> <li>➔ Présence d'une CRT</li> <li>➔ Objectif d'accroître les exportations</li> <li>➔ Objectif d'accroître la consommation intérieure</li> <li>➔ Nouvelles mesures gouvernementales pour soutenir la croissance des secteurs ciblés (TUFS – <i>Technology Upgradation Fund Scheme</i>)</li> </ul>
BELGIQUE	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Principale zone de production (savoir-faire)</li> <li>➔ Marché de l'enduction, de l'ennoblissement, du non-tissé</li> <li>➔ 1000 entreprises, dont les leaders Beaulieu, Balta, Libeltex, Sieron et Centex</li> </ul>
ESPAGNE	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Plus de 280 entreprises (filiales de grands groupes internationaux)</li> </ul>



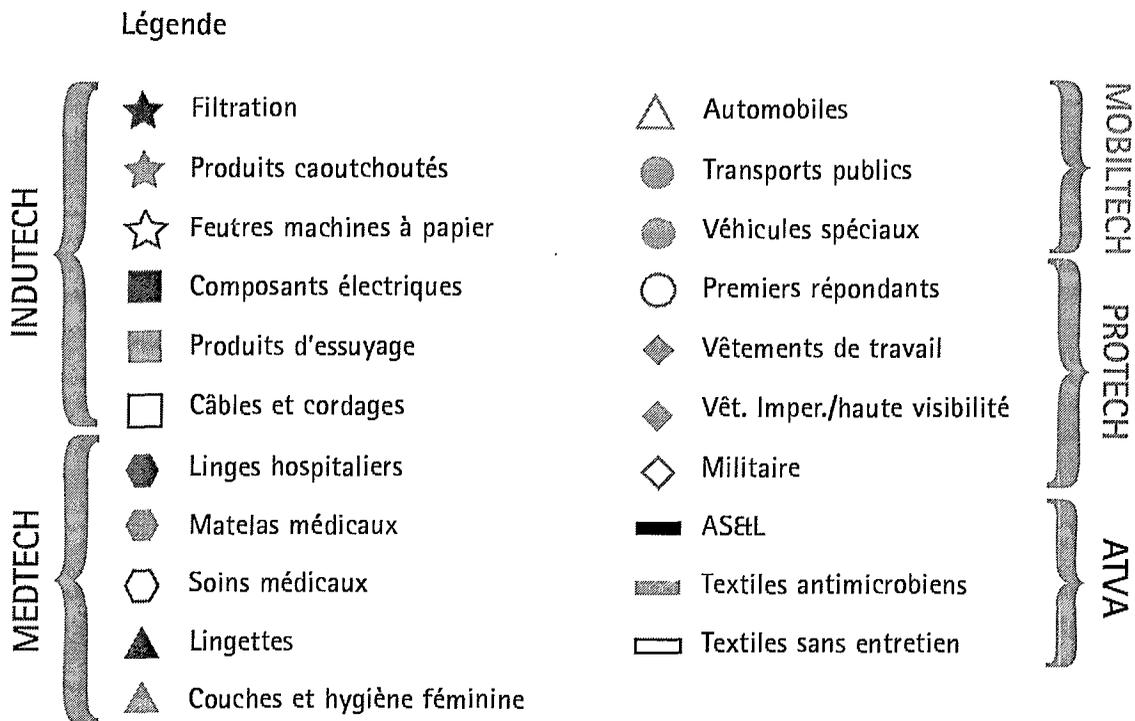
## 1.6 Les facteurs clés de succès

Les informations issues des différentes études du Groupe CTT, et plus particulièrement de celle ayant trait aux utilisateurs actuels et futurs des TUT et autres textiles à valeur ajoutée (ATVA), ont permis de dégager différents facteurs clés de succès :

- Développer et soutenir l'innovation ;
- Former des partenariats entre les membres de la chaîne de valeur ;
- Doter les entreprises de personnel compétent ;
- Offrir des produits uniques et performants ;
- Faciliter l'accès à des capitaux ;
- Promouvoir l'offre des entreprises et leurs visions respectives.

Les tableaux 8 et 9 présentent les facteurs clés de succès par sous-secteurs.

Tableau 8. Les facteurs clés de succès pour l'industrie du textile, par sous-secteurs

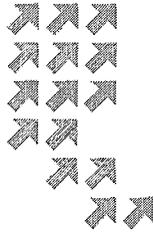


Suite en page suivante →





Tableau 9. Facteurs clés de succès pour l'industrie du textile, par sous-secteurs



FACTEUR CLÉS DE SUCCÈS											
Promotion efficace	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■
Capacité d'innovation (R-D)	■		■		■	■	■	■	■	■	■
Stratégie adéquate vs commodité	■	■		■	■		■	■			■
Produits fiables performants	■	■		■	■					■	
Compréhension de la chaîne de valeur			■					■	■	■	
Veille consommateurs et appropriation					■	■		■			■
Services techniques compétents		■		■							■
Veille technologique et appropriation			■		■	■					■
Optimisation des coûts de production		■		■			■				
Conscience et stratégie écologiques	■					■					■
Produits hautes performances/valeurs								■	■	■	
Stratégie vs marché cyclique		■		■	■						
Capacité d'investissement financier								■	■		
Veille législative et appropriation						■	■				
Capacité de service/de vente dans le monde entier	■				■						
Formation de partenariats										■	■
Respect des certifications		■		■							
Souplesse de production											■
Différentiation des produits					■						
Stocks pour une variété de produits			■								

### Légende

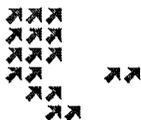
	Agrotech
	Buildtech
	Clothtech
	Geotech
	Homertech
	Oekotech
	Packtech
	Sporttech
	<b>Text. intelligents</b>
	Ultraconfortable



## 1.7 Forces, faiblesses, menaces et occasions

L'encadré ci-dessous présente la liste des forces, des faiblesses et des occasions de l'industrie canadienne des textiles, ainsi que des menaces qui pèsent sur elle.

<p style="text-align: center;"><b>FORCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Souplesse de la production</li> <li>➔ Rapidité (réaction, livraison et service)</li> <li>➔ Service personnalisé</li> <li>➔ Capacité d'innovation</li> <li>➔ Qualité globale de la production</li> <li>➔ Expérience en exportation</li> <li>➔ Compétence de la main-d'œuvre</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FAIBLESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Ressources financières</li> <li>➔ Équipements et procédés</li> <li>➔ Ventes et marketing</li> <li>➔ Développement de produits</li> <li>➔ Accès à la matière première spécialisée</li> <li>➔ Réglementation et politiques commerciales</li> <li>➔ Image du secteur</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OCCASIONS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Nouveaux marchés (développement et accès)</li> <li>➔ Développement de produits</li> <li>➔ Nouvelles technologies</li> <li>➔ Nouveaux facteurs de marchés (<i>drivers</i>)</li> <li>➔ Travail en collaboration</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>MENACES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Réduction des marchés locaux</li> <li>➔ Concurrence provenant de l'importation</li> <li>➔ Coût des importations provenant des pays à faible coût de main-d'œuvre</li> <li>➔ Coût de production vs taille des lots</li> <li>➔ Fidélisation de la main-d'œuvre</li> <li>➔ Monnaie canadienne</li> </ul>



## 1.8 Les enjeux

Les enjeux de l'industrie canadienne du textile se résument à la pérennité même du secteur, qui se définit par les emplois, le nombre d'entreprises et l'expertise acquise (technique, exportation, développement de produits).

Les enjeux de l'industrie sont les suivants :

- La concurrence des pays émergents ;
- La délocalisation de la clientèle traditionnelle ;
- La disponibilité, la fidélisation et la formation de la main-d'œuvre ;
- La force de la monnaie canadienne ;
- La réglementation commerciale ;
- La disponibilité des capitaux ;
- L'accès aux marchés spécialisés.



## 2. VISION DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DU TEXTILE

### 2.1 La vision des industriels

L'industrie canadienne du textile veut privilégier le partenariat et le maillage industriel (réseautage) pour assurer son avenir.

#### À court terme

L'industrie doit fonder sa dynamique de croissance sur l'optimisation des technologies existantes et disponibles, qui ne sont actuellement pas toutes utilisées à leur plein potentiel, et développer les partenariats dans l'innovation et les affaires.

#### À moyen terme

L'industrie compte allier les nouvelles technologies et celles qui sont déjà maîtrisées, adopter d'autres nouvelles technologies et être en mesure d'assumer le poids financier et humain des progrès effectués.

#### À long terme

Le Canada bénéficiera d'un positionnement et d'une stratégie de marque (*branding*) clairs sur la scène mondiale. Il se concentrera sur de petites niches de marché, où il sera l'acteur dominant et reconnu. L'industrie aura adopté une philosophie de gestion d'entreprise durable.

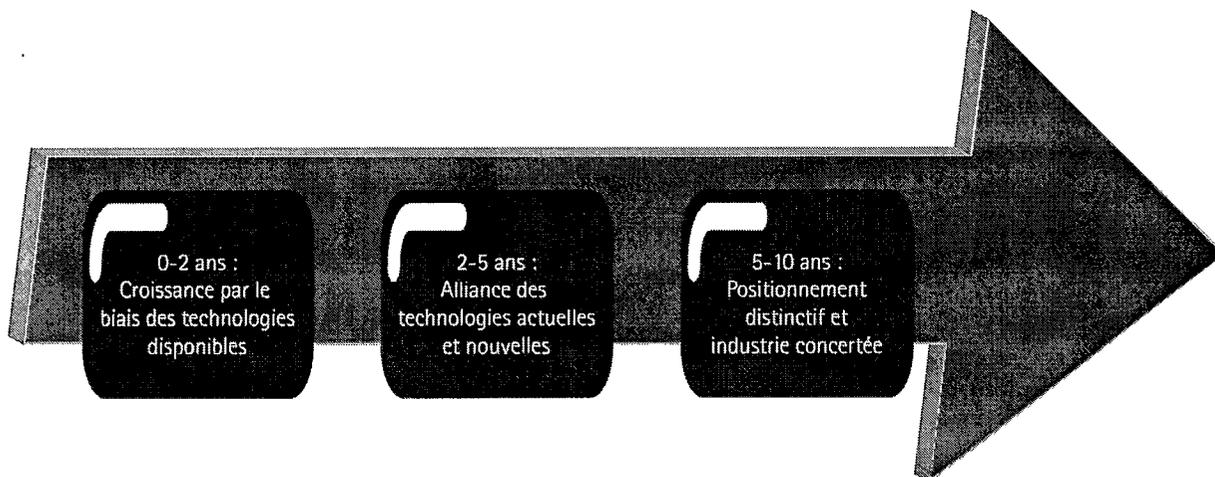


FIGURE 9  
La vision de l'industrie

## 2.2 Les facteurs de la demande

Plus de 120 partenaires du secteur ont partagé leur vision de l'industrie canadienne pour les deux à dix prochaines années. La réflexion menée lors des ateliers a permis aux participants de dégager 11 éléments déclencheurs, qui devront faire l'objet d'une «réponse textile» au cours des prochaines années.

