



Le marché du prêt-à-porter féminin au Canada

2 mai 2005

© MINEFI – DGTPE

Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001

Contexte général

En 2003, les dépenses des ménages canadiens en habillement représentaient **4% de leur revenu**, soit une dépense moyenne par ménage de 2 436 CAD (environ 1511 EUR¹) par ménage. L'industrie du vêtement a pour sa part réalisé un chiffre d'affaires de **7,1 Mds CAD** (environ 4,4 Mds EUR) dont **62% à destination du marché intérieur** qui représentait pour sa part un volume d'affaires de **10,5 Mds CAD**. Elle regroupait **4,4% des emplois** du secteur manufacturier canadien et comptait pour **2% du PIB total** du secteur.

La demande

Croissance des ventes au client final de prêt-à-porter féminin 2004	
Robes	+5,5%
Vêtements d'extérieur	+4,6%
Jupes/Pantalons/Blazers/Ensembles	+3,6%
Lingerie	+1,1%
Accessoires	-1,6%
Autres vêtements	+1,8%
Total marché	+2,8%

Source : Trendex

Les Canadiennes ont des goûts plutôt **conservateurs** mais demeurent curieuses et aiment suivre les **nouvelles tendances**. L'augmentation de la population féminine active a entraîné un essor de la demande de **produits décontractés**, mais aussi de **luxe** et de **fantaisie** (en particulier dans la lingerie). La grande majorité des Canadiennes appartenant à la classe moyenne recherchent des produits originaux, dont le **prix** et la **qualité** seront les deux principaux critères d'achat. Elles sont de plus très sensibles au **service personnalisé**. Le prêt-à-porter féminin tire ainsi la croissance globale du marché du vêtement au Canada face à l'atonie du segment masculin. Les Canadiennes dépensent en moyenne **25% de plus que les hommes en prêt-à-porter**. Enfin, bien que le segment des 25-44 ans représente toujours le cœur du marché, **les plus forts taux de croissance des dépenses sont maintenant assurés par les + de 45 ans**. La demande est par ailleurs très forte pour les **produits de grande taille** qui accaparent 25% du marché total avec un taux de croissance annuel de 8%.

Il existe également des différences de goût d'une province à une autre. Au **Québec**, les femmes suivent beaucoup la **mode européenne** et sont très avant-gardistes. Les **Ontariennes**, sensibles aux **tendances américaines**, n'hésiteront pas à déboursier plus pour un produit de **qualité**. Quant aux habitantes de **l'Ouest canadien**, plus actives, elles sont influencées par les tendances de la Côte Ouest des États-Unis, souvent plus sportives. Dans les **grandes métropoles** telles que Toronto, Montréal et Vancouver, la notoriété de la **marque** ainsi que le **style** sont des critères d'achat déterminants. Pour le

¹ 1 CAD = 0.6203 EUR (au 22 avril 2005)

reste du Canada, les consommatrices sont moins informées de la mode et recherchent plutôt le meilleur rapport qualité/prix. La population canadienne est enfin caractérisée par une **forte présence d'immigrants**, notamment sud-américains, méditerranéens, africains et asiatiques, surtout concentrés dans les grands centres urbains (Toronto, Montréal, Vancouver, Calgary, Edmonton). Ces différentes populations créent une demande spécifique pour les fabricants de vêtements : alors que les anglo-saxons ont tendance à être conservateurs, optant pour des vêtements plus classiques et indémodables, la communauté asiatique, fortement implantée dans la région de Vancouver, est plus sophistiquée et est très sensible aux marques à la mode, en particulier les marques de lingerie européennes. Les jeunes asiatiques préfèrent également les produits de luxe ou fantaisistes.

L'offre

Les principaux centres de la mode étant Montréal et Toronto, l'industrie manufacturière canadienne est surtout concentrée au **Québec** et en **Ontario**. Le **Québec** concentre **58% de la main-d'œuvre** du secteur du vêtement au Canada, qui connaît une **crise majeure de l'emploi** face à la progression des produits importés. Les entreprises sont essentiellement des PME à capitaux canadiens, les **propriétaires étrangers** comptant pour **environ 2%** du total. Le **Québec** génère à lui seul **55% de la production de vêtements du pays**.