Le tableau 10 présente la liste des facteurs de demande du marché susceptibles d'influencer l'offre de l'industrie canadienne du textile et leurs positionnements respectifs dans le temps.

Tableau 10. Facteurs de demande du marché

FACTEURS DE DEMANDE DU MARCHÉ	DÉLAI PRÉVISIBLE		
	0-2 ANS	2-5 ANS	5-10 ANS
Croissance démographique	■	■	■
Viellissement de la population	■	■	■
Préoccupations environnementales	■	■	■
Géopolitique et conflits mondiaux	■	■	■
Réglementations et ententes commerciales	■	■	
Achats par la filière gouvernementale	■	■	■
Disponibilité des ressources naturelles		■	■
Pouvoir d'achat		■	■
Industrialisation et désindustrialisation	■	■	■
Facilité de transport		■	■
Qualité de vie	■	■	■

Ces *drivers* ont fait l'objet d'un exercice de hiérarchisation. Six des onze facteurs ont été reconnus comme étant plus influents que les autres pour l'industrie du textile dans les 10 années à venir.

### 2.2.1 La hiérarchisation des facteurs de demande du marché

Les onze facteurs de la demande du marché ont fait l'objet d'un exercice de classification et de hiérarchisation par les participants aux ateliers et aux sous-comités, en vue d'aiguiller l'industrie vers des axes prioritaires de développement.

Les participants ont jugé essentiels les six facteurs de demande du marché ci-dessous.

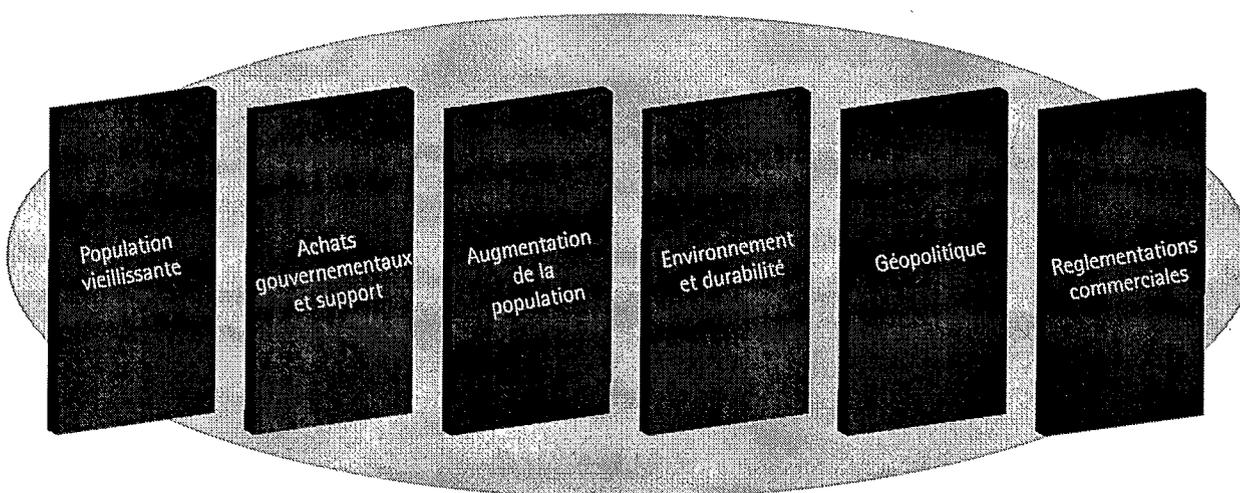
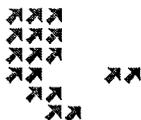


FIGURE 10  
Les six facteurs de  
demande du marché  
essentiels

Le premier facteur de marché susceptible de donner le ton à l'industrie canadienne du textile au cours des prochaines années est le vieillissement de la population des pays occidentaux. Cette réalité du marché crée des enjeux cruciaux sur le plan des besoins en matière de santé, du pouvoir d'achat ou de la quête d'une qualité de vie améliorée (ex : baby-boomers).

- ➔ Selon la firme Senior Strategic<sup>17</sup>, le nombre de personnes de 60 ans ou plus s'élevait en 2004 à 629 millions dans le monde. Il devrait atteindre les 2 milliards vers 2050, moment où, pour la première fois de l'histoire, la population des personnes âgées sera supérieure à celle des

- 
17. Senior Strategic est à la fois une société d'étude économique et sociologique et une agence de conseil en stratégie et marketing spécialiste du marché des aînés et des baby-boomers.



*enfants (0 à 14 ans). La part la plus importante de personnes âgées, soit 54% de cette population, vivra en Asie. L'Europe vient en deuxième position, avec 24%.*

Le deuxième facteur retenu concerne le partenariat avec les instances gouvernementales, au chapitre des achats et de l'encouragement à l'industrie. La mise en place par les gouvernements ou sociétés parapubliques de politiques d'achats locaux constitue un appui sérieux pour nombre de projets d'entreprise. Pour de nombreuses entreprises, l'encouragement des gouvernements représente une occasion privilégiée de développer de nouveaux produits et d'investir dans de nouvelles technologies. Pour certaines d'entre elles, c'est même une question de pérennité.

- ➔ *La valeur des achats gouvernementaux (biens et services, toutes catégories confondues) s'est établie à 29 milliards de dollars en 2006 au Québec et à 150 milliards au Canada<sup>18</sup>.*
- ➔ *Au chapitre des grandes sociétés, Hydro-Québec effectue annuellement des achats de 5,2 millions de dollars en produits textiles (vêtements). La Corporation d'approvisionnement Laurentides-Lanaudière, qui agit pour le compte des différents établissements de santé (CH, CHSLD, CSLD, etc.) de cette région, consacre un budget annuel de 1 million de dollars à l'achat de linge et de literie, sur des achats totaux de 80 millions de dollars.*

Le troisième facteur d'importance est la croissance démographique mondiale, qui apporte aussi son lot d'occasions dans les différents segments d'application.

- ➔ *Selon les Nations Unies, la population mondiale atteindra 9,1 milliards d'habitants en 2050, soit une augmentation de 40% par rapport à la population recensée en 2005. La croissance démographique se concentrera principalement dans les pays en développement, qui compteront 85% de la population totale en 2050.*

Le facteur crucial suivant fait référence à la dynamique en matière d'environnement et de développement durable.

- ➔ *Face à une société de plus en plus sensibilisée aux effets de l'activité humaine et à l'environnement, l'industrie canadienne du textile veut répondre également aux nouvelles préoccupations environnementales, à la fois par une amélioration de ses procédés de fabrication et par la mise au point de nouveaux produits.*

18. Source : MDEIE - Direction du développement des industries. Les montants représentent les sommes octroyées à l'extérieur des dépenses d'opérations.



La dimension géopolitique représente indéniablement un facteur de demande créant des occasions de marchés susceptibles de permettre la mise au point de nouveaux produits et de nouvelles technologies.

- ➔ *À titre informatif, les armées du monde entier comptaient en 2005 quelque 28 millions de militaires. En 2007, les dépenses liées à la défense des pays du COR (Conseil OTAN-Russie) étaient estimées à 23 405 852 millions de dollars US. Les forces armées canadiennes comptaient pour la même période 62 000 militaires et disposaient d'un budget de 13 milliards de dollars.*

Le dernier facteur, et non le moindre, est celui de la réglementation commerciale, qui crée un certain nombre d'occasions et de contraintes pour l'industrie. Les différents accords commerciaux du passé (ALENA, ZLEA, CBTPA, USTDA, PMA, accords Mexique-UE, etc.) ont modifié de façon considérable les échanges internationaux.

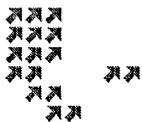
### 2.2.2 Les autres facteurs de demande du marché

Les autres facteurs relevés par les participants aux ateliers et appelés à exercer une influence certaine sur l'avenir de l'industrie sont les suivants :

- La disponibilité des ressources naturelles, qui fait référence à l'exploitation des sables bitumineux dans les provinces de l'Ouest.
- L'industrialisation et la désindustrialisation, qui sont liées à la dynamique de la mondialisation des marchés : les pays émergents sont de plus en plus industrialisés, et les pays développés voient chuter le nombre de leurs industries en raison de la concurrence des pays à faible coût de production.
- L'accès au transport – la mondialisation et la croissance démographique génèrent de nombreuses occasions dans le domaine des transports, étant donné la multiplication des déplacements, la hausse du volume des échanges internationaux, etc.
- La quête d'une meilleure qualité de vie, de plus en plus recherchée par l'ensemble de la population, et qui touche différents aspects, que ce soit sur le plan des services ou des produits.

### 2.2.3 Les barrières aux facteurs de demande du marché

Les facteurs de demande du marché ont fait l'objet d'une analyse visant à recenser les principaux irritants (barrières) susceptibles de freiner la demande. Les participants ont notamment relevé comme étant cruciales les barrières suivantes :



- Les politiques commerciales :
  - ➔ *les aléas tenant aux réglementations contraignent fortement l'accès à certains marchés.*
- Les ressources humaines :
  - ➔ *la rareté de la main-d'œuvre, en particulier au Québec, est une contrainte d'importance pour les fabricants ;*
  - ➔ *la fidélisation, la formation et la disponibilité de la main-d'œuvre sont des enjeux cruciaux pour l'industrie.*
- Le coût élevé de la main-d'œuvre :
  - ➔ *la dynamique salariale des entreprises canadiennes représente une contrainte difficile lorsqu'il s'agit de rivaliser avec les pays en voie de développement et leurs faibles coûts de main-d'œuvre.*
- Le dollar canadien :
  - ➔ *étant donné que les exportations canadiennes se font à destination des États-Unis dans plus de 80% des cas, la dynamique de l'offre basée sur les coûts est réduite ou quasi inexistante depuis trois mois. De plus, les politiques protectionnistes de certains pays restreignent l'exportation de certains produits.*
- La taille du marché canadien :
  - ➔ *le marché canadien demeure un petit marché.*
- Les tendances « vertes » :
  - ➔ *le développement de l'éco-conscience et les normes et politiques en matière de développement durable représentent certes des occasions d'affaires, mais apportent également leur lot de contraintes dans un marché en transition.*
- L'énergie (ressources naturelles) :
  - ➔ *bien que l'industrie canadienne soit privilégiée d'un point de vue énergétique pour ses activités de production, il n'en demeure pas moins que le coût de l'énergie reste pour l'industrie du textile un incontournable et que l'augmentation de la demande mondiale en énergies de toutes sortes exerce une pression à la hausse sur les prix. Qu'il*



*s'agisse des besoins énergétiques liés à la production ou de l'accès à certaines matières premières (dérivées du pétrole), cela ne peut qu'influencer l'industrie.*

■ La concurrence étrangère :

➔ *la présence croissante de l'offre étrangère, autrement dit, les importations, est devenue un paramètre inévitable de la concurrence.*

■ L'approvisionnement en matières premières :

➔ *jusqu'à très récemment, l'industrie canadienne du textile s'approvisionnait localement, où elle trouvait l'ensemble de ses matières premières. La fermeture de plusieurs entreprises a fortement modifié l'offre à ce chapitre. L'industrie doit désormais s'approvisionner de plus en plus à l'étranger, ce qui engendre une dynamique différente dans les entreprises.*

#### 2.2.4 Les marchés porteurs de croissance

Les participants aux ateliers ont confirmé que les facteurs de demande du marché touchent principalement les segments PROTECH, MEDTECH, MOBILTECH et BUILDTECH. Les industriels ont également évoqué les applications destinées au marché du vêtement et des accessoires de hautes performances, ainsi, dans une moindre mesure, que les applications industrielles.

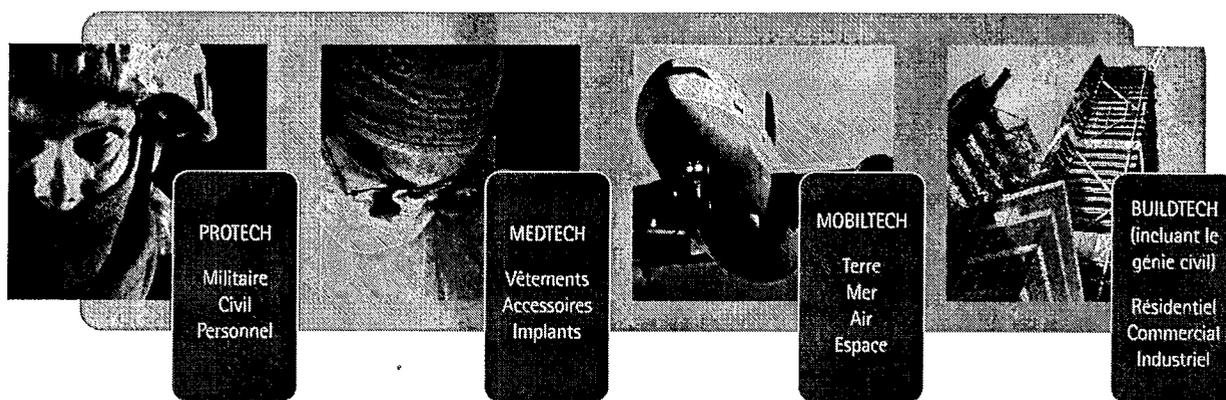


FIGURE 11  
Les marchés porteurs  
de croissance



Tableau 11. Exemples de technologies textiles développées au Canada – 2008-2018

SECTEURS	MATÉRIAUX PERFORMANTS EN USAGE	TECHNOLOGIES DE PRODUCTION SPÉCIALISÉES	PRODUITS ET TECHNOLOGIES ÉCOLOGIQUES
PROTECH	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Textiles de protection des personnes légers, ignifuges, avec fonctionnalités diverses</li> <li>➔ Filtres de protection contre les gaz, les allergènes, les virus, etc.</li> <li>➔ Textiles anti-perforation</li> <li>➔ Textiles résistants aux impacts pour blindages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Conception de structures multicouches fonctionnelles</li> <li>➔ Structures hybrides et composites</li> <li>➔ Composantes à base de nano-technologies</li> <li>➔ Fabrication de structures textiles balistiques résilientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Enduits non cancérogènes</li> <li>➔ Nouvelles technologies de fibres (par exemple, fibres naturelles et biofibres)</li> <li>➔ Systèmes de recyclage</li> </ul>
MEDTECH	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Textiles fonctionnels à usage médical</li> <li>➔ Textiles avec capteurs intégrés</li> <li>➔ Composites pour orthopédie</li> <li>➔ Implants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Encapsulation de principes actifs dans les textiles ou les fibres</li> <li>➔ Circuits électroniques</li> <li>➔ Composites moulables à basse température</li> <li>➔ Implants avec fibres résorbables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Nouvelles technologies de fibres (par exemple, fibres naturelles et biofibres)</li> <li>➔ Agents actifs biologiques</li> <li>➔ Méthodes d'élimination des produits</li> </ul>

Suite en page suivante ➔

Tableau 11. Exemples de technologies textiles développées au Canada – 2008–2018 (suite)

SECTEURS	MATÉRIAUX PERFORMANTS EN USAGE	TECHNOLOGIES DE PRODUCTION SPÉCIALISÉES	PRODUITS ET TECHNOLOGIES ÉCOLOGIQUES
MOBILTECH	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Textiles acoustiques de faible poids</li> <li>➔ Textiles pour éléments structurants</li> <li>➔ Textiles esthétiques et fonctionnels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Structures avec micro et nanofibres</li> <li>➔ Composites thermoplastiques renforcés de textiles</li> <li>➔ Tissus d'habillement autonettoyants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Matériaux recyclables</li> <li>➔ Enduits thermoplastiques recyclables</li> <li>➔ Remplacement de la fibre de verre</li> <li>➔ Remplacement des composites thermodurcissables</li> </ul>
BUILDTech	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Textiles pour constructions légères</li> <li>➔ Textiles isolants acoustiques et thermiques avancés</li> <li>➔ Textiles isolants thermiques et acoustiques naturels sans COV</li> <li>➔ Géocomposites</li> <li>➔ Géotextiles isolants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Structures tissées à très haute résistance</li> <li>➔ Structures avec micro et nanofibres</li> <li>➔ Structures de fibres naturelles</li> <li>➔ Géotextiles de renforts avec capteurs pour sols instables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Enduits sans composés organiques volatils (COV)</li> <li>➔ Remplacement de la fibre de verre</li> <li>➔ Fibres naturelles renouvelables</li> </ul>



### 2.3 Les lacunes à combler pour concrétiser la vision de l'industrie (facteurs de succès)

Pour concrétiser la vision de l'industrie, il conviendra, dans les dix années à venir, de combler les lacunes relevées en mettant l'accent sur les domaines suivants :

- L'apport des technologies ;
- L'accès aux ressources financières ;
- Les ressources humaines et la mise en œuvre de programmes de fidélisation de la main-d'œuvre ;
- L'information (dont la sensibilisation du consommateur) ;
- Les ventes et le marketing (notamment le *branding*) ;
- La recherche et le développement (innovation) ;
- Le soutien à l'industrie de la part des instances gouvernementales, des centres de recherches et des associations.



### 3. LES BESOINS ET LES CONDITIONS PRÉALABLES

#### 3.1 Projets technologiques ciblés et conditions préalables

Pour chacun des facteurs de demande du marché, les participants ont proposé différentes idées de projets technologiques (occasions) à réaliser d'ici dix ans.

Les projets formulés ont permis de cibler des occasions de développements technologiques tangibles (*hard*) et non tangibles (*soft*). Ces dernières ont fait l'objet d'une analyse complémentaire, qui a conduit à désigner certaines d'entre elles comme conditions préalables à l'implantation des projets.

Les tableaux 12 à 17 présentent la liste des occasions de projets technologiques ciblés et de leurs conditions préalables respectives, par facteurs de demande. De plus, les participants ont établi pour chacun de ces projets un horizon probable de réalisation, symbolisé par les codes de couleur définis dans la légende suivante :

#### Légende

D'ici 2 ans
D'ici 5 ans
D'ici 10 ans

Tableau 12. Vieillesse de la population, p. 56

Tableau 13. Achats gouvernementaux et soutien, p. 57

Tableau 14. Augmentation de la population (y compris l'accroissement du pouvoir d'achat), p. 59

Tableau 15. Environnement et développement durable, p. 60

Tableau 16. Géopolitique, p. 62

Tableau 17. Réglementation et ententes commerciales, p. 63

Tableau 12. Vieillesse de la population



VISION: PRODUITS ABORDABLES, CONFORTABLES, SÛRS ET PROCURANT UNE QUALITÉ DE VIE ÉLEVÉE	
OCCASIONS DE PROJETS TECHNOLOGIQUES	
➔	Nouvelle ligne de textiles performants destinés au marché des aînés actifs
➔	Nouvelle fibre absorbante pour le marché des produits liés à l'incontinence (naturelle, chimique et verte)
➔	Enduit de produit liquide ou gazeux entre deux couches de tissus
➔	Produits légers, souples et d'usage aisé
➔	Nouveaux textiles intelligents (p. ex., détection, capteurs intégrés, etc.)
CONDITIONS PRÉALABLES	
➔	Définir le niveau de satisfaction des aînés à l'égard des produits textiles
➔	Procéder à l'analyse des besoins des utilisateurs
➔	Stimuler la collaboration verticale et horizontale dans la chaîne de valeur
➔	Renforcer le partenariat entre les industriels et les établissements de R-D