Au cours des dernières années, l'industrie canadienne s'est surtout spécialisée dans le **vêtement de sport et de loisir**, les femmes devenant plus attentives à leur santé et physiquement plus actives. La production de vêtements de sport pour femmes a ainsi plus que doublé en 10 ans. Le **marché des robes** a également connu une forte croissance en volume.

Les principaux événements de la mode sont la « **Semaine Mode de Montréal** » (mars et septembre), le **Festival Mode et Design de Montréal** (juin) et le **l'Oréal Fashion Week** à Toronto (mars et septembre). Les centres majeurs de la mode au Canada se situent au **555 Chabanel** à Montréal et dans le district **King-Spadina** à Toronto.

Circuits d'importations

Les producteurs souhaitant exporter du prêt-à-porter au Canada peuvent choisir :

- des **agents** : ils démarchent les détaillants d'une zone géographique donnée. Ils assurent parfois le dédouanement et les formalités administratives mais n'ont aucun stock et ont des marges estimées entre 10 et 15% des ventes.
- des **importateurs-distributeur**s : ils achètent directement les produits auprès des fabricants et se chargent de leur commercialisation et de toutes les formalités. Selon le produit, ils prennent une marge de plus ou moins 30%. Pour l'accès au marché canadien dans le créneau moyen de gamme, il s'agit de la méthode la plus efficace pour assurer une large diffusion des produits. La majorité des importateurs se trouvent à Montréal.
- l'**importation directe** est très recherchée par les chaînes de boutiques spécialisées et est préférée afin d'assurer l'exclusivité de la marque dans la ville ou dans la province. Toutefois, cette méthode est complexe (les formalités douanières et la prospection sont à la charge de l'exportateur) et risquée (non-paiement).

Plus le produit est **haut de gamme**, plus il est nécessaire de contrôler le circuit de distribution et de procéder à une **distribution sélective**. La qualité du point de vente contribue largement à l'image de marque du produit. A

noter enfin que les salons canadiens du secteur ne couvrent que le marché local. Les acheteurs visitent fréquemment les salons américains et européens, notamment Prêt-à-porter Paris.

Canaux de distribution

Les **agents** et les **importateurs** vendent dans :

- les chaînes de boutiques spécialisées (Tristan et Iseult, Marie-Claire, La Senza, La Vie en Rose)
- les grands magasins (Holt Renfrew, Sears, La Baie)
- les magasins à escompte (Wal-Mart, Zellers)
- et les boutiques indépendantes.

Les **grands magasins** représentent environ **22% des ventes de vêtements au détail**, les **boutiques spécialisées 49%**, les **magasins à escompte 20%** et les **autres canaux de distribution 9%**. Les **dix plus grands distributeurs**, tous circuits confondus, représentent **47% des ventes de vêtements**, avec 14,5% pour le seul **leader Sears**. Au global, les distributeurs ont généré environ **10 Mds CAD** de chiffre d'affaires dans le domaine du prêt-à-porter féminin, soit **54 % du total de leurs recettes** de prêt-à-porter, avec la **poussée** des ventes de produits de **marques distributeurs**. La **proximité** devient par ailleurs de plus en plus un critère déterminant d'achat.

La vente par correspondance demeure surtout l'apanage du **catalogue Sears**. Le **commerce électronique** est pour sa part en constante croissance depuis que la majorité des entreprises canadiennes a adopté l'Internet.

Le commerce extérieur canadien

Exportations

Étant donné la proximité géographique avec les Etats-Unis, l'Accord de Libre-Echange Nord-Américain (ALENA) et l'existence de circuits de distribution déjà établis avec les **Etats-Unis**, le Canada expédie plus de **90% de ses exportations de prêt-à-porter féminin** vers son voisin du sud. L'Allemagne, le Royaume-Uni, le Japon et les Pays-Bas suivent dans des proportions faibles.

Importations

La part des vêtements importés ne cesse d'augmenter (**58% du marché** en 2004 contre 35% en 1992) à cause de **l'élimination des droits douaniers et des quotas** progressive depuis 2003 et **totale au 1^{er} janvier 2005** dans ce secteur en vertu d'un accord de l'OMC. Les conséquences de cette mesure, ouvrant grand la porte aux produits chinois, seront lourdes : les prévisions misent sur une perte de 30 000 emplois venant s'ajouter aux 41 000 déjà supprimés (sur 104 000) entre 2001 et 2004 et sur une baisse des livraisons manufacturières canadiennes comprise entre 17 et 35%. **Le Québec et l'Ontario** sont les deux principales destinations des produits importés. Ces provinces **absorbent plus des trois quarts du total des importations canadiennes**, chiffre qui monte à près de **90% pour le domaine de la lingerie**. Les principaux pays importateurs sont la **Chine** (passant de 24% à 32% du total des vêtements cousus pour femmes entre 2001 et 2004), les Etats-Unis (9%), puis le Bangladesh, l'Inde et le Mexique.