## Légende

D'ici 2 ans

D'ici 5 ans

D'ici 10 ans



Tableau 13. Achats gouvernementaux et soutien

VISION : FAIRE DES PALIERS DE GOUVERNEMENTS DES PARTENAIRES DU DÉVELOPPEMENT DE LA NOUVELLE INDUSTRIE TEXTILE, EN LES AMENANT À S'IMPLIQUER DANS LES ACHATS ET LE SOUTIEN AU DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS ET DES MARCHÉS
OCCASIONS DE PROJETS TECHNOLOGIQUES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Révision et précision de la Politique sur le contenu canadien avec les diverses organisations gouvernementales et toutes les entreprises majeures recevant une aide gouvernementale – Achetez Canadien.</li> <li>➔ Accès au développement, au soutien et au financement pour les initiatives des entreprises en rapport avec le développement durable</li> <li>➔ Soutien à l'exportation et aux initiatives d'échanges commerciaux</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Élaboration de normes spécifiques</li> <li>➔ Soutien et encouragement d'une certification canadienne environnementale</li> <li>➔ Achats canadiens dans toute la mesure du possible</li> <li>➔ Mise sur pied de grappes d'entreprises (<i>clusters</i>) faisant intervenir l'industrie textile dans les secteurs prioritaires</li> <li>➔ Soutien des industries textiles de pointe et des centres d'excellence en favorisant la formation et le transfert des compétences</li> <li>➔ Achats de produits certifiés par les groupes d'achats gouvernementaux</li> <li>➔ Poursuite des initiatives de soutien à la mise en marché des technologies uniques</li> </ul>



## Légende

D'ici 2 ans

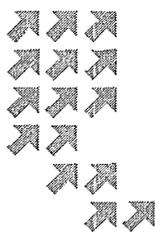
D'ici 5 ans

D'ici 10 ans

Suite en page suivante ➔



Tableau 13. Achats gouvernementaux et soutien (suite)



VISION : FAIRE DES PALIERS DE GOUVERNEMENTS DES  
PARTENAIRES DU DÉVELOPPEMENT DE LA NOUVELLE INDUSTRIE  
TEXTILE, EN LES AMENANT À S'IMPLIQUER DANS LES ACHATS ET  
LE SOUTIEN AU DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS ET DES MARCHÉS

#### CONDITIONS PRÉALABLES

- ➔ Créer un comité de l'industrie dédié à l'analyse des politiques d'approvisionnement de l'État et des grandes sociétés, pour, entre autres, établir la part de contenu canadien dans les achats gouvernementaux et municipaux et déterminer le pourcentage possible en fonction des accords internationaux
- ➔ Encourager la collaboration verticale dans la chaîne de valeur
- ➔ Faire connaître les capacités de l'industrie canadienne aux divers paliers de gouvernement (lobbying concerté)



Tableau 14. Augmentation de la population (y compris l'accroissement du pouvoir d'achat)

<b>VISION : L'INDUSTRIE CANADIENNE DEVIENDRA EXPORTATRICE DE SOLUTIONS NOUVELLES DANS LES DOMAINES CIBLÉS, ET CETTE EXPANSION SERA SOUTENUE PAR DES DÉVELOPPEMENTS ACCOMPLIS DANS DES CLUSTERS SPÉCIALISÉS</b>
<b>OCCASIONS DE PROJETS TECHNOLOGIQUES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Demande accrue en volume pour des textiles et produits textiles dans les pays en émergence.</li> <li>➔ Demande accrue en volume pour des textiles et produits textiles dans les pays développés (la production des pays en émergence se concentrera davantage sur les besoins des marchés locaux).</li> <li>➔ Élaboration de projets de développement technologique dans les secteurs ciblés (un projet par année)</li> </ul>
<b>CONDITIONS PRÉALABLES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Procéder à l'analyse des besoins des utilisateurs dans les créneaux spécialisés</li> <li>➔ Encourager la collaboration verticale et horizontale dans la chaîne de valeur</li> <li>➔ Développer une stratégie de coopération pour des projets d'exportation</li> <li>➔ S'associer avec des entreprises d'envergure internationale dans les domaines de spécialité ciblés</li> </ul>



### Légende

D'ici 2 ans

D'ici 5 ans

D'ici 10 ans



Tableau 15. Environnement et développement durable



**VISION : DES RÈGLES ENVIRONNEMENTALES CONTRAIGNANTES SERONT APPLIQUÉES AUX PRODUCTEURS LOCAUX ET LES DÉVELOPPEMENTS FUTURS SE FERONT EN TENANT COMPTE DU CYCLE DE VIE DES PRODUITS**

**OCCASIONS DE PROJETS TECHNOLOGIQUES**

- ➔ Produits chimiques plus performants et conformes à la réglementation environnementale
- ➔ Intégration des technologies écologiques et promotion de la conception écologique des produits
- ➔ Développement de produits et procédés par méthode d'éco-conception avec les intervenants de la chaîne
- ➔ Épuration et réutilisation des eaux usées dans le processus de production de textile
- ➔ Remplacement des matières non écologiques par des produits acceptés
- ➔ Développement de nouvelles technologies de fibres (fibres naturelles locales : chanvre, lin)
- ➔ Utilisation des fibres recyclées rendue possible par des équipements de triage adéquats
- ➔ Instauration d'un pourcentage de contenu recyclable dans les produits des secteurs concernés
- ➔ Étude d'implantation d'une usine de fabrication de fibres de polyester à partir du PET recyclé
- ➔ Textile à haute efficacité énergétique
- ➔ Certification canadienne de « responsabilité environnementale » (prenant en compte, p. ex., la récupération obligatoire des matériaux, la production de produits réutilisables, etc.)
- ➔ Production de fibres naturelles

**Légende**

D'ici 2 ans

D'ici 5 ans

D'ici 10 ans

Suite en page suivante ➔

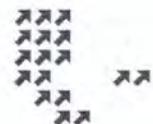


Tableau 15. Environnement et développement durable  
(suite)

<p><b>VISION : DES RÈGLES ENVIRONNEMENTALES CONTRAIGNANTES SERONT APPLIQUÉES AUX PRODUCTEURS LOCAUX ET LES DÉVELOPPEMENTS FUTURS SE FERONT EN TENANT COMPTE DU CYCLE DE VIE DES PRODUITS</b></p>
<p><b>CONDITIONS PRÉALABLES</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Analyser les procédés actuels et déterminer des pistes de solutions propres</li> <li>➔ Procéder à l'analyse des besoins des utilisateurs (développement de produits)</li> <li>➔ Déterminer la place des textiles dans les projets d'infrastructure et de génie civil, les bâtiments écologiques, les solutions de transport, etc.</li> <li>➔ Acquérir une meilleure compréhension du concept et assister les entreprises dans son application (responsabilité d'entreprise)</li> <li>➔ Encourager la collaboration verticale et horizontale dans la chaîne de valeur</li> <li>➔ S'engager en faveur de la révision des lois</li> </ul>

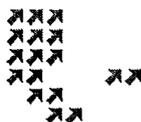
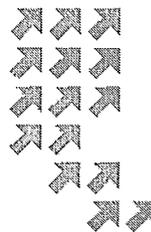


Tableau 16. Géopolitique



<b>VISION : LES INDUSTRIES TEXTILES AURONT CRÉÉ DES CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT FORTES ET DES EXPERTISES LOCALES NOUVELLES</b>	
<b>OCCASIONS DE PROJETS TECHNOLOGIQUES</b>	
→	Textile aux performances améliorées et ultra confortable, destiné aux vêtements de protection
→	Production de fibres naturelles locales (chanvre, lin)
→	Réalisation de projets de développement de produits intelligents
→	Nouveaux produits de niche destinés à la protection
→	Mise en place de filières de recyclage de matériaux textiles
<b>CONDITIONS PRÉALABLES</b>	
→	Procéder à l'analyse des besoins des utilisateurs
→	Analyser des méthodes de protection à usages civils et militaires et déterminer les lacunes technologiques à combler
→	Déterminer les matières stratégiques indispensables et les sources de rechange en fonction des problèmes
→	Encourager la collaboration verticale et horizontale dans la chaîne de valeur et déterminer quels sont les produits finis stratégiques
→	Renforcer le partenariat entre les industriels et les établissements de R-D

## Légende

D'ici 2 ans

D'ici 5 ans

D'ici 10 ans



Tableau 17. Réglementation et ententes commerciales

VISION : LES RÉGLEMENTATIONS SERONT ÉQUITABLES POUR TOUS ET L'INDUSTRIE AURA EN MAIN LES MOYENS DE CONCURRENCER À ARMES ÉGALES LES PRODUITS D'IMPORTATION	
OCCASIONS DE PROJETS TECHNOLOGIQUES	
➔	Organisme de représentation chargé de soutenir et de défendre les intérêts de la nouvelle industrie canadienne du textile dans le contexte de la mondialisation
➔	Accès aux programmes d'aide financière des gouvernements fédéral et provinciaux concernant la diversification et la R-D
➔	Nouvelles règles environnementales locales et législation encadrant les importations
➔	Application des règles établies aux produits importés comme aux produits locaux
➔	Négociation des franchises douanières sur certains produits textiles faits à base de fibres ou de classes de fibres fabriquées hors de l'ALENA.
➔	Nouvelles technologies visant à identifier les produits non conformes importés et vendus au Canada
➔	Application rigoureuse des règles établies
CONDITIONS PRÉALABLES	
➔	S'assurer de l'instauration de politiques locales claires et de leur application aux importations
➔	Établir des règles d'importation prenant en compte l'environnement, la toxicité, la qualité des produits textiles, etc.
➔	Recenser les points défavorables à l'industrie dans les ententes actuelles
➔	S'assurer de la coalition de toute la chaîne de valeur textile
➔	Développer l'image d'une industrie canadienne du textile nouvelle et mettre en place une stratégie de communication à ce propos

## Légende

D'ici 2 ans

D'ici 5 ans

D'ici 10 ans



### 3.2 Les caractéristiques et les fonctionnalités essentielles des produits

Chacun des facteurs de marché a fait l'objet d'une analyse par les participants, dans le but de déterminer les caractéristiques ou fonctionnalités des produits considérées comme très importantes.

Plus de 20 caractéristiques ou fonctionnalités ont ainsi été isolées, de façon à répondre adéquatement aux facteurs de demande du marché ciblé ou encore à tenir compte des segments en croissance.

Le tableau 18 présente les principaux éléments retenus.