La **France** peine à imposer ses produits féminins au Canada. Après avoir connu une croissance importante de ses **exportations** entre 2000 et 2002 pour atteindre 1,8% du total, celles-ci ont ensuite **progressivement chuté** aussi bien en relatif (**1,3% en 2004**) qu'en absolu (-20% en 2 ans). Le secteur de la lingerie occupe toujours un poids plus important (2,5% du total des importations de lingerie en 2004) mais accuse également un net recul depuis 2002 face à la montée en puissance des producteurs asiatiques.

Réglementation

Tarifs douaniers et taxes

Les exportations françaises à destination du Canada sont soumises au **tarif NPF** (tarif de la Nation la Plus Favorisée), qui s'applique à tous les membres de l'OMC, et qui varie selon le type de produit et les matières utilisées (les matières synthétiques sont davantage taxées que les matières naturelles). Les droits de douane applicables à l'entrée de prêt-à-porter féminin sur le territoire canadien sont actuellement de 18%.

Barème douanier des produits textiles :

<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/tarif2005/ch61ne.pdf>

En dehors de ces droits, les produits sont également soumis à une **Taxe fédérale sur les Produits et Services** (TPS), d'un montant de 7%. La **taxe provinciale** est appliquée sur le prix de vente au détail et varie suivant les provinces (8% en Ontario, 7,5% au Québec). L'Alberta est la seule province où il n'existe pas de taxe provinciale.

Étiquetage

Site web du bureau de la concurrence :

<http://cb-bc.gc.ca/epic/internet/incb-bc.nsf/fr/Home>

La **loi sur l'étiquetage des textiles** et le **règlement sur l'étiquetage et l'annonce des textiles** s'appliquent à tous les vêtements vendus au Canada. Il incombe au fournisseur de veiller à ce que les renseignements figurant sur les étiquettes des articles textiles soient conformes aux critères spécifiés. Les normes et exigences relatives à l'emballage sont différentes selon que les produits sont directement envoyés à un détaillant pour la vente aux consommateurs ou à un intermédiaire canadien.

Marquage du pays d'origine

Décret sur le marquage des marchandises importées :

<http://lois.justice.gc.ca/fr/C-54.011/C.R.C.-ch.535/171639.html>

Le marquage du pays d'origine est obligatoire pour toutes les marchandises importées et destinées à être consommées au Canada. Il peut figurer sur la même étiquette ou sur une étiquette distincte de celle requise pour l'annonce des textiles. Le pays d'origine désigne le pays où les marchandises ont été fabriquées en grande partie. Il doit apparaître à la fois en anglais et en français. La méthode de marquage est libre dès que la marque laissée demeure sur le produit jusqu'à sa vente au consommateur final.

Aucun quota ne limite l'importation de produits textiles européens au Canada.

Pour plus de détails sur la réglementation, veuillez vous adresser à la Mission Economique d'Ottawa (ottawa@missioneco.org) ou au service réglementaire et juridique d'Ubifrance (accueilcommercial@ubifrance.fr).

Pour en savoir plus...

Ministère du Commerce International du Canada:

www.dfait-maeci.gc.ca/eicb/eicbintro-fr.asp

Agence des Services Frontaliers du Canada :

www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-f.html

Industrie Canada : <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inapparel-vetements.nsf/fr/home>

Fédération Canadienne du Vêtement : www.apparel.ca/home.html

Copyright

Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de la Mission Economique de MONTREAL (adresser les demandes à montreal@missioneco.org).

Clause de non-responsabilité

La ME s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.



Auteur :

Mission Économique
Adresse : 1000 rue de la Gauchetière Ouest
Bureau 2710
MONTREAL, Québec H3B 4W5
CANADA
Rédigée par : Julien FLITI
Revue par : Eric DIONNE

Version originale du 02/05/2005