Tableau 18. Caractéristiques ou particularités des produits basées sur les facteurs de marché ou les segments en croissance

BASÉES SUR LES FACTEURS DE MARCHÉ	BASÉES SUR LES SEGMENTS EN CROISSANCE
Performance	Performance
Qualité	Qualité
Facilité d'entretien	Légèreté
Caractère jetable ou préférentiellement recyclable	Protection
Caractéristiques antimicrobiennes/ antibactériennes	Durabilité
Service	Confort
Protection	Service
Contenu local	Caractère fonctionnel
Valeur du produit (rapport qualité/prix)	Contenu local
Design (esthétique et fonctionnel)	Valeur du produit (rapport qualité/prix)

Les autres caractéristiques ou particularités évoquées font référence à des produits plus équitables, extensibles, facilitant le mouvement, intelligents (repérage), personnalisés, offrant un bon rapport qualité/prix, absorbants, ayant une image de marque (*branding*) ou encore accompagnés de services supplémentaires.

### 3.3 Les capacités technologiques actuelles

Comme cela a été mentionné précédemment, le développement technologique de l'industrie se fonde principalement sur les techniques traditionnelles dans la grande majorité des entreprises. Toutefois, plusieurs nouvelles technologies sont déjà utilisées de manière exclusive ou encore en conjugaison ou en complément avec des techniques traditionnelles.

Les technologies actuellement en usage dans l'industrie canadienne du textile sont de deux types :

- Les techniques traditionnelles ;
- Les nouvelles technologies.

#### 3.3.1 Les techniques traditionnelles

Les techniques traditionnelles<sup>19</sup> sont présentes dans la majorité des sociétés canadiennes, et plus particulièrement dans les entreprises de filature, de tissage, de tricot et de non-tissé.

Au chapitre des tissages, on trouve les :

- Techniques d'entrelacement de filés de chaîne et de trame en trois constructions de base : toile unie, croisée ou sergée, et satin ;
- Techniques d'armure plus complexes : velours et peluches, motifs Jacquard, crêpe, chevrons, natté, etc.

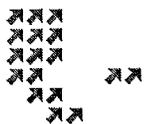
Au chapitre des tricots, on distingue les :

- Techniques d'entrecroisement des filés par boucles selon deux grands principes, soit les tricots trame et les tricots chaînes.

Au chapitre des non-tissés, les technologies suivantes sont présentes :

- Procédés au sec ;
- Procédés au mouillé ;
- Procédés d'extrusion chimique.

19. Les données concernant les technologies dites traditionnelles proviennent de Direction générale des communications et des services à la clientèle, « La filière industrielle des textiles au Québec », 2003.



Les avancées technologiques et l'expertise des industriels canadiens ont permis d'adapter plusieurs de ces technologies, de façon à répondre au besoin de produire en petites séries et à l'évolution rapide des styles. L'implantation de nouvelles méthodes d'insertion de trame a fait beaucoup progresser la vitesse d'exécution.

L'ensemble des techniques traditionnelles est appuyé par des technologies de pointe faisant appel à des automates programmables, qui permettent d'accroître la productivité, la souplesse et la qualité des étoffes.

L'encadré suivant dresse un constat sommaire des forces et des faiblesses caractérisant les techniques traditionnelles.

FORCES	FAIBLESSES
→ Réputation favorable des produits canadiens	→ Absence d'équipementiers canadiens
→ Souplesse, qualité, régularité	→ Techniques traditionnelles initialement destinées aux produits de commodité en grandes séries
→ Capacité d'adaptation des équipements	→ Parc d'équipements vieillissant
→ Amélioration des processus et procédés	
→ Capacité de développement	

### 3.3.2 Les nouvelles technologies

Bien qu'elles soient moins répandues que les techniques traditionnelles, les technologies nouvelles ou émergentes font de plus en plus parler d'elles au Canada. Toutefois, leur développement reste quant à lui, plus timide.

Les technologies dites « intelligentes »

Les technologies actuellement utilisées sont principalement destinées à l'amélioration de certaines fonctionnalités.



FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Possibilité de mettre au point des produits tels que : électrotexiles ; matériaux à changement de phase ; membranes ou enduits fonctionnels ; textiles antibactériens ou anticontaminants</li> <li>➔ Autres applications à développer (matériaux à mémoire de forme)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Matériaux de base développés dans d'autres pays</li> <li>➔ Techniques d'application ( finition ) difficiles à adapter dans certains cas</li> </ul>

#### Les nanotechnologies

Le développement des nanotechnologies est amorcé au Canada. À ce chapitre, on citera l'application des nanoparticules de matériaux, connue sous le nom de nano-apprêts.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Apport d'une dimension « fonctionnalité complémentaire au produit », comme les nanoparticules d'argent, qui ajoutent une propriété antibactérienne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Peu ou pas de producteurs canadiens (sauf SilverClear<sup>MD</sup>)</li> <li>➔ Coût élevé des matériaux par rapport à l'intérêt du marché</li> </ul>



### Les matériaux composites

L'utilisation des matériaux composites se manifeste au Canada par le laminage (contre-collage) ou l'enduction de non-tissés et d'autres types d'étoffes (assemblage de matériaux de différentes natures).

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Plusieurs produits déjà sur le marché (p. ex., Mobiltech, Protech, Buildtech, etc.)</li> <li>➔ Encouragement au réseautage multisectoriel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Coût du développement (équipements, prototypes, essais)</li> <li>➔ Coût d'acquisition des équipements de production</li> <li>➔ Coût élevé de la protection de la propriété intellectuelle (brevets) et complexité</li> </ul>

### Les technologies d'impression

Dans le domaine de l'impression, le volet qui prend le plus d'expansion actuellement est la technologie d'impression numérique (*digital printing*).

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Apporte une dimension esthétique supplémentaire</li> <li>➔ Sert le marché des textiles personnalisés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Coûts élevés</li> <li>➔ Actuellement utilisée pour de petites séries sur mesure (p. ex., pour les tenues du Cirque du Soleil, des drapeaux, etc.)</li> <li>➔ Rapidité de production encore limitée</li> <li>➔ Complexité de l'impression sur certains mélanges de fibres</li> </ul>



### 3.4 Les lacunes et les obstacles

Après avoir effectué tous les constats susmentionnés quant aux facteurs de marchés, aux produits projetés et aux fonctionnalités recherchées, l'industrie canadienne doit combler des lacunes et éliminer des obstacles à différents niveaux de la chaîne de valeur<sup>20</sup>.

S'agissant des intrants, elle doit ainsi axer ses efforts sur les points suivants :

- Amélioration de l'accessibilité aux équipements ;
- Amélioration de la facilité d'approvisionnement en fibres (synthétiques et naturelles) ;
- Accessibilité à des fibres de provenance locale.

En ce qui concerne l'industrie des textiles (transformation), les efforts doivent porter sur ce qui suit :

- Capacité de texturation des fils actuellement limitée ;
- Production des non-tissés également limitée ;
- R-D orientée vers le développement de nouveaux produits ;
- Nouvelles technologies (p. ex., électrofilage (*electrospinning*), traitement des surfaces, nanotechnologies, etc.) ;
- Commercialisation et stratégie de marque (*branding*) ;
- Formation et politique de ressources humaines.

Sur le plan des utilisateurs finaux, l'objectif est le suivant :

- Compréhension des besoins réels des utilisateurs finaux.

---

20. Se référer à la Figure 3, « La filière des textiles », en p. 22.



## 4. LA TECHNOLOGIE ET LES AUTRES FACTEURS DE SUCCÈS

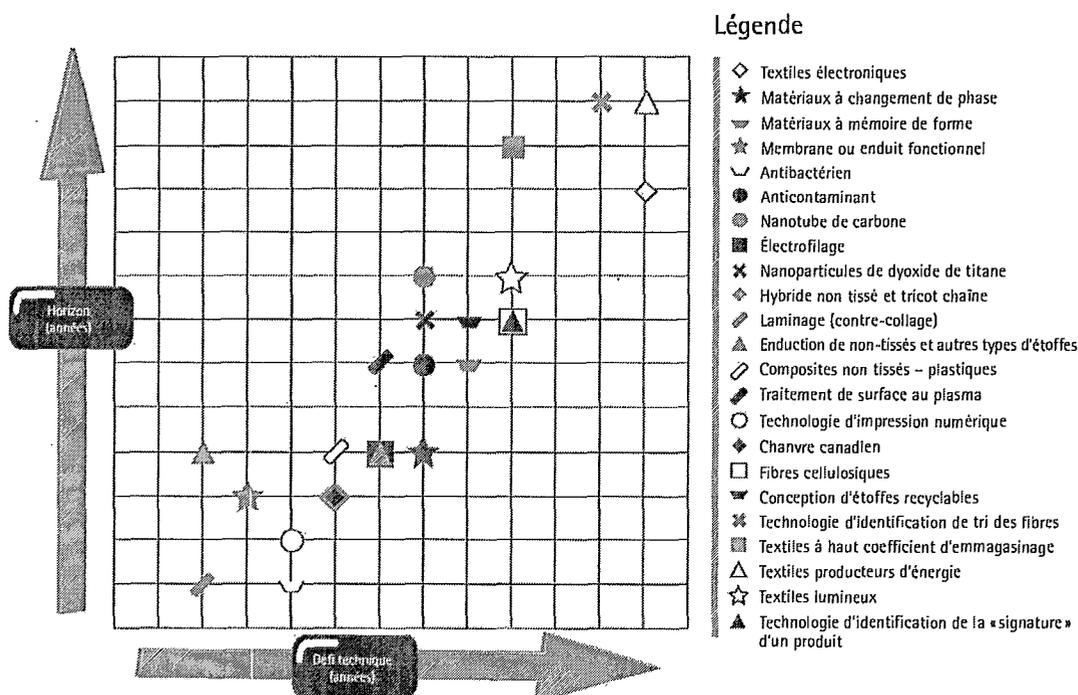
### 4.1 Évaluation et hiérarchisation des technologies

Les progrès technologiques enregistrés par l'industrie du textile au cours des dernières années sont généralement dus à des contributions d'autres secteurs d'activité. Ainsi, le secteur de l'agriculture et la pétrochimie sont souvent associés aux fibres, l'ingénierie mécanique et l'électronique aux équipements, et, finalement, la chimie aux colorants et aux apprêts. Les technologies mises au point sont ensuite adaptées et utilisées pour la fabrication des produits textiles.

D'autre part, sauf pour quelques produits comme les tapis et moquettes, le textile devient la matière première ou une partie intégrante de produits de consommation tels que les vêtements, le mobilier, les automobiles ou les coques de bateau. Ce sont ces utilisateurs finaux qui développent les produits et en font la promotion. Les technologies mises au point sont ainsi tributaires de plus d'une industrie.

La figure 12 présente les différentes technologies et leur positionnement du point de vue du défi technique et de leur horizon de réalisation probable.

FIGURE 12  
La hiérarchisation des technologies



## 4.2 Les technologies recommandées

À la lumière des informations actuellement connues, les mesures d'ordre technologique ci-dessous devront être prises pour soutenir le développement par l'industrie canadienne des fonctionnalités et des particularités des produits projetés :

- Intégration de nouvelles fonctionnalités dans les matériaux structurants ;
- Adaptation et modification des procédés et équipements actuels pour prendre en compte les fibres et matériaux nouveaux (efficacité et précision) ;
- Mise au point de technologies de conductivité, électroniques et intelligentes ;
- Développement des technologies à mémoire de forme ;
- Adaptation des technologies de pointe, p. ex., remplacement des métaux par des polymères ;
- Adaptation des technologies aux conditions (multifonctions).

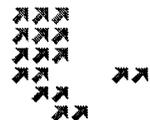
## 4.3 Les facteurs décisionnels et le calendrier de développement technologique

Au-delà de l'évolution prévisible de la demande et des échéanciers présentés précédemment (voir la section 3.1, les tableaux 12 à 17), les facteurs décisionnels entourant l'adoption des nouvelles technologies dans l'industrie textile sont liés, en tout premier lieu, à la demande et au potentiel du marché.

Plusieurs technologies (nouvelles et émergentes) proposent d'ores et déjà des solutions de rechange plus efficaces pour répondre aux besoins existants ; c'est notamment le cas du domaine des matériaux composites, qui offre des solutions viables de remplacement des anciennes méthodes d'assemblage de produits (p. ex., dans le domaine de l'automobile).

Par ailleurs, d'autres facteurs de décision doivent aussi être pris en compte pour déterminer le rythme d'adoption des nouvelles technologies :

- **La capacité financière :** nombre entreprises du secteur veulent adopter les nouvelles technologies, mais ont de la difficulté à monter le financement du projet technologique, pour en justifier l'acquisition ;



- Les ressources humaines : les nouvelles technologies demandent souvent de nouvelles compétences, alors, encore une fois, que la formation et la disponibilité des ressources humaines qualifiées demeurent un défi important pour l'industrie du textile ;
- Les soutiens à l'intégration : les nouvelles technologies exigent souvent une période d'essai et de rodage, sous la supervision des experts, des développeurs ou des revendeurs de la technologie. La disponibilité de ces ressources et leur soutien en période de démarrage et en phase de commercialisation constituent un facteur de succès clé pour l'adoption de ces technologies.

#### 4.4 Les autres facteurs de succès

La force d'une industrie réside dans sa capacité d'adapter et d'améliorer l'ensemble de ses fonctions pour parvenir aux buts projetés.

Les fonctions ayant fait l'objet de discussions sont :

- Les ressources humaines ;
- La production ;
- La commercialisation ;
- Les finances ;
- La recherche et développement (R-D) ;
- Le soutien gouvernemental.

Dans cet ordre d'idées, les participants ont ciblé différents facteurs de succès, qui doivent impérativement s'inscrire dans le processus de la Carte routière, afin d'assurer l'avenir de l'industrie canadienne du textile.

##### 4.4.1 Au chapitre des ressources humaines

###### Contexte

- Le secteur connaît des problématiques d'importance au chapitre des ressources humaines. Selon le CSMO Textile, la main-d'œuvre de l'industrie est plus âgée que la moyenne de la population active. Les entreprises doivent prévoir le départ à la retraite de nombreux employés, qui devront être remplacés par des recrutés nouveaux. Toutefois, les difficultés de recrutement se font de plus en plus sentir. L'industrie canadienne du textile souffre de son image négative, ce qui touche aussi ses activités de recrutement.



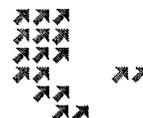
- Un manque d'inscriptions dans les établissements a provoqué l'arrêt des activités de formation textile en établissement au Canada. Il n'est pas actuellement possible de développer de nouveaux programmes, et les besoins en formation ne sont pas clairement déterminés. Les deux seuls programmes de formation restants ne sont plus adaptés aux besoins des entreprises. Les entreprises recherchent des formations courtes et d'appoint.
- Les contraintes fiscales du Québec ont un effet sur l'immigration.

#### Constats

- Image du secteur au Canada.
- Disponibilité, recrutement et fidélisation de la main-d'œuvre difficiles.
- Formation et amélioration des compétences à adapter.
- Partenariat syndicats/patronat à optimiser.

#### Facteurs de succès

- Revaloriser et promouvoir l'image du secteur en présentant des carrières dans la haute technologie, afin de séduire la relève.
- Faciliter l'immigration, pour recruter des ingénieurs à l'étranger.
- Utiliser un langage « plus proactif » pour définir le textile.
- Trouver, former et conserver un personnel qualifié.
- Définir les compétences et qualifications nécessaires pour l'industrie.
- Former les ouvriers au travail multitâche.
- Engager du personnel compétent dans les domaines de la R-D, des ventes, du marketing et de l'ingénierie.
- Cerner les besoins des entreprises et des employés.
- Adapter la formation sur les lieux de travail (formation sur mesure).
- Inciter les syndicats et la direction des entreprises à travailler de concert vers des buts communs.



- Assurer la formation des ressources spécialisées (vente, gestion de production).
- Mettre sur pied une banque de candidats qualifiés par réseautage.

#### 4.4.2 Au chapitre de la production

##### Contexte

- L'industrie canadienne du textile a développé depuis l'origine une forte expertise au chapitre de la production. Que l'on songe à l'adaptation de ses équipements, à la réduction des coûts, à l'automatisation des opérations, à la mise en place de normes, à l'implantation de programmes de réaction rapide ou l'adoption du juste-à-temps pour les produits spécialisés en circuits courts et à flux tirés, tout a été fait et refait. L'industrie canadienne a été longtemps un des secteurs ayant les taux d'investissement les plus élevés en équipement.
- Les industriels du textile, qui répondaient autrefois de façon intensive aux besoins des fabricants de vêtements, ont été dans l'obligation de repenser leur dynamique devant les changements majeurs subis par ce segment essentiel du marché.
- Forte d'un passé rayonnant, l'industrie en général a tardé à se lancer dans le développement des nouvelles technologies, notamment en ce qui a trait aux non-tissés.
- La production de masse est chose du passé, et les *textiliens* doivent à présent se tourner vers la production de petits lots et vers des créneaux spécifiques.

##### Constats

- Passé de l'industrie glorieux.
- Expertise pointue en production et amélioration des procédés.
- Marché de masse.
- Nouvelles réalités des marchés.

##### Facteurs de succès

- Poursuivre les efforts de productivité.
- Adapter, personnaliser et modifier :
  - ➔ *les équipements actuels;*



→ *les procédés manufacturiers.*

- Adapter la taille des lots aux besoins des consommateurs.
- Accroître nos avantages concurrentiels :
  - *souplesse, rapidité, service et qualité.*
- Moderniser l'équipement.
- Intégrer des modèles technologiques et de production observés dans d'autres secteurs d'activité.
- Tirer profit des nouvelles technologies du textile.

#### 4.4.3 Au chapitre de la commercialisation

##### Contexte

- Au Canada, l'industrie du textile a bénéficié d'une situation enviable jusqu'au début des années 2000. Les retombées de l'ALENA et la robustesse du marché local ont largement contribué à une situation dans laquelle la demande du marché excédait souvent l'offre pour la plupart des usines du secteur.
- À de rares exceptions près, la grande majorité des entreprises du milieu n'a pas cru bon d'investir en effectifs ou en structures, ni même d'élaborer des programmes de commercialisation. La plupart des PME textiles se sont dotées d'un représentant des ventes (en l'occurrence, soit une personne affectée à cette tâche à temps plein, soit le président de l'entreprise lui-même) et d'un responsable du service à la clientèle.
- Seules quelques grandes entreprises ont misé sur des équipes de commercialisation ou sur du personnel spécialisé en marketing pour s'assurer une certaine stabilité commerciale, même en période creuse.
- Depuis le ralentissement du secteur en 2003, la situation est demeurée la même sur le plan des effectifs, et s'est même aggravée pour certains. Si quelques entreprises du milieu ont cru bon d'investir davantage dans le personnel et les outils de marketing pour contrer la baisse des ventes, la plupart d'entre elles ont effectivement réduit leurs forces de représentation. Ce phénomène a pu être observé de près à l'occasion du projet « Diagnostic Régional », mené auprès d'une trentaine d'entreprises de tricot du milieu.



- Plusieurs projets de mobilisation, d'assistance commerciale et de développement des marchés d'exportation (souvent parrainés par les instances gouvernementales) ont été entrepris par le secteur ces dernières années. Alors que ces projets ont souvent produit de très bons résultats pour les participants, plusieurs de ces derniers ont toujours une carence importante en matière de capacité de développement de produits et de promotion d'entreprise. Cette situation doit faire l'objet de correctifs dans les plus brefs délais.

#### Constats

- Facteur de succès indéniable permettant la commercialisation structurée d'un produit, la fonction de vente-marketing est souvent le moteur qui propulse l'entreprise vers de nouveaux sommets.

#### Facteurs de succès

- Se doter d'une force de vente qui soit davantage de type « Démarcheur » que de type « Preneur de commandes ».
- Accéder aux marchés techniques et à valeur ajoutée.
- Se rapprocher des utilisateurs finaux.
- Exporter vers des marchés non traditionnels.
- Engager du personnel qualifié pour la tâche.
- Produire des outils de communication de qualité.
- Se doter d'une stratégie Internet.
- Promouvoir la « différence canadienne ».
- Savoir utiliser le *branding*.
- Passer au vert (certification canadienne).
- Établir une veille technologique et commerciale.

#### 4.4.4 Au chapitre de la finance

##### Contexte

- L'accès au capital-risque et au financement des technologies textiles est plus difficile au Québec qu'ailleurs en Amérique du Nord, selon l'étude « La filière industrielle des textiles au Québec » du ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation. Les programmes d'aide actuellement disponibles sont contraignants.



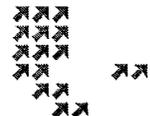
- Nombre de projets ne voient pas le jour en raison de la difficulté d'obtenir du financement. L'industrie du textile représente pour le monde financier, et pour les établissements prêteurs en particulier, un secteur économique à haut risque. Mis à part la dynamique traditionnelle du secteur, les institutions financières méconnaissent le potentiel de développement de l'industrie textile.
- La recherche et le développement, qui supposent différentes étapes coûteuses avant le stade de la commercialisation (développement du produit, protection intellectuelle, etc.), nécessitent des investissements considérables, qui ne peuvent toujours être supportés par l'entreprise seule. Le processus d'innovation demande dans bien des cas deux à trois ans avant de montrer des signes de rentabilité.
- L'accès aux agences canadiennes de certification, de réglementation et d'homologation est coûteux.
- En fin de compte, l'image du secteur constitue un frein important lorsqu'il s'agit de gagner la faveur des investisseurs.

#### Constats

- L'accès au financement doit être facilité pour assurer la pérennité des entreprises ayant un réel potentiel.

#### Facteurs de succès

- Revaloriser et promouvoir l'image de l'industrie auprès de la communauté financière.
- Augmenter la visibilité de l'industrie auprès des banques, des universités et des utilisateurs finaux majeurs.
- Créer des projets mobilisateurs en partenariat avec les grands donneurs d'ordre (MDN, Bombardier, Hydro-Québec, etc.).
- Mettre en place des formules de regroupement de bailleurs de fonds, afin de partager les risques financiers.
- Établir un portrait actuel des entreprises, et préciser les capacités de chacune.
- Développer des outils communs de planification (plans d'affaires et analyses de marché).
- Développer un programme de financement de mise en marché des produits, en privilégiant l'utilisation des ressources internes des entreprises.



- Démystifier l'accès au capital-risque auprès des entrepreneurs.
- Utiliser des exemples de succès industriels pour attirer du financement.
- Rendre les dirigeants de l'industrie du textile encore plus performants en matière de gestion.
- Obtenir des incitatifs fiscaux et financiers de la part des gouvernements pour les projets appliqués de R-D.
- Encourager l'aide financière aux entreprises porteuses d'avenir.
- Connaître les détails des programmes financiers.

#### 4.4.5 Au chapitre de la R-D

##### Contexte

- Selon la « Filière industrielle des textiles au Québec », l'industrie canadienne du textile en général est peu portée à faire de la recherche scientifique susceptible de déboucher sur des découvertes, des produits ou des procédés fondamentalement nouveaux. La recherche et la quête de l'innovation ont été orientées davantage vers l'amélioration des procédés de fabrication, l'automatisation et l'intégration des nouveaux matériaux primaires. Les objectifs de la R-D correspondent à une volonté de répondre efficacement et de façon économique à la demande de fonctionnalités nouvelles de la part du marché.
- Plusieurs entreprises ne possèdent pas de département spécifique de R-D, et encore moins de ressources dédiées.
- L'industrie peut compter sur un réseau de savoir et d'information comprenant différents établissements d'enseignement supérieur, organismes paragouvernementaux et associations, sans oublier le réseau des CTT, dont notamment le Centre de recherche des technologies textiles et SAGEOS - Centre des technologies géosynthétiques, tous deux regroupés au sein du Groupe CTT à Saint-Hyacinthe.
- Selon *l'Enquête concernant les technologies avancées dans la fabrication canadienne* (1998) de Statistique Canada, l'industrie canadienne du textile faisait partie des cinq secteurs d'activité intégrant le plus rapidement dans leurs activités les technologies fonctionnelles.



### Constats

- R-D davantage axée sur l'amélioration des procédés que sur les nouveaux produits.
- Absence de service spécifique de R-D ou de ressources dédiées dans un certain nombre d'entreprises.
- Existence de deux centres de recherche.

### Facteurs de succès

- Travailler avec des fournisseurs de R-D contractuels.
- Engager des ressources internes compétentes.
- Diminuer la dépendance aux initiateurs traditionnels d'innovation dans le textile (fabricants de composés chimiques et de fibres).
- Favoriser le réseautage entre les fournisseurs et les autres membres de la chaîne de valeur.
- Accéder aux fonds de R-D et aux abris fiscaux.
- Créer des partenariats en matière de R-D avec d'autres entreprises.

#### 4.4.6 Au chapitre des facteurs externes (politique de soutien gouvernemental, politique en matière de commerce international)

---

### Contexte

#### POLITIQUE D'ENCOURAGEMENT (ACHAT)

- Les achats publics et parapublics représentent des occasions d'affaires intéressantes pour un secteur d'activité. L'encouragement à l'achat local, par différents paliers de consommateurs, assure dans bien des cas la pérennité d'une industrie. Le Canada et ses provinces ne possèdent officiellement pas de programmes allant dans ce sens.

#### POLITIQUE EN MATIÈRE DE COMMERCE INTERNATIONAL

- La complexité des marchés au regard des différents accords commerciaux freine le développement des industries d'ici. Les politiques limitatives, de plus en plus présentes sur le plan du commerce international, doivent faire l'objet d'une révision. Les règles touchant les importations ne sont pas toujours respectées. De plus, l'accès à certains marchés n'est pas toujours équitable.



## Constats

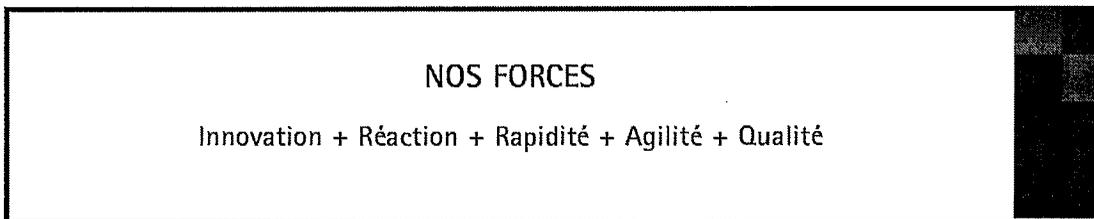
- Absence de politique formelle d'achat local.
- Complexité des accords commerciaux internationaux.
- Règles d'export-import non harmonisées entre les pays.

## Facteurs de succès

- Développer une stratégie dans le but de convaincre des acheteurs d'adopter une politique d'achat local.
- Mettre en place une politique «Achetez canadien» (gouvernement, institutions et grandes entreprises canadiennes).
- Aligner les intérêts des entreprises canadiennes pour favoriser le partenariat et le réseautage.
- S'assurer d'une forte représentation industrielle.
- Redoubler d'efforts et mettre en œuvre une stratégie de développement des marchés d'exportation.
- S'assurer de la traçabilité des produits dits canadiens (contenu local).
- Améliorer la connaissance des règles commerciales.
- Promouvoir notre «Nordicité».



## 5. CONSTATS STRATÉGIQUES



La démarche d'élaboration de la Carte routière technologique de l'industrie canadienne du textile a permis de formuler 14 constats d'importance.

- CONSTAT 1** → Le progrès à court terme de l'industrie passe par la formation d'alliances stratégiques et le réseautage au sein de la chaîne de valeur.
- CONSTAT 2** → Les forces motrices appelées à stimuler la demande dans les années à venir sont les suivantes : la société, les préoccupations environnementales, les questions géopolitiques, les considérations liées aux échanges internationaux et le soutien gouvernemental.
- CONSTAT 3** → L'industrie doit s'efforcer de relever plusieurs défis, notamment en matière de R-D, de financement, de ressources humaines, d'accès aux marchés, de marketing et de la maîtrise des technologies de l'information.
- CONSTAT 4** → Les entreprises canadiennes du textile doivent devenir plus spécialisées afin d'occuper des niches précises et assumer un rôle plus important dans le processus de créativité.

## CONSTAT 5

Les principaux secteurs de croissance envisagés sont ceux de la protection, de la santé, du transport et de la construction.

## CONSTAT 6

L'industrie canadienne du textile appuie davantage son développement technologique sur l'amélioration des processus (optimisation et adaptation de technologies existantes) que sur l'adoption rapide des technologies émergentes.

## CONSTAT 7

L'industrie est actuellement en train d'évaluer les technologies émergentes telles que la nanotechnologie et les textiles intelligents.

## CONSTAT 8

Les technologies des composites et des non-tissés sont en forte croissance.

## CONSTAT 9

Le développement durable est très important pour l'industrie du textile, mais le concept doit être clarifié, évalué et adopté au sein des structures et des politiques actuelles des entreprises.

## CONSTAT 10

Le processus de la Carte routière a permis à l'industrie de cibler plusieurs projets technologiques (certains pouvant être réalisés avec la technologie existante, d'autres nécessitant des travaux de recherche, des nouvelles technologies ou de nouveaux équipements).



## CONSTAT 11

L'industrie canadienne est consciente qu'elle doit rehausser son image, par une attitude proactive et des actions concrètes.

## CONSTAT 12

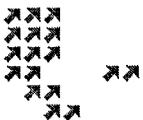
L'industrie canadienne du textile souhaite se doter d'une image distinctive (*branding*).

## CONSTAT 13

La perception du rôle du gouvernement dans l'industrie varie. En revanche, il existe un consensus sur l'importance du rôle du gouvernement dans la défense de l'industrie, notamment en ce qui concerne le cadre des échanges commerciaux internationaux, les achats gouvernementaux et l'aide à l'exportation.

## CONSTAT 14

L'industrie confirme le rôle essentiel des gouvernements dans la promotion de projets porteurs de croissance, propres à favoriser le développement économique.



## 6. RECOMMANDATIONS

L'industrie entend donc « Innover en partenariat ». Sur la base de l'important travail de planification réalisé, elle formule plusieurs recommandations et propose un plan d'action, destiné à tracer la route pour réussir ce nouveau positionnement.

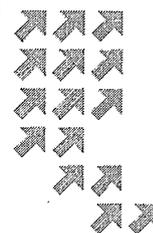
Étant donné l'urgence et l'importance d'agir, et pour assurer une mise en œuvre diligente de ce plan, le comité directeur recommande d'instaurer, avant toute chose, un comité permanent, qui sera chargé de la mise en œuvre des recommandations, du plan d'action, du plan de communication ainsi que du suivi des multiples projets.

Le comité directeur recommande :

### Thème « organisation »

Recommandation 1 : Assurer la permanence de la Carte routière technologique de l'industrie canadienne du textile

COURT TERME : 2008-2009	MOYEN TERME : 2009-2012	LONG TERME : 2012-2018
Mettre sur pied une structure représentative et efficace, répondant aux attentes de l'industrie et des bailleurs de fonds, cette structure devant permettre de réaliser le plan d'action, de promouvoir et de servir de répondant.	Présenter à l'industrie le bilan de l'avancement et la mise à jour du plan d'action.	Mettre à jour la Carte routière technologique de l'industrie canadienne du textile.



## Thème « Innovation »

Recommandation 2 : Soutenir la mutation de l'industrie, de la production de masse vers la conception et la commercialisation de produits spécialisés

COURT TERME : 2008-2009	MOYEN TERME : 2009-2012	LONG TERME : 2012-2018
Élaborer une stratégie destinée à soutenir les initiatives industrielles porteuses de croissance et visant au développement des réseaux de R-D, d'innovation et de commercialisation, en partenariat avec les universités, les utilisateurs et les associations sectorielles.	Obtenir la reconnaissance au plan national de la structure, en tant qu'interface de gestion du « fonds d'innovation textile », et assurer la gestion d'un premier programme triennal d'investissement.	Commercialiser sur les marchés internationaux des technologies et produits mis au point dans le cadre des projets des consortiums.
Mettre sur pied et réaliser localement des projets structurants faisant intervenir plusieurs sociétés dans des marchés porteurs.	Mettre en place un système de veille technologique et de collecte d'informations sur les nouvelles technologies et les technologies émergentes.	Assurer la gestion du second programme (cette fois quinquennal) d'investissement du « fonds d'innovation textile ».

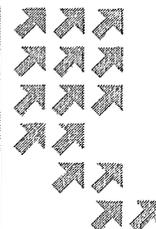
Recommandation 3 : Tirer profit des forces motrices pour développer les produits leaders des marchés de demain

COURT TERME : 2008-2009	MOYEN TERME : 2009-2012	LONG TERME : 2012-2018
Étudier l'évolution des besoins des marchés servis.	Lancer régulièrement sur le marché des produits innovants satisfaisant les besoins des populations cibles.	Exiger des donneurs d'ordre et des gouvernements que les contrats d'achat comportent des spécifications équitables visant au développement durable.
Élaborer une stratégie destinée à soutenir les initiatives industrielles porteuses de croissance et visant les marchés émergents du développement géopolitique et du développement durable.	Implanter la stratégie élaborée et la promouvoir sur le plan technologique auprès des donneurs d'ordre et des utilisateurs.	

### Thème « Ressources humaines »

Recommandation 4 : Assurer la présence de ressources humaines qualifiées répondant aux besoins nouveaux de l'industrie

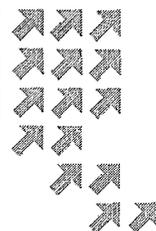
COURT TERME : 2003-2009	MOYEN TERME : 2009-2012	LONG TERME : 2012-2018
Redéfinir la vision en matière de ressources humaines, ainsi que les modèles d'enseignement et de formation continue en textile.	S'assurer qu'il existe des offres de formation répondant aux besoins et qu'elles sont utilisées.	Réviser la conformité de l'offre de formation par rapport aux besoins.



### Thème « Partenariats »

Recommandation 5 : Mieux se connaître pour établir des partenariats

COURT TERME : 2003-2009	MOYEN TERME : 2009-2012	LONG TERME : 2012-2018
Élaborer un profil technologique détaillé de l'industrie canadienne du textile.	Mettre à jour le répertoire et s'assurer de sa diffusion.	Mettre à jour le répertoire et s'assurer de sa diffusion.
Créer des groupes de réseautage favorisant le partenariat d'affaires entre les industriels.	Animer les groupes de réseautage.	Animer les groupes de réseautage.
Mettre sur pied un forum de discussion virtuel dans le but de favoriser l'échange d'informations ; ce forum doit également permettre un accès centralisé à tous les programmes destinés à l'industrie.	Assurer l'autofinancement du forum de discussion virtuel et mettre continuellement à jour l'information.	Assurer l'autofinancement du forum de discussion virtuel et mettre continuellement à jour l'information.
	Encourager les regroupements de secteurs d'activité, pour faciliter les synergies d'achat et de commercialisation.	



Recommandation 6 : Se positionner pour toucher les marchés porteurs de croissance, intérieurs comme à l'exportation

COURT TERME : 2008-2009	MOYEN TERME : 2009-2012	LONG TERME : 2012-2018
Créer des groupes et des événements de réseautage favorisant le partenariat d'un bout à l'autre de la chaîne de valeur (fournisseurs de matières et de technologies, transformateurs et confecteurs, acheteurs, donneurs d'ordre, législateurs et rédacteurs de devis) pour les marchés porteurs.	Animer les groupes et événements de réseautage autour des thématiques d'intérêt commun.	Reconnaissance, par des secteurs industriels présents sur des marchés porteurs, d'au moins deux groupes de réseautage comme <i>acteurs de premier ordre</i> .
Élaborer une stratégie pour aborder les questions relatives aux règles des accords commerciaux qui limitent le développement des affaires des entreprises canadiennes en import-export, et mettre en place des mécanismes facilitateurs.	Mettre en œuvre la stratégie et maintenir un dialogue constant avec le législateur (lobbying).	Assurer un dialogue continu avec le législateur afin de soutenir la pérennité de l'industrie canadienne du textile.
Concevoir une politique d'encouragement à l'achat local pour soutenir le développement du secteur textile, en tenant compte des limites imposées par l'ALENA.	Mettre en action la politique d'achat local.	Consolider la politique d'achat local.
Assurer la continuation des initiatives structurantes de développement des marchés d'exportation telles qu'Équipe Textile Canada ou TCBC Shanghai.	Étudier la possibilité de mettre en place des bureaux d'affaires à l'exportation de l'industrie textile du Canada dans les marchés stratégiques (États-Unis, Inde, Brésil, etc.).	Assurer la pérennité des bureaux d'affaires à l'exportation.

## Thème « Communication et image »

## Recommandation 7 : Se faire connaître et reconnaître à sa juste valeur

COURT TERME : 2008-2009	MOYEN TERME : 2009-2012	LONG TERME : 2012-2018
Élaborer et mettre en œuvre un plan de communication pour la Carte routière technologique.	Ajuster et modifier le plan de communication de la Carte routière technologique.	Ajuster et modifier le plan de communication de la Carte routière technologique.
Achever la réflexion sur l'image dont doit se doter l'industrie canadienne du textile (p. ex., « nordicité », « made in Canada », « qualité canadienne », etc.).	Doter l'industrie d'une image de marque reflétant ses particularités, qui soit reconnue au Canada.	Doter l'industrie d'une image de marque reflétant ses particularités, qui soit reconnue au plan international.



## CONCLUSION

L'industrie canadienne du textile est arrivée à un tournant important de son évolution. Face à la concurrence étrangère grandissante, à la délocalisation de la clientèle du secteur vestimentaire et à l'érosion de certains avantages économiques historiques (p. ex., faiblesse du dollar), plusieurs entreprises du milieu repensent leur modèle d'affaires ou même leur vocation commerciale. C'est dans ce contexte que l'industrie a décidé de se doter d'une stratégie de développement technologique, en établissant une Carte routière « lucide », sur laquelle elle pourra s'appuyer pour réaliser sa croissance technologique au cours des dix prochaines années.

Fort de l'expertise acquise antérieurement et du nombre de participants ayant pris part à l'exercice d'élaboration de la Carte routière, il ne fait aucun doute que l'industrie canadienne du textile s'apprête à retrouver le chemin de la croissance. Le soutien manifesté par les industriels à l'idée de mettre en place une dynamique de réseautage, d'alliances et de formules de partenariat permettra aux entreprises du secteur de s'inscrire graduellement dans la course aux nouveaux développements technologiques.

L'industrie canadienne a déterminé plusieurs secteurs porteurs de croissance, dans lesquels elle aura tout intérêt à développer son expertise dans les dix ans à venir. Elle a également isolé différents facteurs de demande du marché, ce qui l'a amenée à cibler des occasions de projets technologiques combinant acquis et innovations.

Les constats et les recommandations énoncés dans la Carte routière visent principalement à doter l'industrie de tous les facteurs essentiels à la réussite de son virage technologique. En stimulant l'interaction d'un bout à l'autre de la chaîne de valeur, en encourageant l'innovation, en s'engageant à rehausser l'image du secteur, en s'efforçant de renforcer ses ressources (humaines, financières...) et, finalement, en réévaluant les obstacles à la commercialisation de ses produits, l'industrie canadienne du textile se lance dans

« L'INNOVATION EN PARTENARIAT »

## BIBLIOGRAPHIE

### Sources

BELL NORDIC/IPSE. *Diagnostic provincial pour le secteur textile*, Québec, Comité sectoriel de la main-d'œuvre de l'industrie textile du Québec, 2003, 157 p.

DIRECTION DES BIENS DE CONSOMMATION, en collaboration avec le GROUPE CTT. *L'industrie québécoise des textiles techniques*, Québec, La Direction générale des communications et des services à la clientèle, 2007, 80 p.

DIRECTION GÉNÉRALE DES COMMUNICATIONS ET DES SERVICES À LA CLIENTÈLE. *La filière industrielle des textiles au Québec*, Québec, La Direction générale des communications et des services à la clientèle, 2003, 188 p.

GROUPE CTT – CORMIER, BENCHEKROUN. *Canadian Technical Textile Manufacturing Profile*, Saint-Hyacinthe, 2006, 47 p.

GROUPE CTT – VERMEERSCH, MLYNAREK. *Étude des marchés utilisateurs actuels et futurs des TUT et ATVA*, Saint-Hyacinthe, 2007, 405 p.

GROUPE CTT – VERMEERSCH, MLYNAREK. *Rapport synthèse*, Saint-Hyacinthe, 2007, 27 p.

GROUPE CTT – VERMEERSCH, MLYNAREK. *Recensement détaillé des entreprises TUT et TVA au Canada*, Saint-Hyacinthe, 2007, 44 p.

GROUPE CTT/GATE MODE TEXTILE. *Étude d'opportunités mode-textile*, Sherbrooke, 2004, 22 p.

### Références diverses

Industrie Canada

Strategis.ca

Direction du vêtement et du textile (DGISPC)

Statistique Canada

Institut canadien des textiles

Senior Strategic

Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation

