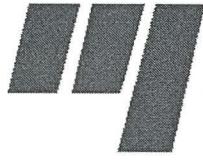


STA
2405



Université du Québec
École nationale d'administration publique

LE MARCHÉ DE L'HABILLEMENT EN BELGIQUE

Centre de Documentation
ENAP-GATINEAU

PAR
NATALIA OSORIO

RAPPORT DE STAGE PRÉSENTÉ À L'ENAP,
EN VUE DE L'OBTENTION DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION PUBLIQUE
OPTION POUR ANALYSTES
CONCENTRATION EN ADMINISTRATION INTERNATIONALE

MADAME DIANE FERDAIS
DÉLÉGATION GÉNÉRALE DU QUÉBEC À BRUXELLES

MONTRÉAL, QUÉBEC
AOÛT 2009

FICHES SYNTHÈSE DU RAPPORT DE STAGE

Titre du rapport : Le marché de l'habillement en Belgique

Nom de l'étudiant : Natalia Osorio

Organisme d'accueil : Délégation générale du Québec à Bruxelles

Date du stage : 19/01/2009 – 30/04/2009

Résumé :

- **Problématique :** Cette étude offre un aperçu général de l'industrie de l'habillement en Belgique, un marché de petite taille, mais très complexe. Les thèmes couverts sont l'industrie de l'habillement, le marché belge de l'habillement, la distribution, les normes et la réglementation, les moyens de promotion, et les consommateurs belges.
- **Méthodologie :** Lors de son intervention, la stagiaire a utilisé trois méthodes pour réaliser son étude de marché : la recherche bibliographique, l'observation directe de la concurrence et du comportement des clients sur le terrain, et l'enquête qualitative par des entretiens avec un nombre limité de personnes clés du secteur.
- **Conclusion :** Trois secteurs de l'habillement ont été identifiés comme offrant des opportunités aux entreprises québécoises : les vêtements éthiques et biologiques, les vêtements de sports et la lingerie.

Mots-clefs (5) : marché de l'habillement, mode, industrie du vêtement, Belgique, Québec

09 SEP 2009

SOMMAIRE

L'étudiante a occupé un poste de stagiaire au département des affaires économiques de la DGQB pour réaliser une analyse de marché dans le secteur industriel de l'habillement en Belgique. La stagiaire a utilisé trois méthodes pour réaliser son étude de marché : la recherche bibliographique, l'observation directe de la concurrence et du comportement des clients sur le terrain, et l'enquête qualitative par des entretiens avec un nombre limité de personnes clés du secteur

En Belgique, l'industrie de l'habillement représente 1,75 milliards d'euros. La majorité des exportations belges se dirigent vers d'autres pays de l'UE, tandis que les importations provenant de pays hors de l'UE représentent environ 54 % des importations totales. L'article de vêtements pour femmes et pour hommes le plus exporté est le pantalon. Les articles les plus importés sont les pantalons et les chemises chez les hommes et les jupes et les blouses chez les femmes.

Aujourd'hui, les fabricants belges éprouvent plusieurs difficultés reliées, entre autres, à l'importation de produits venant des pays à faible coût de main d'œuvre et à la valeur élevée de l'euro. Toutefois, la mode belge est reconnue à l'échelle mondiale. Les créateurs de la Mode Académie d'Anvers, célèbres sous le nom de la « bande des six », sont les plus connus.

Le choix d'un intermédiaire sur le marché est une décision extrêmement importante pour l'entreprise exportatrice. Une entreprise peut choisir de faire affaire avec un distributeur importateur (grossiste) ou un agent importateur (représentant). Aujourd'hui, les distributeurs importateurs sont de moins en moins nombreux et un grand nombre d'entreprises choisissent de s'associer avec des agents importateurs.

Au niveau de la distribution, on observe trois types de vente : la vente en magasin, la vente à distance et la vente directe. La vente en magasin est la plus importante. En Belgique, les chaînes spécialisées détiennent environ 60 % de la part du marché. Ces chaînes adoptent une stratégie de mode rapide (« fast fashion »).

Il y a peu d'obstacles au commerce en Belgique. La réglementation en matière de douanes est plutôt flexible. Certaines dispositions relèvent de la législation européenne, d'autres sont d'ordre national. Pour l'UE, on retrouve certaines exigences environnementales, tel que le règlement REACH qui impose aux entreprises de fournir un certain nombre d'informations relatives aux substances qu'elles produisent, utilisent ou importent. Au niveau du commerce, la composition et le prix (au stade de la vente) sont obligatoires sur les étiquettes.

Cette étude fait ressortir quelques tendances du marché de l'habillement. Les dépenses par ménage pour les vêtements pour hommes ont augmenté, tandis que les dépenses par ménage pour les vêtements pour femmes ont diminué. De plus, on constate que les jeunes sont de plus en plus nombreux à recevoir de l'argent de poche. Ils utilisent cet argent surtout pour des « achats plaisir », tel que les vêtements. Par ailleurs, les plus de 60 ans consacrent une part de leur budget 2,1 fois plus importante que le Belge moyen en vestes et pardessus en cuir ou en daim et 1,7 fois plus en pyjamas et chemises de nuit pour dames.

Finalement, le rapport relève trois occasions d'affaires sur le marché belge. Premièrement, le mouvement environnemental a créé une demande pour les vêtements écologiques, biologiques ou éthiques. Deuxièmement, on observe une plus grande fréquence de la pratique sportive en Belgique. En conséquence, les vêtements de sport sont en demande. Finalement, le secteur de la lingerie semble résister à la crise économique et les sous-vêtements masculins, en particulier, connaissent une forte croissance de leur chiffre d'affaires.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	1
1. DESCRIPTION DU MANDAT	4
2. PRÉSENTATION DE L'ORGANISATION	5
3. RECENSION DES ÉCRITS	11
4. MÉTHODOLOGIE	20
5. L'INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT	22
5.1 L'industrie de l'habillement à l'échelle mondiale.....	22
5.2 L'industrie de l'habillement au Québec et au Canada.....	24
5.3 Problèmes de l'industrie	26
6. LA BELGIQUE EN BREF.....	29
6.1 Population.....	29
6.2 Politique, culture et société.....	30
6.3 Géographie et climat.....	31
7. L'ÉCONOMIE BELGE	32
7.1 Relations économiques avec le Québec.....	33
7.2 Le poids économique de l'industrie de l'habillement en Belgique	34
8. LE MARCHÉ DE L'HABILLEMENT EN BELGIQUE.....	37
8.1 La production locale	37
8.2 Les intermédiaires du marché.....	39
8.3 La distribution.....	40

9. L'ACCÈS AU MARCHÉ DE L'HABILLEMENT EN BELGIQUE	45
9.1 Les normes et réglementations	45
10.2 Les moyens de promotion.....	47
10. LES TENDANCES DU MARCHÉ DE L'HABILLEMENT EN BELGIQUE	50
10.1 Les clientèles belges	52
10.2 Le comportement du consommateur	58
11. LES OCCASIONS D'AFFAIRES	60
11.1 Écolo, bio, éthique	60
11.2 De meilleures habitudes de vies	62
11.3 La lingerie ne connaît par la crise.....	64
CONCLUSION	65
APPENDICE A	70
APPENDICE B.....	76
APPENDICE C.....	77
APPENDICE D	78
APPENDICE E.....	79
APPENDICE F	80
APPENDICE G	81
APPENDICE H	82
APPENDICE I.....	83
APPENDICE J.....	84
APPENDICE K	85
BIBLIOGRAPHIE.....	86

INTRODUCTION

L'habillement est composé de l'ensemble de tous les vêtements et accessoires qui servent à couvrir, protéger et orner le corps. D'abord conçu par les êtres humains par nécessité de se protéger des intempéries, il n'a pas gardé longtemps ce caractère strictement utilitaire. À travers les époques, l'habillement reflètera les conventions morales ou sociales et le niveau économique des sociétés dont il est issu. L'habillement fait partie intégrante de la culture.

Aujourd'hui, l'industrie de l'habillement est l'une des plus importantes au pays, le Québec étant le leader du vêtement au Canada. Montréal, la première ville du vêtement au Canada, compte parmi les plus importants centres de production vestimentaire en Amérique du Nord, après Los Angeles et New York. Cette industrie est une source importante d'activité économique et d'emplois pour le Québec et demeure de loin le premier employeur manufacturier à Montréal, en ce qui concerne les emplois directement liés à la production. Il est important de noter que les exportations québécoises de vêtements sont presque exclusivement destinées au marché américain.

Ces dernières années, l'industrie de l'habillement fait face à de grands défis. Au Québec, comme dans les tous les pays industrialisés, on assiste à une augmentation constante des importations des pays à faible coût de main d'œuvre, laissant de moins en moins de place aux produits fabriqués localement et occasionnant des pertes importantes d'emplois. Cette situation n'a fait que s'accroître avec le démantèlement, en 2005, de l'Accord Multifibres (AMF) qui protégeait les marchés des pays industrialisés des produits en provenance des pays à faible coût de main d'œuvre. Le démantèlement de cet accord a éliminé les quotas de l'importation des produits textiles et de l'habillement de ces pays. À ceci, s'ajoute la Chine, principal exportateur mondial de vêtements, qui a adhéré à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) en 2001.

L'industrie de l'habillement québécoise cherche à se repositionner sur le marché mondial et le gouvernement du Québec développe des stratégies pour venir en aide aux entreprises québécoises pour qu'elles puissent s'adapter au contexte mondial, préserver les emplois et en créer de nouveaux. Selon le Ministère du Développement économique, Innovation et Exportation (MDEIE), la Belgique pourrait représenter une porte d'entrée pour les entreprises québécoises de l'habillement pour un positionnement sur le marché européen. L'Union européenne (UE) est le deuxième marché étranger en importance pour le Québec et a été identifié par le gouvernement comme l'un des marchés prioritaires qui offrent les meilleurs débouchés et le plus grand potentiel de croissance. Quant à la Belgique, c'est un marché de petite taille reconnu comme étant un « marché test » avec une position géographique centrale en Europe et des consommateurs au pouvoir d'achat élevé.

Mandatée par la Délégation générale du Québec à Bruxelles (DGQB), la stagiaire a réalisé une analyse de marché dans le secteur de l'habillement en Belgique. Le stage s'est déroulé au sein du service économique de la DGQB. Pour son intervention, la stagiaire a utilisé trois méthodes : la recherche bibliographique, l'observation directe de la concurrence et du comportement des clients sur le terrain ainsi que l'enquête qualitative par des entretiens avec un nombre limité de personnes clés du secteur. Les domaines d'expertise associés au mandat sont les suivants : l'économie internationale, l'analyse industrielle, l'union économique et monétaire européenne et le secteur public.

Le présent document analyse le marché de l'habillement en Belgique. Dans un premier temps, au chapitre 1, il présente le mandat, précise les objectifs de l'organisme hôte et les attentes spécifiées à la stagiaire. Le chapitre 2 s'attarde pour sa part sur la présentation de l'organisation qui a accueilli la stagiaire et le service dans lequel s'est déroulé le stage. Il est suivi des chapitres 3 et 4 qui exposent respectivement la recension d'écrits et la méthodologie utilisée dans le cadre de cette étude.

La deuxième partie du rapport comprend les résultats de l'étude. Les chapitres 5, 6 et 7 présentent plus précisément l'industrie mondiale, canadienne et québécoise. La Belgique, ainsi que son économie en ce qui a trait aux débouchés, font l'objet des chapitres 8 et 9 par une analyse du marché de l'habillement en Belgique et de l'accès au marché. Enfin, les chapitres 11 et 12 présentent les principales tendances du marché et les occasions d'affaires qui s'offrent à l'industrie. La conclusion permettra, pour sa part, de rappeler les principaux enjeux de l'industrie, de dégager certaines recommandations destinées aux entreprises québécoises et de faire des liens entre le stage et le programme d'étude de la stagiaire.

Étant donné l'état critique de l'industrie québécoise de l'habillement, son importance à l'économie de la province et la crise économique qui touche gravement les États-Unis, premier importateur de l'industrie de l'habillement québécoise, l'industrie doit trouver de nouveaux marchés. Nous espérons que ce document pourra contribuer à intéresser les entreprises québécoises de l'habillement au marché européen par le biais de la Belgique et qu'à la longue, il permettra de faciliter leur installation sur ce marché.

1. DESCRIPTION DU MANDAT

L'étudiante a occupé un poste de stagiaire au département des affaires économiques de la DGQB pour réaliser une analyse de marché dans le secteur industriel de l'habillement en Belgique. Le but de la présente intervention consiste à faire une collecte d'informations au sujet du secteur industriel de l'habillement en Belgique et d'analyser les informations recueillies. Une partie de son mandat a également été d'observer le déroulement des activités d'une délégation générale. La stagiaire a donc participé à de nombreuses activités de la délégation, tel que des réunions de services et des réceptions. Les domaines d'expertise associés au mandat sont les suivants : l'économie internationale, l'analyse industrielle, l'union économique et monétaire européenne et le secteur public. Le bien livrable de cette intervention consiste en une fiche marché qui sera mise à la disposition de l'organisation (voir l'appendice A pour la fiche marché).

2. PRÉSENTATION DE L'ORGANISATION

La DGQB a été inaugurée le 27 septembre 1972. À l'époque, il n'y avait que trois personnes en poste. Aujourd'hui composée d'une vingtaine de personnes, la DGQB a pour mandat d'assurer le rayonnement du Québec et la promotion de ses intérêts en Belgique, au Luxembourg, aux Pays-Bas et au sein des institutions européennes.

Les représentations du Québec à l'étranger relèvent du ministère des relations internationales (MRI). Il y a quatre types de représentations du Québec à l'étranger : des délégations générales, des délégations, des bureaux et des antennes. La délégation générale du Québec est une représentation créée par décret du gouvernement et dirigée par un délégué général du Québec. Le délégué général est nommé par le gouvernement ; il représente le Québec dans tous les secteurs d'activités qui sont de la compétence constitutionnelle du Québec. Chaque délégation générale du Québec à l'étranger a un intérêt particulier. À Londres, la mission de la délégation générale est concentrée sur l'aspect financier. À Paris, la délégation générale est née des liens historiques et culturels entre la France et le Québec. Quant à la DGQB, sa raison d'être est avant tout l'UE, étant donné le statut de Bruxelles de capitale d'Europe.

La DGQB compte six services : le service des affaires économiques, le service des affaires bilatérales, le service des affaires européennes, le service des communications et des affaires publiques, le service de la culture et le service de l'immigration. Chaque service est généralement composé d'un directeur, d'un attaché et d'un technicien. Les directeurs de service sont habituellement recrutés pour une période limitée au sein de ministères québécois, tandis que les attachés et techniciens sont recrutés localement. Toutefois, certains Québécois peuvent être recrutés comme employés locaux s'ils ne viennent pas d'un ministère québécois. Bref, le personnel de la DGQB est multiculturel, composé de Québécois et de Belges (néerlandophones comme francophones).

Service des affaires économiques

Le stage s'est déroulé au sein du service des affaires économiques de la DGQB. Ce service a pour mandat : d'accroître le nombre d'exportateurs québécois et le volume des exportations destinées au Benelux ; d'informer les entreprises des fluctuations des divers secteurs d'activités économiques et des occasions d'affaires au Benelux : de favoriser les démarches de partenariat avec les sociétés du territoire et d'assurer le rayonnement économique du Québec au sein des territoires visés. Le service des affaires économiques travaille étroitement avec le MDEIE. Le service des affaires économiques favorise présentement sept secteurs clés : l'environnement, les technologies de l'information, l'aéronautique, les textiles techniques, les biotechnologies, les biens de consommation et la mode.

Service des affaires bilatérales

Le service des affaires bilatérales s'occupe de trois grands dossiers : politique, institutionnel et académique. Dans le dossier politique, le service offre un support à différentes missions, telles que des missions ministérielles et parlementaires. Deuxièmement, pour le dossier institutionnel, le service offre un appui aux activités d'échanges entre le Québec et la Belgique. Dans de nombreux secteurs, tels que les secteurs de la santé, des services sociaux ou des corps policiers, des rencontres entre parlementaires sont organisées. Ceci permet d'accroître la compréhension entre les partis. Enfin, dans le cadre du dossier académique, le service favorise les relations entre institutions d'enseignement.

Service des affaires européennes

Le service des affaires européennes entame trois activités principales auprès des institutions européennes à Bruxelles et du conseil de l'Europe à Strasbourg. Il suit les activités pour pouvoir informer le gouvernement du Québec, il représente les intérêts du Québec et participe à des missions d'échanges de bonnes pratiques. Le service profite aussi de la présence des représentations de différentes régions d'Europe à Bruxelles pour suivre leurs dossiers. Présentement, trois dossiers sont particulièrement importants : l'entente de partenariat économique entre le Canada et l'UE, le changement climatique et le rôle des états fédérés dans les relations internationales. De plus, il suit tout autre dossier touchant les compétences du Québec, tel que la culture, l'éducation et l'agriculture.

Service des communications et des affaires publiques

Le service des communications et des affaires publiques travaille en collaboration avec tous les services et prend des initiatives pour faire connaître le Québec. Le service alimente les réseaux de contacts, forme des liens avec les médias et tente de connaître les Québécois vivant sur le territoire belge. Il diffuse également des informations concernant le Québec sur Internet et répond aux questions du public sur des sujets variés, tels que les études et le tourisme au Québec. Le service des communications et des affaires publiques souhaite prochainement créer un intranet pour la DGQB afin d'améliorer les communications à l'interne.

Service de la culture

Le service de la culture travaille lui aussi en lien avec les autres services de la DGQB. Son ministère de référence est le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF). En Belgique, il travaille autant en Flandre qu'en Wallonie. Il a quelques activités dans les Pays-Bas, mais c'est une région qui reste à développer. Le

Luxembourg, quant à lui, est secondaire. À la demande du MCCCCF, le service doit aussi participer au développement du marché. Il envoie des individus au Québec dans le but de connaître les entreprises québécoises et conseille les entreprises québécoises. Il offre du soutien à la promotion d'activités et sollicite des événements représentant le Québec.

Service de l'immigration

Le service de l'immigration est une antenne du bureau d'immigration de Paris. Il fournit des renseignements sur les procédures d'immigration, reçoit des demandes d'immigration et traite les dossiers. Il ne reçoit que les demandes provenant de la Belgique. Ces demandes peuvent venir de citoyens belges, mais aussi de résidents temporaires, tel que des étudiants et des travailleurs. Les dossiers sont évalués selon une grille de points établis par le ministère des Relations avec les Citoyens et de l'Immigration qui mesure la formation, l'expérience de travail et la capacité d'adaptation socio-économique du candidat. Les candidats sélectionnés reçoivent un certificat de sélection du Québec leur donnant accès au visa de résidence permanente. Parfois, certains candidats sont convoqués à une entrevue de sélection afin de mieux évaluer leur dossier.

Bureau du délégué général

Enfin, on retrouve le bureau du délégué général. Le bureau du délégué général est composé de l'assistant du délégué général, du responsable de l'administration, d'un technicien en services administratifs et du préposé à l'accueil et aux renseignements. Le bureau gère les ressources humaines, financières, matérielles et immobilières, il gère également les contrats avec les différents fournisseurs et les services techniques et met en application les mesures de sécurité.

Réception du nouvel an

À l'arrivée de la stagiaire à la DGQB, en janvier, le calendrier de la DGQB était très chargé. Le premier évènement auquel la stagiaire a assisté fut la réception du nouvel an à la résidence du Délégué général (DG). Deux grandes réceptions sont organisées chaque année : la réception du nouvel an et celle de la Saint-Jean-Baptiste en juin. Les services invitent leurs contacts. C'est une occasion pour les invités de se rencontrer dans un contexte social et de former de nouveaux contacts. Pour la DGQB, un tel évènement peut permettre de faire avancer certains dossiers. D'autres réceptions plus restreintes sont organisées au courant de l'année, souvent à l'initiative d'un service.

Mission industrielle

Pour la première semaine de février, trois missions étaient attendues. D'abord, le service économique prépare une mission industrielle, la visite d'une quinzaine d'entreprises québécoises dans le secteur de la technologie de l'information (TIC). Des missions économiques comme celle-ci sont organisées par la DGQB dans le but de faciliter les liens entre les entreprises québécoises et les entreprises belges. Les entreprises québécoises sélectionnées sont jumelées à des entreprises belges pouvant les intéresser et des rencontres sont planifiées. Les entreprises québécoises ont passé deux jours à Bruxelles. Elles ont d'abord été reçues à la DGQB. Ensuite, les rencontres se sont déroulées, certaines à la DGQB, d'autres à l'extérieur. Certaines entreprises belges et québécoises ont aussi été invitées à une réception à la résidence du Délégué général, fournissant encore une fois l'occasion pour les différents représentants d'entreprises de se rencontrer et de développer de potentielles opportunités d'affaires.

Mission du Premier ministre

Cette même semaine, la DGQB se préparait pour les visites du Premier Ministre (PM) et du nouveau ministre du MRI. La dernière visite du PM remontait à 2005. Pour cette occasion, la DGQB avait préparé un horaire très détaillé pour le déroulement de la visite du PM et du ministre à Bruxelles. Le but principal de la visite du PM à Bruxelles était de rencontrer le président de la commission européenne et de démontrer l'importance qu'il accorde au partenariat économique entre le Canada et l'UE. Ce déplacement lui a également permis de rencontrer ses homologues belges, dont le nouveau Premier ministre de la Belgique.

Mission du ministre du MRI

La semaine s'est terminée par la prolongation du séjour du ministre. Le ministre du MRI était en poste depuis peu et cette première visite à une délégation générale du Québec lui a permis de se familiariser avec son fonctionnement. La DGQB a donc organisé une rencontre entre le ministre et les représentants de chaque service. Chaque service a eu l'occasion de faire une courte présentation sur leurs activités et priorités. Le ministre a fait quelques remarques à la fin de l'entretien. Il a souhaité rappeler la dépendance trop grande du Québec envers les États-Unis, ce qui explique l'intérêt grandissant du MRI pour l'UE. Il a également parlé de la nouvelle politique en affaires internationales du MRI. Malgré la situation économique, le ministre a affirmé se sentir confiant par rapport au soutien des délégations par le gouvernement québécois.

Fin du stage

Au départ de la stagiaire, la DGQB débutait déjà les préparations pour les festivités de la Saint-Jean-Baptiste en juin. On planifiait une réception à la résidence du DG et une fête populaire ouverte au grand public, incluant musique québécoise, poutine et pâté chinois. De plus, on attendait, pour cette même période, une nouvelle visite du PM.

3. RECENSION DES ÉCRITS

Il y a peu de documentation au sujet de l'habillement en Belgique. Les études qui sont disponibles sont préparées soit par des compagnies qui offrent des analyses de marché payées, soit par des gouvernements qui offrent gratuitement des fiches marchés destinées aux entreprises de leurs pays. Dans les pages qui suivent, nous examinerons comment six études ont analysé le marché de l'habillement en Belgique.

Datamonitor (2008a)

Datamonitor est une entreprise qui se spécialise dans l'analyse d'industries et qui offre des informations sous formes de profils d'industries à ses clients. En 2008, la compagnie a préparé une étude sur le marché de l'habillement pour homme en Belgique intitulée « Menswear in Belgium ».

Entre 2003 et 2006, le marché de l'habillement pour homme a connu une baisse, suivi d'une hausse de 0,5 % en 2007. En 2007, le marché de l'habillement pour homme en Belgique a généré des revenus de 4,1 milliards de dollars canadiens ¹. Pour cette même année, les ventes de pantalons ont été les plus rentables générant des revenus de 2 milliards de dollars canadiens. Quant aux chemises, les revenus représentaient 1,4 milliards de dollars canadiens. La particularité de cette étude est qu'elle offre des projections. Selon Datamonitor, entre 2007 et 2012, les vêtements pour hommes connaîtront une croissance positive.

¹Tous les dollars américains ont été convertis en dollars canadiens au taux de 1.15.

Datamonitor segmente les marchés d'abord par articles les plus vendus et ensuite, par ce que représente le marché belge au sein de l'UE. Les pantalons représentent 45,6 % du marché du vêtement pour homme, les chemises 31,8 %, les sous-vêtements 11,5 %, les manteaux, 6,2 % et les complets 5 %. Le marché belge de vêtements pour hommes représente 4,1 % de la valeur totale du marché européen de l'habillement pour hommes.

Les fournisseurs sont généralement des petites et moyennes entreprises. Comme dans la majorité des pays européens, les vêtements pour hommes vendus par les détaillants belges sont généralement fabriqués dans des pays à faible coût de main d'œuvre.

On retrouve dans les vêtements pour hommes une grande diversité de produits, ce qui permet aux entreprises de se démarquer sur le marché. Pour établir une marque, un large budget de publicité est essentiel. Cependant, dans le bas de gamme, ce sont les bas prix qui sont cruciaux. Enfin, selon l'étude « Menswear in Belgium », la concurrence sur le marché reste modérée.

Datamonitor (2008b)

Datamonitor a également produit une étude sur le marché du vêtement pour femme en Belgique intitulée « Womenswear in Belgium ». Selon l'étude, le marché de l'habillement pour femme a fluctué entre 2003 et 2007. L'étude prévoit que le taux de croissance du marché de l'habillement pour femme va diminuer lentement au cours des cinq prochaines années.

La valeur du marché de l'habillement pour femme a diminué au cours des dernières années. En 2007, la valeur du marché de l'habillement pour femme en Belgique a diminué de 1,6 %, pour atteindre 7,5 milliards de dollars canadiens. Les ventes de robes, de jupes et de pantalons ont été les plus rentables, représentant des revenus de 3,2 milliards de dollars

canadiens. Les ventes de blouses et de hauts ont généré des revenus de 1,7 milliards de dollars canadiens.

En 2007, les robes, les jupes et les pantalons représentaient 42,8 % de la valeur du marché de l'habillement pour femme, les blouses et les hauts 23 %, les sous-vêtements et les vêtements de nuit 21,5 %, les manteaux et les complets 12,6 %. Le marché belge de l'habillement pour femme représente 4 % de la valeur totale du marché européen de l'habillement pour femme. En comparaison, les Pays-Bas représente 5,8 %, et la France 11,5 %.

La plupart des détaillants possèdent un nombre élevé de clients individuels. Ceux-ci peuvent se différencier sur le marché par le style des vêtements offerts. L'étude « Womenswear in Belgium » soutient que la concurrence est plus grande dans le marché de l'habillement pour femme que pour homme. En Belgique, la loyauté à la marque est associée au nom d'un créateur plutôt qu'à celui d'un détaillant. Toutefois, il y a aussi une grande demande pour des vêtements qui ne sont pas de grandes marques, particulièrement auprès des clients avec des budgets plus restreints.

Il y a peu de barrières aux nouveaux intrants. Cependant, quelques grandes sociétés commerciales occupent une grande part des revenus du marché. Ces sociétés ont l'avantage de pouvoir offrir de prix très bas.

Euromonitor (2007)

Euromonitor est une entreprise qui publie sous forme d'études des informations sur des industries, des pays et des consommateurs. Euromonitor a publié une étude intitulée « Clothing and Footwear in Belgium ». Cette étude est un guide qui contient des informations sur la taille du marché de l'habillement et de la chaussure en Belgique ainsi que des

données sur les ventes du secteur. De plus, l'étude identifie les compagnies et les grandes marques présentes sur le marché. Elle détaille la distribution et offre des prévisions.

Euromonitor a relevé quelques points saillants concernant le marché belge de l'habillement et de la chaussure. Premièrement, le marché de l'habillement belge s'épanouit. En effet, selon l'étude, le budget alloué aux vêtements chez les Belges reste élevé. Cependant, l'étude remarque que le marché reste limité étant donnée le nombre faible d'habitants.

Quant aux ventes, le rapport souligne que la croissance en volume dépasse la croissance en valeur. Par exemple, les prévisions quant aux vêtements d'extérieur démontrent une croissance en volume plutôt qu'en valeur. Selon Euromonitor, une forte concurrence continuera à faire pression sur le prix des vêtements. Par ailleurs, on s'attend à une croissance dans le secteur des vêtements tout-aller, ainsi que dans les vêtements de sports.

Dans les vêtements pour enfants, ce sont les vêtements pour filles qui dominent, même si le secteur des vêtements pour bébés a connu la croissance la plus rapide en 2006. En 2006, ce sont les manteaux, les pantalons et les hauts pour enfants âgés entre 2 et 11 ans qui ont connu la croissance la plus importante. Chez les garçons, les marques de sports sont de plus en plus populaires. Euromonitor prévoit une augmentation des dépenses vis-à-vis les vêtements pour enfants dans les années à venir.

De plus, l'étude note que la production se déplace de plus en plus vers les pays à faible coût de main d'œuvre. Les plus importants fournisseurs en vêtement d'extérieurs restent la Chine, les Pays-Bas, la France et l'Allemagne, mais d'autres pays tel que le Bangladesh, la Roumanie et l'Inde gagnent du terrain.

Enfin, quant aux marques, l'étude souligne que les consommateurs belges sont très soucieux des marques. Par contre, ceci est de moins en moins vrai puisque les

consommateurs ont de plus en plus tendance à combiner des vêtements de marques avec des vêtements venant de magasins spécialisés, comme H&M ou Zara.

Infomat (2006)

Infomat est une entreprise qui offre des études payées. L'étude « Apparel Industry in Belgium » fournit des informations sur la distribution, les consommateurs, les particularités du marché et sur les concurrents du marché belge et luxembourgeois.

La première partie de l'étude explore le marché belge et luxembourgeois en général, soit la population belge et luxembourgeoise, le commerce de gros, la vente au détail et les particularités du marché (saisons d'achats, soldes, géographie, culture, climat). En 1998, la valeur totale du secteur de l'habillement en Belgique est de 3,5 milliards de dollars canadiens. Situé entre l'Europe du Nord et l'Europe du Sud, la Belgique se caractérise par un pouvoir d'achat élevé. Les détaillants belges sont traditionnellement de petits commerces. Cependant, les grandes chaînes spécialisées gagnent une part croissante du marché.

En deuxième partie de l'étude, les tendances du marché sont analysées. Au niveau de la distribution, on observe trois changements : la diminution de la part du marché des petits détaillants de vêtements, la croissance de boutiques se spécialisant dans une seule marque et la montée de petites chaînes multimarques. Deuxièmement, les codes vestimentaires ont beaucoup changé et l'allure tout-aller devient de plus en plus populaire. En conséquence, le marché du vêtement tout-aller est à la hausse et le marché du vêtement classique diminue. De plus, les femmes plus âgées recherchent des vêtements plus à la mode et le marché du vêtement taille forte augmente.

Le rapport étudie les importations, la concurrence et les consommateurs. En 1999, les importations belges de vêtements étaient estimées à une valeur de 2,9 milliards de dollars

canadiens. Selon l'étude, presque la moitié des importations belges proviennent d'autres pays européens et la majorité des importations sont des produits belges fabriqués à l'étranger. Le marché belge est extrêmement saturé et les consommateurs belges ont un pouvoir d'achat élevé.

L'étude se termine en soulignant quelques opportunités sur le marché et les obstacles du marché. En outre, dans les opportunités, Infomat note la montée des vêtements tout-aller et la disparition des vêtements plus formels. Quant à la réglementation par rapport aux vêtements, Infomat mentionne qu'il existe dans le contexte européen une liste de matériaux interdits, comme par exemple certaines teintures.

Mission Économique de Bruxelles (2004)

Les missions économiques dépendent du Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie du gouvernement français. Elles sont installées à l'étranger et sont chargées de la collecte et de l'analyse des informations sur le marché où elles sont présentes. Dans la fiche synthèse intitulée « Panorama du marché de l'habillement en Belgique », la Mission Économique de Bruxelles nous informe que les trois quarts de la production de vêtements se font à l'étranger et que le secteur du textile et de l'habillement belge a été particulièrement touché par la délocalisation croissante vers les pays à faible coût de main d'œuvre. La majorité des exportations d'articles d'habillement originaires de Belgique a été partiellement ou totalement fabriqué à l'étranger, la Chine étant désormais le premier fournisseur de la Belgique.

Le déclin continu de la production d'articles d'habillement s'explique par les difficultés économiques, le manque de croissance que connaît la Belgique, la délocalisation persistante dans les pays à faible coût de main d'œuvre et les importations en provenance de ces pays. La diminution des investissements explique aussi ce déclin de la production. En conséquence, le taux de chômage parmi les travailleurs de l'habillement est élevé. Par

contre, la Mission Économique de Bruxelles insiste pour dire que tout le processus de production n'est pas délocalisé à l'étranger. En effet, la conception des articles d'habillement et leur commercialisation se font généralement en Belgique.

La réduction du déficit commercial est rassurante, mais la faible confiance des consommateurs et la faiblesse du dollar américain ne rendent pas les exportations belges attrayantes. Quant aux consommateurs, selon des statistiques menées depuis 2000, la part du budget des ménages consacrée à l'habillement est à la baisse. Les habitudes de consommation sont différentes selon la communauté. En moyenne les ménages flamands dépensent plus que les ménages wallons en matière d'habillement. La fiche de synthèse de la Mission Économique de Bruxelles se termine en mentionnant que le marché belge, malgré ses faiblesses, est tout de même intéressant aux exportateurs étrangers. En particulier, la population flamande, ayant une population au pouvoir d'achat élevé, est considérée comme un pôle économique.

Mission Économique de Bruxelles (2007)

Dans la fiche de synthèse « Le marché du prêt-à-porter en Belgique », la Mission Économique de Bruxelles présente le marché belge. Le document examine d'abord les tendances du marché, dont les dépenses en habillement des consommateurs pour toute la Belgique et par région. Selon la Mission Économique de Bruxelles, les dépenses des ménages allouées aux articles d'habillement n'ont pas baissé dans les cinq dernières années. Entre 2001 et 2005, les dépenses moyennes en pour mille, par personne et par an du budget total des ménages, sont restées presque identiques et les dépenses moyennes des ménages sont passées de 1 362 à 1 471 euros.

La fiche de synthèse nous rappelle que les habitudes de consommation varient entre les trois régions belges : la Flandre, la Wallonie et Bruxelles Capitale. Par exemple, chaque année, les Bruxellois dépensent 40 euros de plus en vêtement que les Wallons, et les

Flamands, 73 euros de plus que les Bruxellois. Quant aux Wallons, ceux-ci dépensent moins, mais ils achètent plus de pièces.

La fiche nous explique également que les exportations de la Belgique se dirigent majoritairement vers d'autres pays de l'UE. Les exportations vers les nouveaux États membres de l'UE sont à la hausse, mais représentent qu'une part minime des exportations totales. Les importations dans le secteur de l'habillement en Belgique proviennent majoritairement des pays hors de l'UE, soit 54 %. Près de 36 % des importations proviennent des pays du Sud-est asiatique.

Le nombre de commerces de détail de vêtements a diminué depuis quelques années. Bien que les consommateurs belges restent fidèles aux petits commerces, de grands groupes de distribution comme H&M et Esprit, occupent une part grandissante du marché, étant en partie favorisés par le développement des centres commerciaux.

La Mission Économique de Bruxelles recommande aux entreprises de bien choisir leur intermédiaire pour pénétrer le marché et offre un guide sur le prêt-à-porter en Belgique répertorient des agents et des importateurs. Enfin, cette fiche souligne les événements de mode importants et quelques sites Internet pouvant aider les entreprises voulant s'établir sur le marché belge.

Conclusion

À la lumière de ce survol de la documentation, on peut tirer quelques conclusions par rapport au marché de l'habillement belge. En ce qui concerne la production locale de vêtements, la production belge de l'habillement a été fortement touchée par la libéralisation des marchés et par la délocalisation vers les pays à faible coût de main d'œuvre, résultant en des pertes d'emplois et la baisse des prix des vêtements. Les exportations belges de l'habillement se dirigent principalement vers d'autres pays de l'UE, mais les importations

viennent de plus en plus de pays à faible coût de main d'œuvre, principalement de la Chine. Toutefois, certains éléments de la production se font toujours en Belgique, dont la conception des articles d'habillement et la commercialisation.

Quant aux consommateurs, ils se différencient selon leur communauté d'appartenance. En effet, dépendamment de la région du pays, la somme d'argent allouée aux vêtements varie grandement. Les habitants de la Flandre, ayant le pouvoir d'achat le plus élevé, dépensent en vêtements plus que les habitants de Bruxelles Capitale et les Bruxellois dépensent plus que les Wallons. Bien qu'à la baisse, le budget alloué aux vêtements par les consommateurs belges reste élevé. Ils sont soucieux des marques, mais les belges recherchent aussi de bas prix. Les consommateurs belges magasinent traditionnellement dans des petits commerces. Cependant, la venue des grandes chaînes spécialisées modifie cette habitude.

Cette recension nous permet également d'identifier quelques tendances : les vêtements pour filles et les vêtements de sport connaissent une croissance importante, les vêtements tout-aller deviennent plus populaires, le marché des vêtements classiques diminue et la demande pour les vêtements taille forte augmente. Le prix des vêtements continueront certainement à diminuer.

Enfin, ce survol de la documentation fait ressortir que la concurrence est plus grande dans le marché d'habillement pour femme que pour homme. Quelques grandes multinationales occupent une grande part des revenus du marché et le nombre total des commerces est à la baisse. On observe la croissance de boutiques se spécialisant dans une seule marque, la montée de petites chaînes multimarques et la diminution de la part des marchés des petits détaillants de vêtements. Toutes ces études, produites avant la crise économique, sont optimistes par rapport au marché de l'habillement belge.

4. MÉTHODOLOGIE

Lors de son intervention, la stagiaire a utilisé trois méthodes pour réaliser son étude de marché. La première méthode est la recherche bibliographique qui consiste à collecter les informations publiées ailleurs. La stagiaire a utilisé les sources suivantes : la presse, les revues, les livres, les sites Web spécialisés, les études menées par des institutions spécialisées. Cette méthode a permis de recueillir des données générales sur le marché, de recueillir des informations sur l'économie générale du secteur de la mode et du vêtement, d'identifier les concurrents sur le marché et de comprendre les réglementations ainsi que les normes à respecter.

La deuxième méthode est l'observation directe de la concurrence et du comportement des clients sur le terrain. Cette méthode permet de comprendre le comportement commercial des clients et d'obtenir une information plus précise sur les principaux concurrents.

La troisième méthode utilisée lors de cette étude a été l'enquête qualitative qui consiste à aller à la rencontre d'un nombre limité de personnes clés dans le secteur, dont des représentants de manufacturiers belges, d'entreprises québécoises, d'organisations professionnelles, de médias, de showrooms et d'agents. Cette technique implique des interviews en personne, ou selon la disponibilité de la personne, par entretien téléphonique. À la limite, des questions ont aussi pu être répondues par courriel. Pour cette étude, une douzaine de personnes ont été interviewées.

Les interviews se sont basées sur un guide d'entretien que la stagiaire a préparé pour chaque interview (voir les appendices B à F pour des exemples de grilles d'entrevue utilisées lors de cette étude). Les interviews ont inclut les éléments suivants : la présentation de l'interviewer et des objectifs de la démarche, les questions introductives qui permettent à l'interviewé de se sentir en confiance, les questions spécifiques qui permettent de connaître

en détail l'opinion de l'interviewé sur les sujets les plus précis et la reformulation et la synthèse qui aident à dégager les conclusions auxquelles l'interviewé adhère.

Enfin, dans le but de mieux comprendre l'organisation, la stagiaire a participé à différentes réunions et activités de la DGQB.

5. L'INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT

Maintenant que la méthodologie a été exposée, entamons sans tarder la section de l'industrie de l'habillement. Selon le Ministère du développement économique et régional du Québec (2003), le secteur de l'habillement se définit comme suit :

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

Le secteur de l'habillement peut être subdivisé en deux grands groupes : le secteur manufacturier et la sous-traitance (ou fabrication à forfait). Le secteur manufacturier est composé de sociétés qui sont propriétaires de leurs intrants et vendent leurs propres produits. Quant au secteur de la sous-traitance, il est constitué d'entreprises à forfait qui exécutent des contrats de fabrication pour des fabricants ou d'autres donneurs d'ordres (détaillants, agents, etc.). (p. 17)

5.1 L'industrie de l'habillement à l'échelle mondiale

La majorité des pays du monde possède une industrie de l'habillement. Jusqu'à récemment, cette industrie était fortement protégée par des quotas et des tarifs douaniers. Aujourd'hui, à cause de la mondialisation des marchés, les importations des pays à faible coût de main d'œuvre vers les pays industrialisés ont augmenté de façon dramatique. La Chine, par exemple, qui ne représentait que 4 % de la part des exportations mondiales en 1980, représente aujourd'hui 33 % de la part des exportations. Ceci occasionne des pertes importantes d'emplois dans les pays industrialisés (Québec. Ministère du développement économique et régional, 2003).

Tableau 5.1 Principaux exportateurs de vêtements

Pays exportateurs	Valeur	Part dans les exportations mondiales			
	2007	1980	1990	2000	2007
Chine	115,2	4,0	8,9	18,2	33,4
Union Européenne (27)	103,4	-	-	28,4	29,9
Turquie	14,0	0,3	3,1	3,3	4,1
Bangladesh	10,1	0,0	0,6	2,6	2,9
Inde	9,7	1,7	2,3	3,0	2,8
Vietnam	7,2	-	-	0,9	2,1
Indonésie	5,9	0,2	1,5	2,4	1,7
Mexique	5,1	0,0	0,5	4,4	1,5
États-Unis	4,3	3,1	2,4	4,4	1,2
Thaïlande	4,1	0,7	2,6	1,9	1,2
Pakistan	3,8	0,3	0,9	1,1	1,1
Maroc	3,6	0,3	0,7	1,2	1,0
Tunisie	3,6	0,8	1,0	1,1	1,0
Sri Lanka	3,3	0,3	0,6	1,4	1,0
Total 15 pays ci-dessus	298,1	-	-	79,2	86,3

Source : ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE (Page consultée le 7 avril 2009c), « Tableau II.69 Principaux exportateurs et importateurs de vêtements, 2007 », dans *Commerce des marchandises par produit*, [en ligne], http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2008_e/section2_e/ii69.xls

Deux événements expliquent cette tendance : le démantèlement de l'Accord Multifibres (AMF), qui protégeait les marchés des pays industrialisés de l'invasion massive des produits des pays à faible coût de main d'œuvre, et l'adhésion de la Chine, principal exportateur mondial de vêtements à l'OMC en 2001. On assiste donc à une délocalisation de la production dans les pays à faible coût de main d'œuvre de plus en plus importante (Québec. Ministère du développement économique et régional, 2003). De plus, la multiplication des technologies de l'information a permis de limiter les impacts négatifs de la distance physique et a permis de répondre plus rapidement à la demande (Québec. Ministère du développement économique et régional, 2003). Les pays industrialisés tentent de maintenir leurs industries et de s'adapter à ces changements.

5.2 L'industrie de l'habillement au Québec et au Canada

L'industrie canadienne du vêtement occupe le 19^e rang des industries manufacturières au Canada (Milstein & Co Consulting Inc., 2008). Toutes les provinces et tous les territoires fabriquent des vêtements. Le Québec représente 61 % de la valeur de la production canadienne de vêtements, mais l'Ontario, le Manitoba et la Colombie-Britannique sont aussi des acteurs importants (Milstein & Co Consulting Inc., 2008).

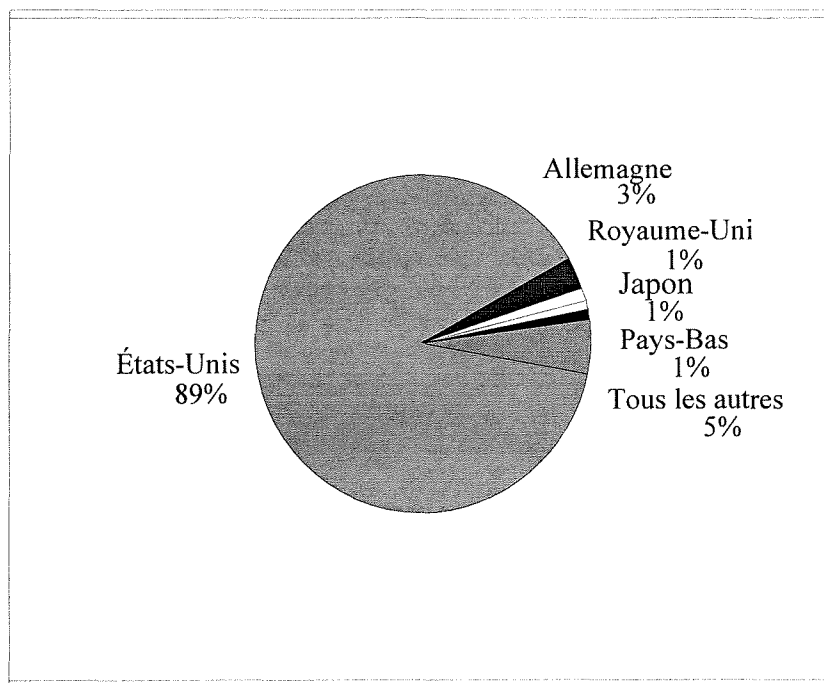
Au Québec, l'industrie de l'habillement a toujours été une source importante d'emplois. L'industrie génère 23 000 emplois directs et elle est le troisième employeur manufacturier en importance au Québec (Québec. Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, 2003). La ville de Montréal est la capitale de l'industrie de l'habillement au pays. Selon le Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (2007), les trois quarts des emplois et près des deux tiers des établissements manufacturiers dans ce secteur au Québec se trouvent dans la région de Montréal. De plus, l'industrie est vitale pour l'économie de la ville puisque l'industrie de l'habillement est de loin le premier employeur manufacturier en ce qui concerne les emplois directement liés à la production (Québec. Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, 2003).

La production québécoise de vêtements constitue, en majorité, du prêt-à-porter² pour femme moyen de gamme. Les plus grands fabricants québécois produisent des chaussettes, des tee-shirts, des sous-vêtements, de la lingerie, des maillots de bain et des vêtements de sport (voir appendice G pour les plus importants fabricants québécois de produits de l'habillement).

² Vêtements de confection de qualité supérieure à la confection ordinaire et de coût inférieur aux vêtements sur mesure.

Environ 89 % des vêtements canadiens sont exportés aux États-Unis (Milstein & Co Consulting Inc., 2008). Au Québec, la dépendance envers les États-Unis est encore plus forte. Près de 96 % des exportations québécoises du secteur de l'habillement sont destinées au marché américain (Québec. Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, 2003). La figure 5.1 démontre la destination des exportations canadiennes de vêtements.

Figure 5.1 Destination des exportations canadiennes de vêtements en millions de dollars canadiens (2006)

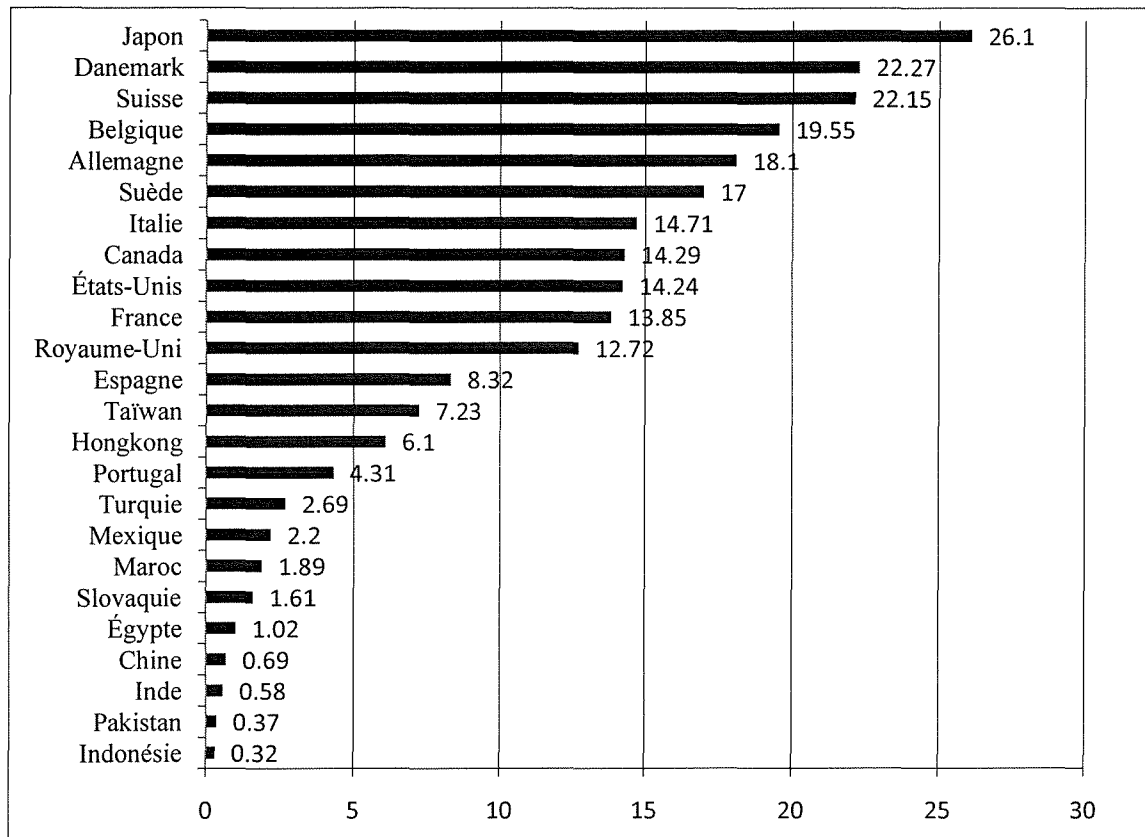


Source: MILSTEIN & CO CONSULTING INC. (2008). Approche canadienne à l'égard de la chaîne de valeur mondiale du secteur des vêtements, préparé pour Industrie Canada, 30 p.

5.3 Problèmes de l'industrie

Les industries de l'habillement québécoise et canadienne sont durement touchées par plusieurs facteurs, en grande partie attribuables à la libéralisation des échanges. Les deux grands marchés autrefois protégés de l'industrie canadienne de l'habillement, soit le Canada et les États-Unis, sont désormais ouverts aux importations en provenance des pays à faible coût de main d'œuvre (Milstein & Co Consulting Inc., 2008). Étant donné l'écart important entre les salaires d'ici et ceux des pays à bas coûts, les industries québécoise et canadienne de l'habillement éprouvent des difficultés. Comme le démontre la figure 5.2, les coûts horaires du travail dans l'industrie du textile et de l'habillement au Canada sont plus de 20 fois plus élevés qu'en Chine. Il est intéressant de noter pour plus tard que ces coûts horaires sont encore plus élevés en Belgique.

Figure 5.2 Coûts horaires du travail dans l'industrie du textile et de l'habillement dans le monde (2000)



Source : QUÉBEC. MINISTÈRE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET RÉGIONAL (2003). *La filière industrielle de l'habillement au Québec : Enjeux, tendances et perspectives de développement*, Québec, 170 p., octobre.

Quant aux importations de vêtements, elles sont à la hausse, en particulier celles en provenance de Chine, tandis que les livraisons manufacturières canadiennes de vêtements destinées au marché canadien ainsi que les exportations manufacturières canadiennes de vêtements vers les États-Unis ont diminué (Milstein & Co Consulting Inc., 2008). Au Québec comme au Canada, de nombreux établissements ont fermé leurs portes. En 5 ans, le Québec a perdu plus de 16 000 emplois. Le tableau 5.1 démontre l'importance de la Chine dans les importations de vêtements au Canada.

Tableau 5.1 Importations de vêtements au Canada par pays en pourcentage du total des importations

Pays	Part du marché des importations			Variation (en %)
	2004	2005	2006	2004-2006
Chine	38 %	47 %	50 %	52 %
Bangladesh	7 %	7 %	7 %	9 %
États-Unis	9 %	7 %	7 %	-18 %
Inde	6 %	6 %	6 %	-2 %
Mexique	6 %	5 %	5 %	-4 %
Italie	3 %	3 %	2 %	-16 %
Indonésie	2 %	2 %	2 %	23 %
Cambodge	2 %	2 %	2 %	7 %
Vietnam	1 %	2 %	2 %	103 %
Turquie	2 %	2 %	2 %	6 %
Tous les autres	23 %	17 %	15 %	-22 %
Total	100%	100%	100%	15%

Source: MILSTEIN & CO CONSULTING INC. (2008). Approche canadienne à l'égard de la chaîne de valeur mondiale du secteur de vêtement, préparé pour Industrie Canada, 30 p.

La restructuration de l'industrie de la vente au détail pose également problème. Les détaillants se sont regroupés pour devenir plus grands et plus puissants. Le nombre de petits détaillants indépendants, un canal qui doit faire appel aux fournisseurs canadiens, diminue car ces derniers perdent une part du marché au profit des grands détaillants. Ces facteurs, ainsi que d'autres conditions économiques, comme le renforcement du dollar canadien et la crise économique, ont mis à rude épreuve les industries québécoise et canadienne de l'habillement (Milstein & Co Consulting Inc., 2008).

Ici se termine la section sur l'industrie de l'habillement. Elle est suivie de la section sur la Belgique, laquelle débute à la page suivante.

6. LA BELGIQUE EN BREF

Avant d'entamer la section sur la Belgique, les industries de l'habillement mondiale, canadienne et québécoise ont été survolées. Cette section présente quelques données essentielles concernant la Belgique, soit des informations sur la population, la politique, la culture, la société, la géographie et le climat du pays. Ces informations de base permettront de mieux comprendre le marché de l'habillement belge dans les sections subséquentes.

6.1 Population

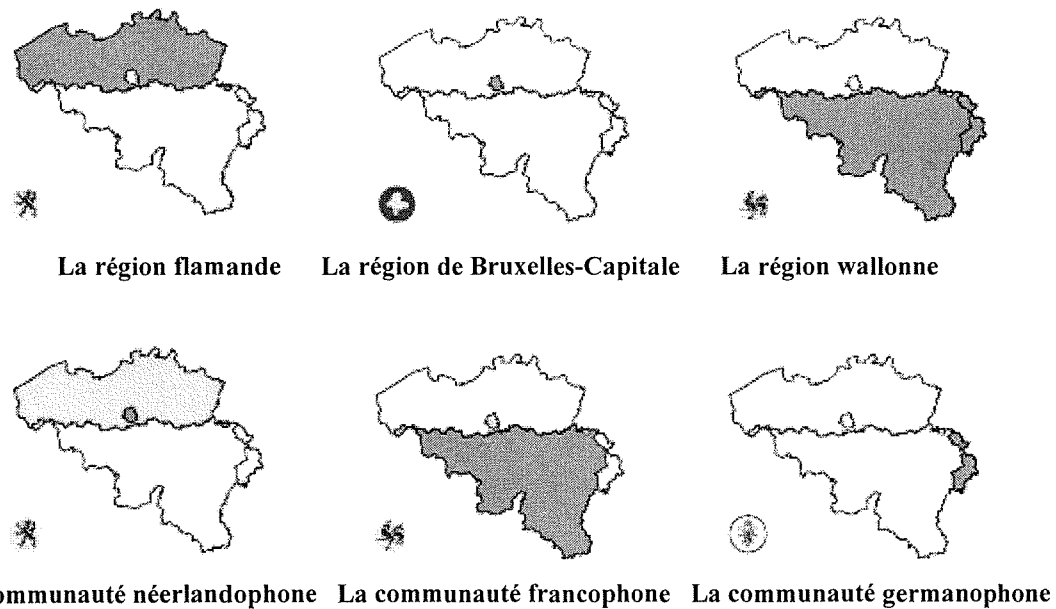
Au 1^{er} janvier 2008, la Belgique comptait 10 666 866 habitants, dont 5 442 557 femmes (51,0 %) et 5 224 309 hommes (49,0 %). La Flandre hébergeait 6 161 600 personnes (57,8 % du total), la Wallonie, 3 456 775 personnes (32,4 %) et la région de Bruxelles-Capitale, 1 048 491 personnes (9,8 %) (Belgique, Service public fédéral économie, économie, pme, classes moyennes et énergie, 2008). En 2007, la densité de la population était de 344,3 hab./km². Quant à l'espérance de vie, elle était, en 2005, de 77 ans pour les hommes et de 82,65 ans pour les femmes (Mission Économique de Bruxelles, 2005). Comme dans le reste de l'Europe du Nord, la Belgique a une population vieillissante.

Pour l'industrie du vêtement, il est intéressant de noter que la taille moyenne pour un homme est de 176,3 cm et de 164,5 cm pour la femme. C'est une moyenne plus faible que pour les Pays-Bas et le Luxembourg, mais plus élevée que le Royaume-Uni, l'Italie et la France. Le poids moyen pour l'homme est de 79,1 kg et de 66,7 kg pour la femme, des moyennes plus faible que les Pays-Bas, le Luxembourg et le Royaume-Uni, mais plus élevé que la France et l'Italie (Belgique. Service public fédéral économie, pme, classes moyennes et énergie, page consultée le 14 avril, 2009).

6.2 Politique, culture et société

La Belgique est un état fédéral composé de trois régions (Flandre, Wallonie et Bruxelles-Capitale) et de trois communautés linguistiques (flamande, francophone et germanophone). Il y a trois langues officielles en Belgique : le français, le néerlandais et l'allemand. Entre ces régions et communautés, il existe d'importantes différences culturelles et économiques qui peuvent avoir des répercussions sur l'industrie de l'habillement. La région flamande, la plus riche des trois régions, a le taux de chômage le plus bas. La région de Bruxelles-Capitale est une ville bilingue qui possède un caractère international grâce aux institutions européennes et aux organisations internationales qu'elle abrite. La région wallonne est la plus pauvre des trois régions. La figure 6.1 illustre les trois régions et les trois communautés linguistiques de la Belgique.

Figure 6.1 Trois régions, trois communautés



Source : BELGIQUE. SERVICE PUBLIC FÉDÉRAL ÉCONOMIE. ÉCONOMIE, PME, CLASSES MOYENNES ET ÉNERGIE (2007c). *Invest in Belgium*, [en ligne], Bruxelles, 26 p. http://www.economie.fgov.be/investors/why_invest_in_belgium/frame_en.htm (Page consultée le 1^{er} avril 2009)

Depuis les dernières élections de juin 2007, la Belgique a connu une succession de crises politiques. Cette instabilité politique a défavorisé les investissements étrangers. Enfin, la Belgique se caractérise par un niveau de vie et un pouvoir d'achat élevé avec un produit intérieur brut (PIB) par habitants de 19 004 euros. La Belgique se situe au 9^e rang européen en termes de PIB par habitant (Mission Économique de Bruxelles, 2008).

6.3 Géographie et climat

La Belgique couvre une surface de 30 528 km² et possède des frontières 1 444,5 km de long. Elle se positionne entre la France, l'Allemagne et les Pays-Bas, une position géographique centrale en Europe. Le pays a une infrastructure très développée : 1 747 km d'autoroutes, 14 252 km de routes secondaires, 3 536 km de voies ferrées, 5 aéroports internationaux et 4 ports. Son réseau ferroviaire est le plus dense de l'UE et elle occupe la deuxième place pour la densité de son réseau autoroutier (Mission Économique de Bruxelles, 2005).

Finalement, il est important de tenir compte du climat belge. La Belgique a un climat tempéré avec peu de températures extrêmes. Il se caractérise par de la pluie et de l'humidité et peut changer très rapidement. Les hivers sont doux et humides. Il peut neiger et y avoir du gel, mais ces périodes ne durent jamais longtemps. En été, les températures sont plus élevées avec des périodes de soleil et de pluie. La température moyenne est de 9,8° Celsius et la précipitation moyenne annuelle est de 780 mm.

7. L'ÉCONOMIE BELGE

En plus de connaître quelques informations de bases sur la Belgique, il est important de comprendre l'économie belge si l'on veut analyser le marché du vêtement en Belgique. Le PIB de la Belgique équivalait à 313,6 milliards d'euros en 2007. Son PIB place la Belgique au 19^e rang des puissances économiques mondiales et au 7^e rang dans l'UE. Le secteur d'activité le plus important de l'économie belge est de loin les services, il représentait 208 924 millions d'euros en 2007. Les valeurs des secteurs d'activités sont représentées au tableau 7.1.

Tableau 7.1 Valeurs des secteurs d'activités (2007)

Secteur d'activité	Millions d'euros
Agriculture, chasse, sylviculture et pêche	2 808
Industrie	51 782
Construction	13 398
Services	208 924

Source : MISSION ÉCONOMIQUE DE BRUXELLES - BELGIQUE (2005). *Belgique : les chiffres-clés*, [fiche de synthèse], Bruxelles, 4 p.

Pour l'année 2007, l'économie belge a connu un taux de croissance de 2,7 %, comparé à 2,9 en 2006, et un taux d'inflation de 1,82 %, comparé à 1,79 % en 2006. Quant au taux de chômage, il était de 6,9 % en avril 2008. L'économie belge est reconnue pour sa grande ouverture. En 2007, son commerce extérieur représentait 469,3 milliards d'euros, dont 235,4 milliards d'euros en exportations et 233,8 milliards d'euros en importations (Mission Économique de Bruxelles, 2005).

Étant donnée la situation économique mondiale, la Belgique est en récession depuis janvier 2009 et on s'attend à ce que l'économie belge connaisse un ralentissement significatif en 2009. La consommation privée, les investissements des entreprises et les investissements en logements devraient tous diminuer en 2009. Quant au chômage, il devrait augmenter en

2009 et 2010, pour atteindre 8,2 % et 9,2 % respectivement (Euroaffaires, page consultée le 1^{er} janvier, 2009b). Enfin, les exportations devraient subir une baisse de 4,6 % en 2009. Il est de même pour les importations, même si on s'attend à une baisse moins importante (Euroaffaires, page consultée le 1^{er} janvier, 2009b).

7.1 Relations économiques avec le Québec

Pour la période 2004-2008, les échanges commerciaux de biens entre le Québec et la Belgique n'ont cessé d'augmenter. En 2008, les exportations du Québec vers la Belgique se chiffrent à 626 millions de dollars canadiens, plus du double de la valeur des exportations pour l'année 2004 (Industrie Canada, page consultée le 3 avril 2009). Ceci fait de la Belgique le 8^e pays d'Europe pour la destination des exportations européennes du Québec (Euroaffaires, page consultée le 30 janvier 2009c). En 2007, les principaux produits exportés vers la Belgique sont les suivants : les déchets et débris de métaux précieux, les médicaments, les minerais de zinc et leurs concentrés et les fèves de soya (Québec. Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, page consultée le 30 janvier 2009). En 2008, les exportations totales québécoises vers la Belgique dans l'industrie du vêtement représentent 2 980 milliers de dollars canadiens (Industrie Canada, page consultée le 3 avril 2009). Le tableau 7.2 démontre l'évolution des exportations québécoises totales vers la Belgique.

Tableau 7.2 Exportations québécoises totales à destination de la Belgique en milliers de dollars canadiens

2004	2005	2006	2007	2008
272 056	267 681	266 450	447 047	626 670

Source : INDUSTRIE CANADA (Page consultée le 3 avril 2009). Données sur le commerce en direct (DCD), [en ligne], <http://www.ic.gc.ca/eic/site/tdo-dcd.nsf/fra/accueil>

Entre 2004 et 2008, les importations provenant de la Belgique ont elle aussi plus que doublé. Les importations s'établissent à 960 millions de dollars canadiens pour l'année 2008, comparé à 417 millions de dollars canadiens en 2004. La Belgique est donc le 6^e fournisseur européen du Québec (Euroaffaires, page consultée le 30 janvier 2009c). En 2007, les principaux produits importés par Belgique étaient les essences, les médicaments divers sous forme de doses et les produits laminés plats en acier inoxydable (Euroaffaires, page consultée le 30 janvier 2009). En 2008, les importations totales québécoises en provenance de la Belgique dans l'industrie du vêtement représentent 575 686 dollars canadiens (Industrie Canada, page consultée le 3 avril 2009). Le tableau 7.3 démontre l'évolution des importations québécoises totales en provenance de la Belgique.

Tableau 7.3 Importations québécoises totales en provenance de la Belgique en milliers de dollars canadiens

2004	2005	2006	2007	2008
417 339	801 180	923 911	1 260 196	960 799

Source : INDUSTRIE CANADA (Page consultée le 3 avril 2009). Données sur le commerce en direct (DCD), [en ligne], <http://www.ic.gc.ca/eic/site/tdo-dcd.nsf/fra/accueil>

7.2 Le poids économique de l'industrie de l'habillement en Belgique

L'industrie de l'habillement représente environ 1,75 milliards d'euros. L'habillement et la confection combinés représentent 2,4 milliards d'euros (Creamoda, page consultée le 27 janvier 2009f).

Les exportations

La quasi-totalité des exportations belges reste au sein l'UE. Les marchés d'exportation les plus importants sont la France (44 %), les Pays-Bas (11 %), l'Allemagne (10 %) et la

Grande-Bretagne (8 %) (Creamoda, page consultée le 27 janvier 2009a). Comme le démontre le tableau 7.4 ci-dessous, l'article pour femme et pour homme le plus exporté est le pantalon. Autres articles très exportés, les soutiens-gorge et les accessoires, tels que les foulards, les mouchoirs, les chapeaux, et les casquettes (Creamoda, page consultée le 27 janvier 2009a).

Tableau 7.4 Articles de vêtements les plus exportés par nombre de pièces (2007)

Articles	Nombre de pièces	Valeur en milliers d'euros	Valeur en milliers de dollars canadiens
Vêtements pour hommes			
- Pantalons	56 434 784	582 977	932 763
- Chemises	19 794 259	130 069	208 110
- Coupe-vent, blousons	9 163 926	185 216	296 345
Vêtements pour femmes			
- Jupes	16 003 967	103 283	165 252
- Pantalons	72 684 265	534 710	855 536
- Blouses	18 029 025	117 637	188 219
- Coupe-vents, blousons	11 918 376	150 945	241 512
Sous-vêtements	11 295 898	11 295 898	18 073 437
Soutiens-gorge	29 997 398	161 737	258 779
Accessoires			
- Foulards, mouchoirs...	21 877 240	20 479	32766
- Chapeaux et casquettes	25 200 189	119 071	190514
Vêtements et accessoires de cuir et de suède	11 974 466	79 251	126 802

Source : CREAMODA BELGIAN FASHION (page consultée le 27 janvier 2009a). Exportations par article, [en ligne], http://www.creamoda.be/Pages_fr/Over_creamoda_sectordata.php

Les importations

Les importations belges hors de l'UE représentent environ 54 % des importations totales, dont 36 % provenant de l'Asie du Sud-est (Mission Économique de Bruxelles 2007). Les principaux fournisseurs du secteur de l'habillement belge sont la Chine (25 %), la France (13 %), les Pays Bas (11 %) et l'Allemagne (10 %). Les articles les plus importés chez les

hommes sont les pantalons et les chemises. Dans les vêtements pour femmes, les articles les plus importés sont les jupes et les blouses. Les autres articles importés en grandes quantités sont le soutien-gorge et les accessoires, tel que les foulards, les mouchoirs, les chapeaux, et les casquettes (Creamoda, page consultée le 27 janvier 2009b). Les articles de vêtements les plus importés apparaissent au tableau 7.5.

Tableau 7.5 Articles de vêtements les plus importés par nombre de pièces (2007)

Articles	Nombre de pièces	Valeur en milliers d'euros	Valeur en milliers dollars canadiens
Vêtements pour hommes			
- Pantalons	69 215 584	556 392	890 277
- Chemises	32 240 304	213 921	342 273
- Coupe-vent, blousons	10 942 681	133 241	133 241
Vêtements pour femmes			
- Vestes	10 299 427	124 878	124 878
- Robes	11 778 254	117 651	188 242
- Jupes	24 710 968	170 670	170 670
- Pantalons	91 552 581	592 302	947 683
- Blouses	24 745 646	171 259	274 014
- Pardessus	9 700 003	120 594	192 950
- Coupe-vents, blousons	14 394 081	146 859	234 974
Sous-vêtements	15 415 012	43 288	69 261
Soutiens-gorge	31 069 790	126 470	202 352
Accessoires			
- Foulards, mouchoirs...	23 301 473	29 837	47 739
- Chapeaux et casquettes	29 583 867	97 544	156 070
Vêtements et accessoires de cuir et de suède	22 907 209	145 763	145 763

Source : CREAMODA BELGIAN FASHION (page consultée le 27 janvier 2009b). Importations par article, [en ligne], http://www.creamoda.be/Pages_fr/Over_creamoda_sectordata.php

Le chapitre suivant étudie le marché de l'habillement en Belgique.

8. LE MARCHÉ DE L'HABILLEMENT EN BELGIQUE

Après avoir exploré l'économie belge, nous pouvons étudier en plus grand détail le marché de l'habillement en Belgique. La Belgique est reconnue comme étant un « marché test ». C'est un marché complexe de petite taille et les entreprises internationales viennent y tester leurs produits. Plusieurs associations sectorielles couvrent l'industrie de l'habillement (voir appendice H). Ce chapitre se divise en trois sections : la production locale, les intermédiaires de marché et la distribution.

8.1 La production locale

La Belgique a poursuivi une forte tradition de production du textile jusque dans les années 1960. Devant le déclin de l'industrie du textile, l'état a fait des efforts importants pour revitaliser l'industrie, ce qui a eu pour effet de stimuler la création de mode (Osorio, 2009b). Aujourd'hui, la production locale comprend les quelques fabricants belges qui restent et les créateurs de mode, plus nombreux que jamais.

Les fabricants

Depuis la libéralisation du commerce mondial de l'habillement, les fabricants belges éprouvent des difficultés à rivaliser sur le marché domestique avec les importations venant des pays à faible coût de main d'œuvre. Les fabricants ont été très touchés au niveau de certains produits, tels que les tee-shirts, les pantalons et la lingerie, mais ils ont réorienté leur stratégie commerciale vers la création, la qualité, et le délai de livraison (Renaudière, 19 mars 2009). Toutefois, les exportations ont été limitées par la valeur élevée de l'euro et l'augmentation du coût de la main-d'œuvre, qui est aujourd'hui parmi un des plus élevés dans le monde. Ces facteurs ont mené plusieurs entreprises à délocaliser leur production. En

effet, il reste très peu d'ateliers où il se fait encore de la production. Seul le stylisme, le patronage et la vente restent toujours en Belgique (Gobert, 3 mars 2009). L'industrie belge a connu une forte baisse de ses niveaux de production. En 2007, la production par sous-traitance étrangère représentait 45 % de la valeur de la production de l'industrie de l'habillement en Belgique.

L'impact sur le nombre d'employés a été encore plus prononcé. On estime qu'il y a approximativement 17 000 personnes qui travaillent encore dans la confection en Belgique. Dans les années 1980, ce nombre s'élevait à 50 000 personnes (Gobert, 3 mars 2009). Par ailleurs, le nombre d'entreprises manufacturières dans l'industrie de l'habillement a lui aussi subi une baisse considérable. On en dénombrait 1 416 en 2000, tandis qu'on en comptait 1 192 en 2004 (Baker & McKenzie, 2007).

Les fabricants font face à des problèmes reliés à l'image négative du secteur et au manque de main-d'œuvre qualifiée. Le marché du travail dans l'industrie de l'habillement est cyclique et fluctue selon les variations saisonnières des commandes des entreprises. Il y a des périodes de l'année où le travail est abondant et d'autres périodes où il y a très peu de travail. En conséquence, peu sont intéressés par ce genre de travail. Par ailleurs, le savoir-faire disparaît. Peu d'écoles ont encore un département enseignant la confection, et celles qui en ont sont axées sur le stylisme et non sur les formations plus techniques, comme la formation de piqueuses (Gobert, 3 mars 2009).

Les fabricants peuvent travailler pour des marques commerciales. Ils préparent les patrons, reçoivent les tissus de ces marques et sous-traitent la fabrication. Certains ont aussi leurs propres collections qu'ils vendent aux grandes surfaces ou aux grossistes (Gobert, 3 mars 2009). Enfin, ils peuvent aussi travailler pour des créateurs.

Les créateurs

Comme au Québec, il existe de nombreuses écoles qui offrent des études en mode en Belgique. Les créateurs de la Mode Académie d'Anvers, célèbres sous le nom de la « bande des six » sont les plus connus et la mode anversoises a longtemps dominé la mode belge. Toutefois, une nouvelle génération de créateurs commence à se faire connaître et la mode bruxelloise prend de l'ampleur grâce, notamment, à des associations comme Modo Bruxellae qui font connaître la mode bruxelloise à l'étranger. Pour se faire connaître, les créateurs belges s'exposent à Paris plutôt qu'en Belgique, puisque c'est là que l'on retrouve les acheteurs (Osorio, 2009b).

Aujourd'hui, les créateurs ont tendance à vouloir lancer leurs propres collections (Renaudière, 4 mars 2009). D'autres choisissent plutôt de faire carrière comme styliste indépendant au service d'entreprises de confection où ils réalisent des collections sur demande, souvent dans le but d'obtenir une embauche définitive dans une société renommée (Renaudière, 4 mars 2009). Les créateurs travaillent avec des fabricants belges. Ils ont besoin de partenaires pour faire leurs premiers prototypes et les pièces de collection. Ils ont aussi besoin des fabricants belges pour la technicité et la qualité (Gobert, 3 mars 2009).

8.2 Les intermédiaires du marché

Le choix d'un intermédiaire sur le marché est une décision extrêmement importante pour l'entreprise exportatrice. Une entreprise peut choisir de faire affaire avec un distributeur importateur (grossiste) ou un agent importateur (représentant). Le distributeur ou l'agent importateur introduit des produits en provenance de pays étrangers aux fins de distribution et de revente. Le distributeur importateur achète des produits aux fins de revente, tandis que l'agent importateur est rémunéré par des commissions sur les ventes réalisées, qui varient

généralement entre 12 et 15 % en Belgique (Renaudière, 4 mars 2009). Une entreprise faisant affaire avec un agent importateur connaît généralement les clients, alors qu'avec le distributeur importateur, les clients restent confidentiels (Osorio, 2009f).

Aujourd'hui, les distributeurs importateurs sont de moins en moins nombreux en raison des risques associés à l'achat de la marchandise (Osorio, 2009f). En effet, un grand nombre d'entreprises choisissent de s'associer avec des agents importateurs. Ces agents peuvent représenter plusieurs maisons pourvu qu'elles ne soient pas concurrentes (Renaudière, 4 mars 2009). Les agents prospectent leurs nouvelles références sur les salons internationaux, mais ils sont également ouverts aux demandes directes, à condition d'avoir un dossier intéressant et un plan marketing bien établi (Mission Économique de Bruxelles, 2007). Les agents importateurs peuvent avoir des salles d'exposition pour présenter leurs collections aux clients ou ils se déplacent avec leurs collections vers les clients (Osorio, 2009f). La situation économique fait en sorte que les agents doivent de plus en plus se déplacer vers les clients. Certains agents font aussi du marketing pour les marques qu'ils représentent dans des salons ou des magazines de mode belges (Osorio, 2009f).

8.3 La distribution

La distribution est l'activité qui consiste à acheter des produits pour les vendre ensuite à des revendeurs, des transformateurs, des utilisateurs professionnels, des collectivités ou des consommateurs finaux. La distribution englobe aussi bien le commerce de détail que le commerce de gros. (Fedis, page consultée le 2 avril 2009)

En Belgique, 400 000 personnes travaillent dans le secteur de la distribution et elle représente 11 % du produit national brut (Fedis, page consultée le 2 avril 2009). Selon Nicolas Coupain (2005), deux tendances ont caractérisé la distribution belge ces trois

dernières décennies : la concentration des groupes de distribution et l'internationalisation de la distribution belge (voir appendice J pour les principaux groupes de distribution actifs en Belgique).

La vente en magasin

Il existe dans l'industrie de l'habillement cinq catégories de détaillants : le grand magasin (« department stores »), les magasins populaires (« variety stores »), les supermarchés³ et les hypermarchés⁴, les chaînes spécialisés⁵ ainsi que les commerces indépendants. En Belgique, la distribution se fait généralement par l'intermédiaire des détaillants spécialisés (Renaudière, 19 mars 2009). Les chaînes spécialisées détiennent environ 60 % de la part du marché (Renaudière, 19 mars 2009). Ces chaînes adoptent une stratégie de mode rapide (« fast fashion »), basée sur des cycles de vies de produits de plus en plus courts et une chaîne logistique efficace qui permet d'offrir de nouveaux produits rapidement (Baker & McKenzie, 2007).

Quant aux grands magasins et aux magasins populaires, comme les chaînes Inno et Hema, ceux-ci occupent la deuxième part du marché. La baisse de la part des marchés des grands magasins est un phénomène vécu dans toute l'Europe (Baker & McKenzie, 2007). De plus, depuis quelques années, on assiste en Belgique, comme dans le reste de l'Europe, à la croissance de la part du non alimentaire au sein des supermarchés et des hypermarchés, tel que Carrefour (Renaudière, 19 mars 2009). Ces commerces offrent des produits compétitifs au niveau du prix et de la qualité (Renaudière, 19 mars 2009). Enfin, les petits commerces

³ Magasin de détail de denrées alimentaires en service libre dont la surface de vente est de 400 – 2 500 m²

⁴ Magasin de détail à partir de 2 500 m² avec un large assortiment de denrées alimentaires et d'autres produits non alimentaires

⁵ Magasin de détail spécialisé dans la vente d'une certaine catégorie de produits

indépendants traditionnels perdent de plus en plus de terrain. Le tableau 8.1 offre des exemples de détaillants en Belgique pour chaque catégorie.

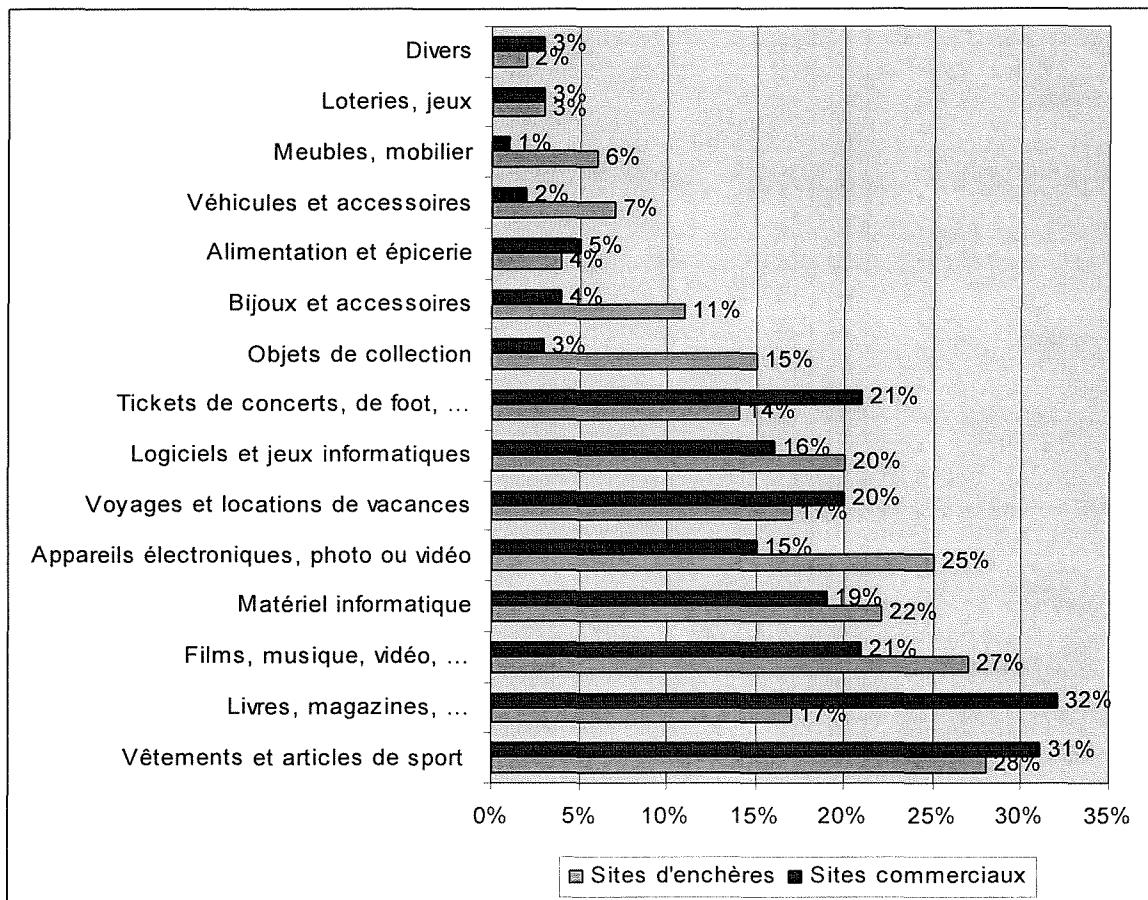
Tableau 8.1 Exemples de détaillants en Belgique

grands magasin	magasins populaires	supermarchés et hypermarchés	chaînes spécialisées
Inno	Hema	Carrefour	Zara, H&M, C&A, Etam, Celio, Promod, Pimkie, Esprit, Benetton, Mango

La vente à distance

La vente à distance se fait aujourd'hui par catalogue ou par Internet. Selon une étude menée par Bexpertise (cité dans Fedis, page consultée le 7 avril, 2009a), 4 Belges sur 10 achètent chaque année des produits en ligne. L'an dernier, il y a eu 6,4 millions de transactions électroniques en Belgique, soit 42 % de plus qu'en 2007 (Fedis, page consultée le 7 avril, 2009a). Les types de produits les plus souvent achetés sur Internet varient peu d'une année à l'autre. Comme le démontre le graphique 8.1, les vêtements et les articles de sport occupent une place importante.

Figure 8.1 Types de produits achetés par les e-consommateurs (2006)



Source : AGENCE WALLONNE DES TÉLÉCOMMUNICATIONS : LE PORTAIL DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (TIC) (Page consultée le 3 février 2009). « Commerce électronique » dans *Société de l'information*, [en ligne], <http://www.awt.be/web/dem/index.aspx?page=dem,fr,005,030,040>

Cependant, le chiffre d'affaires par habitant en Belgique est beaucoup moins important que pour ses pays voisins (Fedis, page consultée le 7 avril, 2009a). En effet, malgré son potentiel, le succès de la vente à distance en Belgique reste limité, probablement à cause de la grande concentration de magasins sur un territoire restreint (Renaudière, 19 mars 2009). De plus, les règles pour l'e-commerce sont plutôt strictes en Belgique, et selon une directive européenne, les e-commerçants doivent respecter les lois du pays où ils sont établis (Fedis,

page consultée le 7 avril, 2009a; Deconinck, 2005). Les entreprises belges ne pouvant rivaliser dans ce secteur de manière égale, le consommateur trouvera souvent plus intéressant de magasiner sur des sites étrangers (Deconinck, 2005). Toutefois, ces règles pourraient prochainement s'alléger considérablement. En avril 2009, la Cour européenne de justice a rendu un arrêt important qui brise la législation belge interdisant les offres conjointes que seule la Belgique appliquait encore en Europe. Quant au secteur de la vente par catalogue, il connaît des baisses importantes, en partie compensées par les ventes par l'intermédiaire d'Internet (Deconinck, 2005; Renaudière, 19 mars 2009).

La vente directe

Enfin, la vente directe est un système de vente qui propose des produits directement au consommateur, soit à son domicile, à celui d'un proche, sur son lieu de travail ou dans tout autre lieu. La vente directe peut se faire en « home party », en face à face au domicile du consommateur à sa demande, ou en vente porte-à-porte (Fedis, page consultée le 2 avril 2009a). Le chiffre d'affaires global du secteur de la vente directe, pour 2006, est de 111 millions pour la vente de produits. Les consommateurs qui habitent dans des régions rurales et ceux qui ont une mobilité réduite apprécient particulièrement la livraison des produits et la prestation des services à domicile. Les bijoux, la lingerie et les vêtements représentent 11 % des ventes réalisées de cette manière (Fedis, page consultée le 2 avril 2009b).

9. L'ACCÈS AU MARCHÉ DE L'HABILLEMENT EN BELGIQUE

Une bonne compréhension du marché de l'habillement belge doit, pour être utile, être suivie d'une analyse d'accès au marché. Le marché du vêtement en Belgique est compétitif. Avant de se lancer dans ce secteur, il faut tenir compte de deux aspects importants, les normes et les réglementations pour les produits d'habillement, et les moyens de promotions qui permettront aux entreprises de se faire connaître sur le territoire.

9.1 Les normes et réglementations

Douanes et taxes

La réglementation en matière de douanes est plutôt flexible. Certaines dispositions relèvent de la législation européenne, d'autres sont d'ordre national. Tout commerce entre la Belgique et un état non-membre de l'UE est assujéti aux droits de douane. Les marchandises sont soumises à des contrôles douaniers au moment où elles entrent dans l'UE et à des droits d'importations identiques, peu importe le pays de l'UE. Les droits de douane sont calculés selon la nature, la valeur et l'origine des marchandises importées. Les taux applicables à chaque catégorie de marchandises sont ensuite déterminés avec le barème européen harmonisé (Brussels import agency, 2007).

L'importation de marchandises fait aussi l'objet de taxes nationales, différentes dans chaque pays de l'UE, soit la taxe à valeur ajoutée (TVA). La TVA s'applique à tous les biens et services vendus dans l'UE, domestiques comme importés. Elle est proportionnelle à la valeur du bien et est calculée sur les biens importés une fois que les tarifs douaniers ont été inclus dans le prix du bien. Le taux de la TVA, pour la majorité des biens de consommation en Belgique, est de 21 % (Brussels import agency, 2007).

Exigences et standards environnementaux

Le label⁶ écologique de l'UE, établi en 1992, est un système d'homologation unique destiné à aider les consommateurs européens à discerner les produits et services plus verts et plus favorables à l'environnement. Tous les produits portant la « Fleur » ont été vérifiés par des organismes indépendants quant à leur conformité à des critères écologiques stricts et à de critères de performance rigoureux. Il existe aux côtés des labels écologiques nationaux et est complètement volontaire (Eco-label, page consultée le 23 avril 2009).

REACH (enRégistrement, Évaluation et Autorisation des substances CHimiques) est un règlement, en vigueur depuis juin 2007, qui impose aux entreprises de fournir un certain nombre d'informations relatives aux substances qu'elles produisent, utilisent ou importent. Il a pour objectif d'offrir au public une meilleure protection vis-à-vis des substances chimiques intentionnellement produites (Belgique, Service public fédéral économie. Économie, pme, classes moyennes et énergie, page consultée le 23 avril 2009).

Commerce au détail

Au niveau du commerce au détail, il existe aussi peu de réglementation. Sur les étiquettes, la composition et le prix (au stade de la vente) sont obligatoires. Les informations concernant l'entretien, l'origine, la taille et le label ou certificat de qualité sont quant à elles facultatives (Etitex, page consultée le 23 avril 2009). Il est recommandé de libeller les étiquettes en français, en néerlandais voire en allemand pour qu'elles soient

⁶ Signe distinctif apposé sur un produit, ou qui accompagne un service, et qui en garantit la qualité, l'origine ou la conformité à certaines caractéristiques définies.

acceptées des consommateurs belges. ETITEX est l'association belge pour l'étiquetage des textiles.

En ce qui concerne les soldes de fin de saison, il existe des règlements très stricts. Les soldes ne sont permis qu'à certaines périodes, soit en janvier pour les soldes d'hiver et en juin pour les soldes d'été. Outre ces réglementations, il existe aussi certaines normes sociales de telle façon qu'on évitera généralement des vêtements fabriqués avec de la main-d'œuvre enfantine ou dans des conditions de travail inhumaines (Datamonitor, 2008b).

10.2 Les moyens de promotion

On retrouve en Belgique un nombre important de moyens de promotion. Parmi ces moyens de promotion l'on compte les salles d'exposition, les événements de mode et les médias belges.

Les salles d'exposition

La salle d'exposition est le moyen parfois utilisé par des agents pour présenter leurs collections aux acheteurs potentiels. Ces salles d'expositions ne sont pas ouvertes au public, seulement aux acheteurs que l'agent acceptera de recevoir. Comme les agents importateurs, ces salles d'exposition obtiennent une commission sur les ventes réalisées (voir l'appendice K pour une liste des salles d'exposition en Belgique). Avec la crise économique, les salles d'exposition voient leurs acheteurs devenir plus prudent en achetant de plus petites quantités (Osorio, 2009c). Ils devront suivre de très près le marché pour, au besoin, ajuster leurs collections (Osorio, 2009c).

À une plus grande échelle, le Trade Mart Brussels est un centre d'affaires permanent, à Bruxelles, pour professionnels des secteurs de la mode et de l'aménagement intérieur. Il

reçoit annuellement 200 000 visiteurs et représente 2 700 marques dans le prêt-à-porter pour dames, hommes et enfants, la mode de stock ou de collection, la maroquinerie, les accessoires de mode, les bijoux de fantaisie, les articles de sport, les chaussures, les articles de puériculture, l'art de la table, les articles cadeaux, les meubles et les articles design. Le Trade Mart Brussels est ouvert à l'idée de représenter les jeunes marques.

Les événements de mode

Étant donnée la proximité de Paris, peu d'investissements se font pour l'organisation de salons et de défilés de mode en Belgique (Osorio, 2009b). Les deux événements de mode les plus importants en Belgique sont le « Fashion week » d'Anvers et le Salon AFAIR/BFF (Mission Économique de Bruxelles, 2007). Le Fashion Week, organisé en février, est la semaine anversoise de la mode et est composé de plusieurs défilés de mode et du salon AFAIR. Le salon AFAIR/BFF, en février et en août, est un salon professionnel de la mode et le résultat de la fusion des salons AFAIR et BFF (Brussels Fashion Fairs). Ce salon se tient à Anvers (Antwerpen) sur le site de l'Antwerp Expo.

Les médias

La promotion des produits de mode dépend largement de l'utilisation de toutes formes de médias. En Belgique les médias de mode sont nombreux. Dans ces médias, ce sont majoritairement des magazines et des quotidiens, mais aussi des magazines professionnels, des programmes de télévision et de radio, et de plus en plus, le phénomène des blogs de mode sur Internet (voir l'appendice L pour une liste de magazines de mode belges).

Du côté francophone du pays, les magazines français sont très présents. Certains magazines comme *Marie Claire* et *Elle* préparent parfois des éditions belges à la fois en néerlandais et en français. Il y a aussi les suppléments de quotidiens, tel que le *Sabato* et le *Victoire*, qui

traitent de mode de façon beaucoup plus pointue que dans les articles de mode que l'on retrouve dans les quotidiens (Osorio, 2009j).

Étant donné le nombre élevé d'évènements de mode dans le monde, les médias ne peuvent tout couvrir. Ainsi, les presses belges se contenteront généralement des parcours traditionnels de mode, à quelques exceptions près (Osorio, 2009j). Pour flairer les tendances, certains regarderont les défilés et adapteront les tendances observées pour les lecteurs, d'autres s'inspireront plutôt de ce qui se voit dans la rue (Osorio, 2009e; Osorio, 2009j).

Les médias belges ne chercheront pas forcément à promouvoir les créateurs belges bien qu'ils s'y intéressent (Osorio, 2009e). Pour les magazines qui veulent être plus accessibles, comme *Femmes d'Aujourd'hui*, les créateurs sont dispendieux et n'offrent pas autant de points de vente que les grandes chaînes commerciales (Osorio, 2009e). Mais d'autres magazines, comme *Marie Claire*, représentent un rêve de luxe. Dépendamment du niveau des créateurs, parfois ce sont les médias qui iront les chercher, tandis que pour d'autres, les médias recevront des demandes des créateurs (Osorio, 2009j). Enfin, avec la crise économique, les magazines de mode offrent de plus en plus de conseils pour économiser.

10. LES TENDANCES DU MARCHÉ DE L'HABILLEMENT EN BELGIQUE

Cette section fait ressortir quelques tendances du marché de l'habillement qui pourront être utiles à ceux s'intéressant à ce marché.

Le marché du vêtement pour femmes⁷ en Belgique compte pour 4 % de la valeur du marché européen des vêtements pour femmes (Datamonitor, 2008). En 2007, la valeur de ce marché a diminué de 1,6 % pour atteindre 7,8 milliards de dollars canadiens, son niveau le plus faible depuis 2003 (Datamonitor, 2008b). Pour cette même année, les ventes de robes, de jupes et de pantalons ont été les plus rentables, générant des revenus de 3,4 milliards de dollars canadiens, l'équivalent de 42,8 % de la valeur totale du marché des vêtements pour femmes (Datamonitor, 2008b). Les ventes de blouses et de chandails ont généré des revenus de 1,8 milliard de dollars canadiens en 2007, l'équivalent de 23 % des revenus du marché des vêtements pour femmes (Datamonitor, 2008b).

Toujours en 2007, l'industrie du vêtement pour hommes⁸ a généré des revenus de 4,3 milliards de dollars canadiens. Les ventes de pantalons ont été les plus rentables de l'industrie du vêtement pour hommes en 2007, générant des revenus de 2 milliards de dollars canadiens, l'équivalent de 45,6 % de la valeur du marché. Quant aux ventes de chandails, elles ont généré des revenus de 1,5 milliard de dollars canadiens, l'équivalent de 31,8 % des ventes du secteur (Datamonitor, 2008a). Globalement, on note qu'entre 1999 et 2006, les dépenses par ménage pour les vêtements pour hommes ont augmenté et que les dépenses par ménage pour les vêtements pour femmes ont diminué, même si celles-ci occupent toujours une part beaucoup plus importante.

⁷ Ce marché comprend les vêtements pour filles, mais exclut les vêtements pour enfants de moins de 2 ans.

⁸ Ce marché comprend les vêtements pour garçons, mais exclut les vêtements pour enfants de moins de 2 ans.

Pour ce qui est des vêtements pour enfants, les vêtements pour bébé ont connu la croissance la plus rapide en 2006. Par contre les vêtements pour filles constituent toujours la plus grande part des ventes de vêtements pour enfants. Les ventes de manteaux, de pantalons et de chandails pour les enfants âgés entre 2 et 11 ans ont obtenu la croissance la plus importante en 2006. Le tableau 10.1 illustre l'évolution des dépenses par ménage.

Tableau 10.1 Évolution des dépenses par ménage en euros (1999-2006)

Articles	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Articles d'habillement	1175,44	1123,40	1100,62	1143,79	1099,25	1164,91	1181,82	1128,22
Tissus d'habillement	14,23	15,20	12,37	10,78	9,37	7,27	7,59	7,14
Vêtements pour hommes (plus de 15 ans)	272,83	259,02	262,32	258,36	233,81	278,66	273,50	282,39
Vêtements pour dames (plus de 15 ans)	513,02	519,86	476,23	475,45	475,69	513,23	502,28	491,72
Vêtements pour garçons (3 - 14 ans)	90,88	62,12	67,18	73,26	78,04	69,74	75,44	63,90
Vêtements pour filles (3 - 14 ans)	111,38	98,49	95,71	93,59	107,54	111,43	107,85	79,68
Vêtements sans spécifications	87,11	91,35	103,42	151,76	109,92	102,48	129,97	114,17
Vêtements pour bébés (0 - 2 ans)	34,71	27,24	34,98	29,22	34,46	31,52	30,13	28,11
Accessoires vestimentaires	29,05	27,54	29,47	30,82	28,95	31,07	33,28	37,55
Tissus, laines et articles de mercerie	13,61	12,89	11,28	12,15	12,85	11,16	11,52	11,30

Sources : BELGIQUE, SERVICE PUBLIC FÉDÉRAL ÉCONOMIE. ÉCONOMIE, PME, CLASSES MOYENNES ET ÉNERGIE (Page consultée le 3 février 2009). « Belgique : dépenses par ménage selon les enquêtes sur le budget des ménages (en euros) », dans *Fichiers téléchargeables*, [en ligne], http://www.statbel.fgov.be/figures/download_fr.asp

BELGIQUE, SERVICE PUBLIC FÉDÉRAL ÉCONOMIE. ÉCONOMIE, PME, CLASSES MOYENNES ET ÉNERGIE (Page consultée le 1 avril 2009a). «Enquête sur le budget des ménages 2006 », dans *Fichiers téléchargeables*, [en ligne], http://www.statbel.fgov.be/figures/download_fr.asp

Malgré la situation économique, la plupart des magasins de mode ont enregistré une hausse de leur chiffre d'affaires pour les soldes de janvier 2009 par rapport aux soldes de l'année précédente, en moyenne 10 % de plus (Fedis, page consultée le 7 avril 2009b). La nouvelle collection s'est elle aussi mieux vendue que l'année précédente. Les marges sont toutefois à la baisse, le prix des vêtements a diminué de 15 % depuis 2000⁹. On s'attend prochainement à des prix très compétitifs et à des tendances mode dans les teintes « éco », couleurs pastel, motifs fleuris, impressions d'Afrique, look safari, accents très colorés et de nombreuses bottes (Fedis, page consultée le 7 avril 2009b).

10.1 Les clientèles belges

La mode belge est généralement d'un style classique. Certainement plus que leurs voisins du nord, les Hollandais, qui sont réputés pour leur style extravagant. Même si la mode belge s'apparente beaucoup plus à leurs voisins les français, les Belges ont tout de même leur propre style. Par contre, il est difficile de généraliser un style belge puisque, malgré la petite taille de la Belgique, ses consommateurs varient énormément dépendamment du segment de la population.

⁹ La tendance à la baisse des prix des vêtements est généralisée dans toute l'Europe. Elle s'explique par un nombre de facteurs dont des changements dans les comportements de consommation et par la libéralisation des marchés (Baker, 2007).

Trois communautés

Deux aspects différencient les trois régions de Belgique : les goûts et la somme dépensée en vêtements. D'abord, en Flandre, une plus grande importance est accordée à la marque (Trémoulet, 2009). Ceux-ci, entourés par de nombreux créateurs flamands, sont plus pointus dans leur style. De plus, les Flamands en mode se tournent vers le monde Anglo-saxon, tandis que les Wallons se tournent plutôt vers Paris.

En ce qui a trait à l'économie, les Wallons dépenseront un plus petit budget sur les vêtements que les Flamands, tandis que les Bruxellois se retrouveront entre les deux. Les Bruxellois dépensent chaque année 40 euros (64 dollars canadiens) de plus en vêtements que les Wallons. Les Flamands dépensent quant à eux, 73 euros (117 dollars canadiens) de plus que les Bruxellois. Même s'ils dépensent moins, les Wallons achètent néanmoins plus de pièces (Mission Économique de Bruxelles, 2007). Il est intéressant de noter que les Flamands sont les plus grands dépensiers pour presque toutes les catégories, sauf pour les tissus d'habillement, les vêtements pour filles, les vêtements pour bébés et les accessoires. Le tableau 10.2 démontre les dépenses moyennes en euros selon le type d'habillement.

Tableau 10.2 Dépenses moyennes en euros, par personne et par an selon le type d'habillement (2005)

Dénomination	Belgique	Région de Bruxelles Capitale	Région flamande	Région wallonne
Consommation totale	12 894,28	13 015,85	13 370,46	12 026,88
Articles d'habillement et chaussures	603,04	561,71	662,11	511,88
Articles d'habillement	484,55	451,12	531,82	411,70
Tissus d'habillement	3,11	1,20	3,12	3,65
Vêtements pour hommes (plus de 15 ans)	112,13	106,86	127,50	86,82
Vêtements pour dames (plus de 15 ans)	205,94	192,66	234,67	159,60
Vêtements pour garçons (3 - 14 ans)	30,93	22,38	32,07	31,44
Vêtements pour filles (3 - 14 ans)	44,22	36,60	39,37	54,91
Vêtements sans spécifications	53,29	43,87	62,36	40,17
Vêtements pour bébés (0 - 2 ans)	12,35	15,77	10,24	15,05
Accessoires vestimentaires	13,65	19,87	14,36	10,58

Source : MISSION ÉCONOMIQUE DE BRUXELLES - BELGIQUE (2007). *Le marché du prêt-à-porter en Belgique*, [fiche de synthèse], Bruxelles, DGTPE, 4 p.

Les jeunes

De nos jours, les jeunes ont un pouvoir d'achat de plus en plus élevé. En Belgique, on constate qu'entre 2003 et 2008, les jeunes de 9 à 17 ans sont de plus en plus nombreux à recevoir de l'argent de poche (58 % en 2003 comparé à 74 % en 2008), même si les montants sont parfois moins importants. Le montant varie selon l'âge, entre 16 euros (26 dollars canadiens) et 59 euros (94 dollars canadiens) par mois. Ce pourcentage et les montants augmentent avec l'âge (Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs, 2009). Les jeunes Bruxellois reçoivent en moyenne plus d'argent de poche, soit 40 euros (64 dollars canadiens), que les Flamands, 31 euros (50 dollars canadiens), et que les Wallons, 26 euros (42 dollars canadiens) (Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs, 2009).

Les jeunes utiliseront leur argent de poche surtout pour des « achats plaisir » : vêtements, jeux vidéo, CD, DVD, cadeaux, cartes de téléphones cellulaires, confiseries, cigarettes, boissons, etc. (Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs, 2009). À partir de l'âge de 13 ans, l'achat de vêtements devient plus important. Chez les jeunes de 13-14 ans qui reçoivent de l'argent de poche, 40 % utiliseront leur argent de poche pour l'achat de vêtements, tandis que ce sera 56 % des jeunes âgés entre 15 et 16 ans et 57 % pour les jeunes âgés de 17 ans (Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs, 2009a). Le tableau 10.3 démontre l'utilisation de l'argent de poche des jeunes selon l'âge.

Tableau 10.3 Utilisation de l'argent de poche des jeunes

	Nourriture	Jeux vidéo	Matériel informatique	Vêtements	Magazines, lecture	Cosmétique, produits de beauté	Recharge téléphone cellulaire
Les 9-10 ans	39 %	34 %	25 %	6 %	4 %	1 %	-
Les 11-12 ans	30 %	52 %	8 %	5 %	2 %	18 %	8 %
Les 13-14 ans	21 %	15 %	16 %	40 %	12 %	12 %	16 %
Les 15-16 ans	25 %	16 %	14 %	56 %	5 %	6 %	30 %
17 ans	28 %	6 %	10 %	57 %	14 %	22 %	13 %

Source : CENTRE DE RECHERCHE ET D'INFORMATION DES ORGANISATIONS DE CONSOMMATEURS (CRIOC) (2009a). *Les jeunes et l'argent de poche*, Bruxelles, Marc Vandercammen.

Les seniors

Comme dans le reste des pays développés, la population âgée en Belgique est constamment en croissance. La Belgique compte presque 2,4 millions de personnes de plus de 60 ans : soit près de 20 000 en plus chaque année. Tandis que le nombre de personnes très âgées (80 ans et plus) connaît une augmentation rapide : 8 000 en plus chaque année (Belgique. Service public fédéral économie. Économie, pme, classes moyennes et énergie, 2007a). Comme le démontre le tableau 10.4, les séniors sont plus ou moins également répartis sur le territoire.

Tableau 10.4 Répartition en pourcentage du nombre de seniors (2007)

	Hommes	Femmes	H+F
Belgique			
60+	19,8 %	24,7 %	22,3 %
65+	14,6 %	19,5 %	17,1 %
80+	3,1 %	6,0 %	4,6 %
Région de Bruxelles-Capitale			
60+	16,0 %	22,1 %	19,2 %
65+	11,8 %	17,6 %	14,8 %
80+	3,0 %	6,3 %	4,7 %
Région flamande			
60+	21,1 %	25,5 %	23,3 %
65+	15,5 %	20,0 %	17,8 %
80+	3,2 %	5,8 %	4,5 %
Région wallonne			
60+	18,5 %	24,3 %	21,5 %
65+	13,6 %	9,3 %	16,5 %
80+	2,9 %	6,1 %	4,6 %

Source : BELGIQUE. SERVICE PUBLIC FÉDÉRAL ÉCONOMIE. ÉCONOMIE, PME, CLASSES MOYENNES ET ÉNERGIE (2007b). *Quasi 20 000 seniors en plus chaque année : profil des seniors : qui sont-ils ? Comment vivent-ils ?*, [en ligne], Bruxelles, 3 p. www.statbel.fgov.be/press/pr109_fr.pdf (Page consultée le 1 avril 2009)

En 2005, les personnes du troisième âge ont dépensé en moyenne 19 087 euros. La consommation moyenne en Belgique s'élevait à 19 332 euros. En moyenne, les seniors consacrent surtout moins d'argent au tabac, à l'habillement, aux chaussures et aux meubles. Par contre, en habillement, les plus de 60 ans consacrent une part de leur budget 2,1 fois plus importante que le Belge moyen en vestes et pardessus en cuir ou en daim et 1,7 fois en pyjamas et chemises de nuit pour dames (Belgique. Service public fédéral économie, pme, classes moyennes et énergie, 2007b). Le tableau 10.5 illustre la moyenne des dépenses selon l'âge.

Tableau 10.5 Moyenne des dépenses par an et personne en euro selon l'âge (2005)

En chiffres absolus	Moyenne générale	20 à 29 ans	30 à 39 ans	40 à 49 ans	50 à 59 ans	60 ans et +
Consommation totale	19 331	19 729	20 165	18 340	20 023	19 087
Alimentation, boissons et tabac	3038	2532	2854	3047	3317	3131
Vêtements et chaussures	904	1075	1088	972	878	624
- Vêtements	726	886	857	770	721	509
- Chaussures	178	189	231	202	157	116
Logement	4867	4582	4571	4336	5136	5642
Meubles et appareils ménagers	1099	885	1277	1087	1028	1092
Santé	906	623	793	766	872	1300
Transports et communications	3040	4269	3606	2886	3044	2299
Culture, détente et enseignement	1672	1482	1649	2045	1748	1247
Autres biens et services	3805	4280	4328	3200	3999	3752

Source : BELGIQUE. SERVICE PUBLIC FÉDÉRAL ÉCONOMIE. ÉCONOMIE, PME, CLASSES MOYENNES ET ÉNERGIE (2007b). *Quasi 20 000 seniors en plus chaque année : profil des seniors : qui*

sont-ils ? Comment vivent-ils ?, [en ligne], Bruxelles, 3 p. www.statbel.fgov.be/press/pr109_fr.pdf (Page consultée le 1 avril 2009)

10.2 Le comportement du consommateur

Les consommateurs belges sont parmi les plus grands dépensiers de vêtements par personne. Entre 2001 et 2005, les dépenses des ménages allouées aux articles d'habillement (y compris les chaussures) sont restées relativement stables. Pour cette période, les dépenses moyennes en pour mille, par personne et par an du budget total des ménages, étaient de 47,54 % pour la Belgique en 2001 et de 46,77 % en 2005. Alors que les dépenses moyennes des ménages entre 2001 et 2005 sont passées de 1 362 à 1 471 euros. Pour l'année 2007, les femmes dépensaient en moyenne 488 euros par an en vêtements, les hommes 275 euros par an et les parents 231 euros par an pour leurs enfants (Mission Économique de Bruxelles, 2007). Malgré ces dépenses élevées, le marché du vêtement est limité par la petite taille de la population (Euromonitor, 2007).

Les Belges restent fidèles aux petits commerces pour l'achat de produits non alimentaires, entre autre dans les secteurs de l'habillement, de la bijouterie, et des articles de sport. Cependant, ce phénomène doit faire face à la présence toujours plus importante des grands groupes de distribution. Lors de leurs achats, les consommateurs belges sont particulièrement soucieux d'abord des prix, de la qualité, des choix offerts, mais aussi des marques (Euromonitor, 2007; Mission Économique de Bruxelles, 2007). Toutefois, selon Euromonitor (2007), la fidélité à la marque commence à diminuer.

La crise économique aura certainement un impact sur le comportement des consommateurs. Deux changements sont possibles. Certains consommateurs chercheront à investir sur certaines pièces plus classiques, même si celles-ci coûtent plus chers. Ces consommateurs chercheront des pièces de bonne qualité qu'ils pourront porter pendant plusieurs saisons. Le

secteur du luxe suit de très près cette évolution dans les comportements d'achats (Kindermans, 2009). D'autres chercheront des vêtements moins coûteux et se passeront des vêtements de luxe.

Peu importe le choix des consommateurs, si la situation économique continue à se détériorer, les consommateurs belges diminueront leurs achats d'habillement. Selon une étude menée par le Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs (2009), le nombre de consommateurs qui envisagent de diminuer leurs dépenses d'habillement a augmenté depuis l'année passée, passant de 50 % en 2008 à 65 % en 2009. Bien entendu, il y a des différences entre les régions et les communautés. Les Wallons et les Bruxellois diminueraient leurs dépenses plus que la moyenne de la population, tandis que les néerlandophones seraient moins nombreux à diminuer leurs dépenses que la moyenne (Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs, 2009).

11. LES OCCASIONS D'AFFAIRES

Enfin, cette section de l'étude consiste à présenter aux entreprises québécoises les différentes opportunités sur le marché de l'habillement belge. Dans le cadre de cette étude, trois opportunités sont présentées, lesquelles découlent d'une analyse réalisée à partir des informations recueillies.

11.1 Écolo, bio, éthique

La première opportunité vise les vêtements écologiques, biologiques ou éthiques. L'UE démontre un intérêt marqué pour l'environnement, le développement durable et la protection des consommateurs. Par ailleurs, les consommateurs sont de plus en plus conscientisés, et l'image et les valeurs véhiculées par les entreprises sont de plus en plus importantes. Chez les Européens, 70 % des consommateurs disent que l'engagement de la compagnie face à la responsabilité sociale est un facteur important lors de l'achat d'un produit (Soumeryn-Schmit, 2002). Aujourd'hui, la concurrence ne porte plus uniquement sur les prix, mais également sur le niveau de service, la qualité, l'image et les valeurs véhiculées.

Le mouvement environnemental a créé une demande pour les produits écologiques et éthiques et on assiste à la montée d'une mode engagée dans le respect de l'homme et de l'environnement. Environ 44 % des consommateurs européens disent être prêts à payer plus cher pour des produits qui sont éthiques ou écologiques (Soumeryn-Schmit, 2002). Même les grands pays producteurs et exportateurs de textile, comme la Chine, le Bangladesh et l'Inde, se lancent dans le bio pour répondre à la demande du marché mondial (7s7, page consultée le 2 avril 2009b). Les grandes chaînes les plus accessibles présentes sur le marché belge, tel que H&M, Etam et C&A, offrent déjà ou planifient d'offrir prochainement des

vêtements biologiques ou recyclés. En mars 2009, la ministre flamande de l'Environnement a lancé trois projets pilotes pour stimuler la vente de produits écologiques (Fedis, page consultée le 7 avril 2009c).

Dans le marché des vêtements écologiques et éthiques, les produits disponibles pour enfants sont nombreux, mais il existe une offre limitée dans les vêtements pour femmes et encore plus pour hommes (Osorio, 2009g). De plus, il est difficile de trouver des vêtements écologiques qui sont en même temps beaux et à la mode (Osorio, 2009g). Par ailleurs, pour des raisons écologiques, les boutiques écologiques préfèrent importer de pays à proximité. Toutefois, si le produit est réellement unique et qu'ils ne peuvent faire venir un produit semblable de plus près, ils accepteront d'importer de pays plus lointains (Osorio, 2009g). Il n'est toujours pas facile de s'habiller complètement en bio. Peu de marques parviennent à présenter des modèles entièrement écologiques.

Dans ce marché, les entreprises québécoises peuvent se différencier en utilisant des logos, des labels ou des certifications qui répondent aux préoccupations sociétales des consommateurs (Québec. Ministère du développement économique et régional, 2003). L'industrie doit toutefois faire attention de ne pas trop multiplier les logos pour ne pas confondre les consommateurs (Soumeryn-Schmit, 2002). C'est pourquoi il est préférable d'utiliser des certifications qui sont reconnues internationalement, tel que les certifications ISO, au lieu de créer ses propres logos. Ces certifications peuvent coûter chers, mais elles offrent aux distributeurs et aux consommateurs une forme d'assurance quant au processus de fabrication du produit.

11.2 De meilleures habitudes de vies

La deuxième opportunité sur le marché de l'habillement belge vise les vêtements de sport. Le sport est populaire en Belgique. Les disciplines les plus pratiquées sont le cyclisme, la natation et la promenade. Le tableau 11.1 démontre les disciplines pratiquées en Belgique.

Tableau 11.1 Disciplines sportives pratiquées en Belgique (2000)

Disciplines sportives pratiquées	Pourcentage
Cyclisme	31 %
Natation	23 %
Promenade	20 %
Conditionnement physique	15 %
Football	13 %
Jogging	12 %
Tennis	9 %
Gymnastique	7 %
Basket-ball	4 %
Badminton	4 %

Source : BELGIQUE. SERVICE PUBLIC FÉDÉRAL ÉCONOMIE. ÉCONOMIE, PME, CLASSES MOYENNES ET ÉNERGIE (Page consultée le 2 février 2009). «Disciplines pratiquées en Belgique (1998-2000) », dans *Emploi du temps et loisirs*, [en ligne], http://statbel.fgov.be/figures/d34_fr.asp#3

Comme le démontre le tableau 11.2, si les Belges ne sont pas les plus sportifs de l'UE, ils sont tout de même plus sportifs que la moyenne européenne. Par exemple, en 2004, le nombre de Belges disant pratiquer du sport ou de l'exercice physique au moins une fois par semaine était de 43 %, comparé à 38 % pour la moyenne européenne, tandis que ceux disant ne jamais faire de sport comptait pour 49 %, comparé à 53 % pour la moyenne européenne (Commission européenne, 2004).

Tableau 11.2 Fréquence de la pratique d'un sport ou d'exercice physique

Pays	3 fois par semaine ou plus	1 à 2 fois par semaine	au moins une fois par semaine	1 à 3 fois par mois	Moins souvent /Jamais/NSP
Union européenne	17 %	21 %	38 %	11 %	53 %
Belgique	19 %	24 %	43 %	9 %	49 %
Allemagne	14 %	25 %	39 %	8 %	53 %
Espagne	21 %	16 %	37 %	7 %	57 %
France	19 %	24 %	43 %	10 %	46 %
Italie	9 %	18 %	27 %	6 %	67 %
Luxembourg	18 %	25 %	43 %	6 %	52 %
Pays-Bas	17 %	35 %	52 %	7 %	41 %
Finlande	45 %	31 %	76 %	9 %	15 %
Suède	40 %	32 %	72 %	9 %	18 %
Royaume-Uni	23 %	22 %	45 %	10 %	45 %

Source : COMMISSION EUROPÉENNE (2004). « Les citoyens de l'union européenne et le sport », *Eurobaromètre spécial*, 213 / Vague 62.0 (novembre).

De plus, on observe en Belgique une augmentation presque généralisée du pourcentage des disciplines sportives pratiquées. Selon la Commission européenne (2004), cette évolution vers une plus grande fréquence de la pratique sportive se présente non seulement en Belgique, mais dans l'ensemble de l'UE. Cette tendance offre des possibilités intéressantes pour les fabricants de vêtements de sport québécois. Enfin, chez les garçons, les ventes de marques de sport sont constamment en hausse (Euromonitor, 2007).

11.3 La lingerie ne connaît pas la crise

La dernière des trois opportunités vise le secteur de la lingerie. Chaque année en Belgique, 306 millions d'euros sont consacrés à la lingerie (7sur7, page consultée le 2 avril 2009a). Selon l'organisation patronale flamande Unizo (cité dans 7sur7, page consultée le 2 avril 2009a), les sous-vêtements masculins connaissent en particulier une forte croissance de leur chiffre d'affaires. Les consommateurs qui achètent de la lingerie de luxe dans les boutiques spécialisées représentent 40 % du chiffre d'affaires du secteur. Ceux souhaitant acheter de la lingerie bon marché le feront plutôt dans les supermarchés. La Belgique compte plus d'un millier de magasins de lingerie réalisant un chiffre d'affaires moyen de 250 000 euros (398 000 dollars canadiens) (7sur7, page consultée le 2 avril 2009a). Il est intéressant de noter que ce secteur de l'habillement semble résister à la crise économique.

CONCLUSION

Dans les chapitres précédents, nous avons analysé les différents aspects du marché de l'habillement en Belgique. L'industrie de l'habillement est mondialisée, la production est délocalisée vers les pays à faible coût de main d'œuvre et les producteurs des pays industrialisés perdent leur compétitivité. Dans les dernières années, les marchés mondiaux ont été inondés de vêtements en provenance des pays à faible coût de main d'œuvre et la Chine s'est imposée dans le marché l'habillement. En conséquence, l'industrie mondiale de l'habillement fait actuellement face à des mutations considérables.

L'industrie québécoise n'échappe pas à ces phénomènes mondiaux. L'industrie de l'habillement occupe une place centrale dans l'économie du Québec. Elle constitue l'un des plus importants employeurs manufacturier de Montréal qui compte parmi les plus grands centres de production vestimentaire en Amérique du Nord. Étant donnée l'importance de l'industrie de l'habillement au Québec ainsi que sa forte dépendance sur le marché américain, l'industrie doit aujourd'hui plus que jamais trouver de nouveaux marchés afin de se diversifier.

La Belgique constitue un excellent point d'entrée pour l'Europe. C'est un petit marché considéré comme étant un « marché test » à cause de la diversité de ses consommateurs. Elle a une position géographique centrale en Europe et des infrastructures très développées. La Belgique est l'un des plus petits États membres de l'Union européenne, mais est l'une des nations les plus commerciales du monde. De plus, sa population profite d'un niveau de vie élevé avec un PIB par habitant au 9^e rang européen.

Le marché de l'habillement belge est composé, au niveau de la production, de fabricants traditionnels belges qui subissent les mêmes difficultés que les fabricants québécois, et de créateurs belges réputés qui s'épanouissent grâce aux efforts du gouvernement belge. Dans

les intermédiaires, on retrouve le distributeur importateur (grossiste) et l'agent importateur (représentant), le grossiste devenant de moins en moins important. Enfin, au niveau de la distribution, on retrouve la vente en magasin, la vente à distance et la vente directe, la vente en magasin étant la plus importante. Même si les consommateurs belges restent fidèles aux petits commerces, ceux-ci perdent du terrain au profit des grandes chaînes spécialisées. La vente à distance, par le biais de l'Internet, prend de l'ampleur, mais reste faible comparée aux pays voisins. Enfin, la vente directe reste marginale.

Malgré la concurrence élevée du marché belge, le marché de l'habillement reste tout de même accessible. La réglementation des douanes est flexible. Il faut toutefois tenir compte que certaines réglementations relèvent de l'UE, tandis que d'autres sont nationales. Il faut aussi faire attention aux exigences environnementales. L'entreprise québécoise peut utiliser plusieurs moyens pour promouvoir ses produits ou pour créer des contacts dans le secteur de l'habillement. Par exemple, elle peut utiliser les nombreux médias belges.

Les entreprises québécoises peuvent s'emparer de certaines opportunités ciblées dans ce rapport. Dans un premier temps, des trois régions, la Flandre a le pouvoir d'achat le plus élevé. En effet, les Flamands dépensent plus en vêtements que les Wallons et les Bruxellois. La Flandre offre donc des opportunités économiques intéressantes. Chez les jeunes, le pouvoir d'achat est de plus en plus élevé. Plus ils sont âgés, plus ils dépensent sur les vêtements. Le marché de vêtements pour filles continue à occuper la plus grande part de marché. De plus, les seniors, de plus en plus nombreux, dépensent beaucoup plus que la moyenne dans certains vêtements spécifiques, soit les vestes, les pardessus en cuir ou en daim, les pyjamas et les chemises de nuit pour dames. Les fabricants québécois de certains de ces produits pourraient exploiter cette niche.

Trois occasions d'affaires ont été identifiées dans cette étude. D'abord, il y a les vêtements écologiques. Cette tendance n'est bien sûr pas exclusive à la Belgique, mais représente tout de même une opportunité intéressante. Ici, les entreprises québécoises profiteraient d'offrir

des vêtements pour hommes et pour femmes qui sont à la fois à la mode et écologiques, éthiques ou biologiques. Les vêtements de sport représentent la deuxième opportunité. Les Belges sont plus nombreux à faire du sport, une tendance qui, encore une fois, ne se limite pas à la Belgique et qui se répand dans toute l'Europe. Cependant, les Belges sont plus sportifs que la moyenne européenne. Les entreprises qui se spécialisent dans les articles de sport reliés au cyclisme, à la natation et à la promenade pourraient en tirer profit. Les jeunes garçons s'intéressent particulièrement aux vêtements de sport. Enfin, crise ou non, la lingerie reste un secteur très rentable, les soutiens-gorge étant un des articles les plus importés par la Belgique.

Enfin, cette étude permet de tirer quelques recommandations générales destinées aux entreprises québécoises afin de réussir sur le territoire belge. D'abord il est essentiel que l'entreprise voulant exporter en Belgique adapte ses produits aux goûts des consommateurs. Il faut aussi faire attention de ne pas offrir des vêtements trop chauds, étant donné le climat tempéré de la Belgique. Les entreprises doivent tenir compte de la taille et du poids moyen des Belges et bien choisir leurs intermédiaires sur le marché. Finalement, les entreprises québécoises doivent offrir des produits distinctifs pour augmenter leurs chances de succès sur le marché.

Plus généralement, il est conseillé de réaliser une étude de marché pour évaluer s'il existe une demande pour le produit en question. Pour se créer un réseau de contact, l'entreprise québécoise peut participer aux différents événements de mode. Étant donné le nombre peu élevé de ces événements en Belgique, il ne faut pas hésiter à participer à des événements de mode dans d'autres villes européennes, particulièrement à Paris où l'on retrouve une grande concentration d'acheteurs. Troisièmement, il est essentiel de se familiariser avec la culture du pays et tenir compte du multilinguisme.

Les entreprises québécoises bénéficient du fait qu'il est toujours moins dispendieux de fabriquer des vêtements au Québec qu'en Belgique. De plus, la faible valeur du dollar canadien face à l'euro est aussi un avantage pour les exportateurs québécois.

La crise économique mènera certainement à des mutations dans les comportements d'achat des consommateurs et des commerces. Certains consommateurs cherchent des produits moins chers, d'autres plus classiques. Les commerces sont plus prudents et achètent en plus petites quantités. Ceux intéressés par le marché doivent suivre de très près les évolutions du marché.

Ce stage a été une première expérience professionnelle enrichissante sur plusieurs plans. Il m'a permis d'approfondir mes connaissances sur la fonction publique québécoise et en particulier sur le rôle du Québec à l'étranger. Plus précisément, ce stage m'a permis de développer mon esprit d'analyse et de synthèse et d'améliorer mes compétences en rédaction et en communication.

Au terme de ce stage, j'ai eu la satisfaction d'avoir réalisé une fiche-marché qui pourra servir de point de départ aux entreprises québécoises voulant exporter vers la Belgique. J'ai également eu le plaisir de travailler dans un milieu institutionnel. Le stage m'a permis d'acquérir une expérience extrêmement valorisante d'un point de vue personnel et reflète le domaine dans lequel j'aimerais poursuivre ma carrière. Je me considère chanceuse d'avoir pu effectuer ce stage entouré de personnes compétentes qui ont su me guider dans mes démarches tout en me laissant être autonome.

Deux cours dans le programme d'étude sont directement associés au mandat : Économie internationale et Système juridique international. Le cours Économie internationale a fourni des outils utiles à l'analyse du marché de l'habillement en Belgique. En effet, le mandat touche plusieurs thèmes couverts dans ce cours. La Belgique étant une économie très ouverte, plusieurs concepts et théories économiques traités dans ce cours ont permis de

comprendre l'économie belge. De plus, une compréhension de l'UE est essentielle pour comprendre la politique commerciale et les échanges commerciaux de la Belgique. Le textile et le vêtement est un autre thème de ce cours directement relié au mandat. Plus précisément, le cours examine l'AMF et les particularités de l'industrie du vêtement.

Le cours Système juridique international : pratique et contentieux familiarise les étudiants avec les principes qui régissent les rapports au sein de la société internationale et avec les principales institutions qui servent de cadre à ces rapports. Ce cours m'a permis de mieux comprendre l'organisation dans lequel s'est déroulé le stage, dont le contexte dans lequel sont nées les Délégations générales. Plus précisément, une partie du cours présente le fondement juridique de la représentation du Québec à l'étranger et le statut des agents du Québec à l'étranger.

Le présent document s'est attaché à faire ressortir les principales tendances de l'industrie belge de l'habillement, ainsi que ses particularités. Il aura permis de faire ressortir les opportunités de ce marché pour les entreprises québécoises. Le résultat de cette étude pourrait faciliter l'expansion des entreprises québécoises sur le territoire européen et pourrait aider l'industrie québécoise à faire face aux défis de la mondialisation des marchés. Nous espérons que ce document pourra servir de base pour orienter les décisions et les actions des entreprises québécoises s'intéressant au marché belge.

APPENDICE A

FICHE MARCHÉ

Le marché du vêtement en Belgique

Analyse du marché

Contexte

- La Belgique est un état fédéral composé de trois régions (Flandre, Wallonie et Bruxelles-Capitale) et de trois communautés linguistiques (flamande, francophone et germanophone).
- La Belgique se caractérise par un niveau de vie et un pouvoir d'achat élevé avec un revenu moyen de 19 004 euros (2007).

Production locale

- Chiffre d'affaires : 2,4 milliards d'euros (2007)
- Emploi : 17 000 (2007)
- Nombre d'entreprises : 800 (2007)
- Total des importations : 3,6 milliards d'euros (2007)
- Total des exportations : 3,2 milliards d'euros (2007)

Portrait du consommateur

En 2007, les femmes dépensaient en moyenne 488 euros par an en vêtements, les hommes 275 euros par an et les parents 231 euros par an pour leurs enfants.

- La mode belge est généralement d'un style classique. Toutefois, les goûts et les comportements d'achat des consommateurs varient énormément selon les régions et les communautés.
- Les consommateurs sont particulièrement soucieux des prix, de la qualité, mais aussi des marques.

Tendances du marché

- En 2007, la valeur du marché des vêtements pour femmes a diminué de 1.6 %. Les ventes de robes, de jupes et de pantalons ont été les plus rentables.
- En 2007, la vente de pantalons s'est avérée être la plus rentable de l'industrie du vêtement pour hommes.
- En 2006, les vêtements pour bébés ont connu la croissance la plus rapide. Par contre, les vêtements pour filles constituent toujours la plus grande part des ventes de vêtements pour enfants.
- Le prix des vêtements a diminué de 15 % depuis 2000. La tendance à la baisse des prix des vêtements s'explique par un nombre de facteurs comprenant des changements dans les comportements de consommation et par la libéralisation des marchés.
- La crise économique aura certainement un impact sur le comportement des consommateurs. Si la situation économique continue de se détériorer, les consommateurs disent qu'ils diminueront leurs dépenses liées à l'habillement.
- On s'attend prochainement à des teintes « éco », couleurs pastel, motifs fleuris, impressions d'Afrique, look safari, accents très colorés et de nombreuses bottes.

Obstacles au commerce

La Belgique est une des économies les plus ouvertes au monde et représente donc peu d'obstacles au commerce.

Taux de change

- Le taux de change est un problème important. Le commerce entre la Belgique et le Canada est soumis aux fluctuations du dollar canadien face à l'euro. En conséquence, une collection pourrait perdre toute sa valeur commerciale.

Concurrence

Les fournisseurs

La Belgique est un des marchés les plus ouverts d'Europe. La plus grande concurrence dans l'industrie du vêtement au niveau des fournisseurs vient avant tout de la Chine, représentant 25 % des importations, suivi de la France (13 %), des Pays-Bas (11 %) et de l'Allemagne (10 %).

La distribution

Au niveau du détail, la concurrence est très grande. Connue comme étant une « marché test », de nombreuses d'entreprises internationales viennent y faire leurs preuves.

La vente en magasin

- La distribution se fait généralement par le biais de détaillants spécialisés (Zara, H&M, C&A, Etam, Esprit, Benetton, Mango) qui représentent environ 60 % de la part du marché.
- Les grands magasins et les magasins populaires occupent la deuxième part du marché (Inno et Hema).
- Depuis quelques années, on assiste à la croissance de la part du non alimentaire au sein des supermarchés et hypermarchés (Carrefour).
- Les petits commerces indépendants traditionnels perdent de plus en plus de terrain.

La vente à distance

La vente à distance se fait par catalogue ou par Internet (3Suisses, La Redoute). Malgré son potentiel, le succès de la vente à distance en Belgique reste limité, à cause de la grande concentration de magasins sur un territoire restreint et de règles pour l'e-commerce strictes. Quant au secteur de la vente par catalogue, il connaît des baisses importantes.

Les créateurs

- **Anvers** : les créateurs de la Mode Académie d'Anvers, célèbres sous l'appellation de « groupe des six » (Dries Van Noten, Ann Demeulemeester, Drik Bikkembergs, Martin Margiela, Raf Simons, Walter Van Beirendonck), sont les plus connus et la mode anversoise a longtemps dominé la mode belge.
- **Bruxelles** : une nouvelle génération de créateurs commence à se faire connaître et la mode bruxelloise prend de l'ampleur (Christophe Coppens. Girls From Omsk, Idiz Bogam).

Les principaux acheteurs

- **GALERIA INNO** www.inno.be/
- **C&A BELGIQUE** www.c-et-a.be/
- **PRÉMAMAN S.A.** www.premaman.com/
- **WIBRA** www.wibra.nl/fr/
- **ETAM BELGIQUE** www.etam.com/
- **WE BELGIQUE** www.wefashion.nl/
- **3SUISSES** www.3suisses.be/fr

Accès au marché

Douanes

La réglementation en matière de douanes est plutôt flexible. Certaines dispositions qui régissent les importations relèvent de la législation européenne, comme les droits de douane, d'autres sont d'ordre national, comme les taxes nationales.

Étiquetage

Sur les étiquettes, la composition et le prix (au stade de la vente) sont obligatoires. Les informations concernant l'entretien, l'origine, la taille et le label ou certificat de qualité sont quant à elles facultatives. Il est recommandé de libeller les étiquettes en français, néerlandais voire en allemand, pour qu'elles soient acceptées des consommateurs belges. ETITEX est l'association belge pour l'étiquetage des textiles.

Soldes

En ce qui concerne les soldes de fin de saison, il existe des règlements très stricts. Les soldes sont permis que dans certaines périodes, soit en janvier pour les soldes d'hiver et en juillet pour les soldes d'étés.

Occasions d'affaires

Vêtements écologiques, biologiques et éthiques

- Dans le marché des vêtements écologiques et éthiques, les produits disponibles pour enfants sont nombreux, mais il existe une offre limitée dans les vêtements pour femmes et encore plus pour hommes. De plus, il est difficile de trouver des vêtements écologiques qui sont beaux et tendance.

Vêtements de sport

- Le sport est populaire en Belgique. Les disciplines les plus pratiquées sont le cyclisme, la natation et la promenade. Les Belges sont plus sportifs que la moyenne européenne et deviennent de plus en plus sportifs. Chez les garçons, les ventes de marques de vêtements de sport sont constamment en hausse.

Lingerie

- Un secteur qui résiste à la crise économique, est celui de la lingerie. Chaque année en Belgique, 306 millions d'euros sont consacrés à la lingerie. Les sous-vêtements masculins connaissent en particulier une forte croissance quant à leur chiffre d'affaires.

Événements importants

Étant donnée la proximité de Paris, peu d'investissements se font pour l'organisation de salons et de défilés de mode en Belgique. Les Belges participent donc aux événements de mode de Paris et de d'autres centres de mode importants.

Salon AFAIR/BFF www.afair.be

Salon professionnel de la mode

Lieu : Anvers

Prêt à porter Paris www.pretparis.com

Salon professionnel de la mode

Lieu : Paris

Bread & Butter www.breadandbutter.com

Salon international du streetwear et de l'urbanwear

Lieu : Berlin

Conseils pratiques

- L'entreprise voulant exporter en Belgique doit pouvoir adapter ses produits aux goûts des consommateurs.
- L'entreprise doit faire attention de ne pas offrir des vêtements trop chauds. Le climat de la Belgique est tempéré avec peu de températures extrêmes.
- L'entreprise doit tenir compte de la taille moyenne des Belges. Les Belges ont une taille moyenne de 176,3 cm chez les hommes, et de 164,5 cm chez la femme. Leur taille est moins élevée que les Pays-Bas et le Luxembourg, mais plus élevée que le Royaume-Uni, l'Italie et la France.
- L'entreprise exportatrice doit bien choisir son intermédiaire sur le marché. Les agents prospectent leurs nouvelles références au cours des salons internationaux, mais ils sont également ouverts aux demandes directes.
- La région flamande du pays, ayant une population au pouvoir d'achat important, offre les plus grandes opportunités.

Liens utiles

- Fedis www.fedis.be
- Créamoda www.creamoda.be
- European Association of Fashion Retailers (AEDT) www.aedt.org
- Flanders Fashion Institute (FFI) www.ffi.be
- Modo Bruxellae www.modobruuxellae.be
- TradeMart www.trademart.be
- Etitex www.etitex.be/

Pour plus d'information

Isabelle Thérroux

Conseillère en affaires internationales
Pupitre France & Benelux

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

380 Saint-Antoine Ouest, 5^e étage,

Montréal, Québec, H2Y 3X7

Téléphone : 514-499-2199 poste 3700

Télécopieur : 514-873-1540

Courriel : isabelle.theroux@mdeie.gouv.qc.ca

Baudouin van Rijckevorsel

Attaché Affaires économiques

Délégation Générale du Québec à Bruxelles

46 avenue des Arts

1000 Bruxelles

BELGIQUE

Téléphone : +32 2 549 59 19

Télécopieur : +32 2 514 26 41

Courriel : baudouin.rijckevorsel@mri.gouv.qc.ca

DATE DE PRODUCTION DE CETTE FICHE MARCHÉ : AVRIL 2009

APPENDICE B

EXEMPLE DE GRILLE D'ENTREVUE - MÉDIA

I. Renseignements généraux

1. Depuis combien de temps écrivez-vous des articles de mode ?
2. Qui sont vos lecteurs ?

II. Rôle des médias

3. Quel rôle jouent les médias dans la mode ?
4. Les médias suivent-ils la mode ou est-ce les médias qui aident à définir la mode ?

III. Les créateurs belges

5. Au sujet des créateurs belges, comment, diriez-vous, qu'ils utilisent les médias pour se faire connaître ?
6. Les créateurs sollicitent-ils les médias ou est-ce l'inverse ?
7. En tant que média belge, essayez-vous de promouvoir d'avantage les créateurs belges ?

IV. La mode belge

8. Quelles différences y-a-t-il entre la mode des français et celle des belges ?
9. Quels sont les goûts des belges ?
10. Quelle est la ville de référence de mode pour la Belgique ?

V. Les hommes et la mode

11. Croyez-vous que les hommes s'intéressent de plus en plus à la mode ?

VI. Les événements de mode

12. Quels sont vos critères de choix lorsque vient le temps de décider quels événements de mode couvrir ?
13. Les médias deviennent-ils plus intéressés par les parcours de mode non-traditionnels, c'est-à-dire d'autres villes que Paris-New York-Milan ?

VII. Les tendances

14. Sur quoi vous basez vous pour identifier les tendances ?
15. Que pensez-vous de la tendance des vêtements éthiques ou biologiques ?

VIII. La crise économique

16. Croyez-vous que les médias de mode vont devoir s'adapter à la crise économique ?
17. Que vont rechercher les lecteurs ?

APPENDICE C

EXEMPLE DE GRILLE D'ENTREVUE - AGENT IMPORTATEUR

I. Renseignements généraux

1. Depuis combien de temps êtes-vous agents?
2. Avez-vous un showroom?

II. Les produits

3. Dans quels types de produits vous spécialisez-vous ?
4. Les produits que vous importez sont en provenance de quels pays ?
5. Sur quelles critères vous basez-vous pour choisir les produits que vous importez ?

IV. Les fabricants/créateurs

6. Est-ce les fabricants/créateurs qui vous contactent ou est-ce vous qui allez les chercher
7. De quelle façon un fabricant/créateur procède-il pour se trouver un agent importateur ?
8. Avez-vous déjà eu affaire avec des fabricants/créateurs canadiens ?
9. Seriez-vous ouvert à l'idée d'importer des produits canadiens ?

III. Les acheteurs

10. Où allez-vous revendre vos produits ?
11. Est-ce vous qui allez chercher des acheteurs ou est-ce les acheteurs qui vous approchent ?

VII. Les tendances

12. Quelles tendances prévoyez-vous dans l'industrie de la mode ?

VIII. La crise économique

13. Sentez-vous les effets de la crise?
14. De quelle façon allez-vous devoir vous adapter à la crise économique ?

APPENDICE D

EXEMPLE DE GRILLE D'ENTREVUE - FABRICANT BELGE

I. Renseignements généraux

1. Pouvez-vous nous parler un peu de l'historique de la confection belge ?
2. Depuis combien de temps existe votre entreprise ?
3. Est-ce une entreprise de petite ou de grande taille ?

II. La conception

4. La conception des vêtements se fait-elle ici ou ailleurs?

III. L'assemblage

5. L'assemblage des vêtements se fait-il ici ou ailleurs ?

IV. Sous-traitance

6. Faites-vous de la sous-traitance ?

V. La distribution

7. Êtes-vous intégré dans le détail ?
8. Vos produits sont-ils vendus à des propriétés étrangères ?

VI. Contact avec entreprises canadiennes

9. Avez-vous déjà eu des contacts avec des entreprises canadiennes ?

VII. Les défis

10. Quels sont les défis majeurs des fabricants belges ?
11. Avez-vous des problèmes de recrutement de la main d'œuvre ?
12. Y-a-t-il des difficultés pour conserver le savoir-faire ?
13. Quel est l'impact de la crise sur la confection belge ?

APPENDICE E

EXEMPLE DE GRILLE D'ENTREVUE - CRÉATEUR QUÉBÉCOIS

I. Renseignements généraux

1. Qu'est ce qui vous a fait décider de vous lancer dans le marché belge ?
2. Comment les Belges vous ont-ils reçu en tant que créateur ?

II. Points de ventes

3. Où vendez-vous vos collections en Belgique ?
4. Comment avez-vous fait pour trouver des points de ventes en Belgique ?

III. La fabrication

5. Où sont fabriqués vos vêtements?

IV. Le marché belge

6. On dit souvent que le la Belgique est un « marché-test », trouvez-vous que le marché belge difficile ?
7. Que pensez-vous de la compétition sur le marché belge?
8. Quels sont selon vous les particularités du marché Belge ?

V. Les moyens de promotion

9. Avez-vous trouvez difficile de vous faire connaître en Belgique ?

VI. La mode belge

10. Que pensez-vous de la tenue vestimentaire des belges comparé à celle des québécois?
11. Y-a-t-il des choses que vous avez du adapter de votre collection aux goûts belges ?
12. Avez-vous remarqué une différence entre les différentes régions belges ?

VII. Les hommes et la mode

13. Croyez-vous que les hommes s'intéressent de plus en plus à la mode ?

VIII. La crise économique

14. Quel est l'impact de la crise économique sur l'industrie de la mode?

APPENDICE F

EXEMPLE DE GRILLE D'ENTREVUE - ORGANISATION PROFESSIONNELLE

I. Les intermédiaires

1. Quel est le rôle des grossistes et des agents dans l'industrie de l'habillement en Belgique?

II. Les créateurs belges

3. Les créateurs belges sont nombreux. Occupent-ils une part importante du marché ?

4. Arrivent-ils à concurrencer avec les grandes chaînes de magasin?

III. La distribution

5. Quels types de magasins occupent la plus grande part du marché belge ?

IV. La libéralisation des marchés

6. Quels secteurs ont le plus été touchés par la libéralisation des marchés?

7. Quels sont les changements les plus importants dans le secteur de l'habillement?

V. La réglementation

8. Des réglementations européennes environnementales, tel que le règlement REACH, aurait-il des impacts positifs ou négatifs sur l'industrie de l'habillement ?

VI. Les tendances de marché

9. Pour ce qui est des tendances de marché, dans quels secteurs prévoyez-vous une croissance économique ?

VII. Les défis

10. L'industrie de l'habillement en Belgique fait face à plusieurs difficultés. Croyez-vous que l'industrie est viable à long-terme ?

11. De quelle façon croyez-vous que l'industrie devra s'adapter ?

VIII. La crise économique

12. Les impacts de la crise économique sont-ils déjà visibles sur l'industrie belge de l'habillement? Si oui, de quelle façon ?

13. Croyez-vous que les consommateurs changeront leurs comportements d'achats ?

APPENDICE G

LES PLUS IMPORTANTS FABRICANTS QUÉBÉCOIS DE PRODUITS DE L'HABILLEMENT

Rang	Nom	Nombre d'employés		Revenus (en M\$)	Principaux produits
		Québec	Total		
1	Vêtements Peerless	2 500	2 500	n.d.	Complets, vestons et pantalons pour hommes
2	Manufacturier de bas Iris	2 055	2 065	n.d.	Confection de chaussettes
3	Tricots Main	1 900	1 900	n.d.	Fabrication de tee-shirts et de sous-vêtements de marques privées
4	Groupe R.G.R	1 672	1 750	120	Sous-traitance de vêtements en denim
5	Vêtements de sport Gildan	1 100	7 000	504,9	Fabrication de tee-shirts, coton ouaté et polos de golf
6	Maillot Baltex	814	826	n.d.	Confection de maillots de bain pour dames
7	Manufacture de lingerie Château	750	785	n.d.	Lingerie et sous-vêtements en tricots pour enfants, dames et hommes
8	Cie manufacturière Jack Spratt	750	750	n.d.	Pantalons en denim, velours côtelé et coton (jeans)
9	Christina America	700	700	85	Confection, fabrication et commercialisation de maillots de bain et lingerie
10	Ballin	625	625	n.d.	Vêtements pour hommes et femmes

Source: MDER, 2003

APPENDICE H

LISTE DES PRINCIPALES ASSOCIATIONS DE L'INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT EN BELGIQUE

Créamoda

Leliëgaarde 22
1731 Zellik – Belgique
Téléphone : +32 2 238 10 11
Télécopieur : +32 2 238 10 10
Courriel : info@creamoda.be
Internet: www.creamoda.be

European Association of Fashion Retailers

Avenue des Nerviens 9-31
1040 Bruxelles – Belgique
Téléphone : +32.2.230 52 96
Télécopieur : +32.2.230 25 69
Courriel : info@aedt.org
Internet : www.aedt.org

Fédération belge de la distribution

Av. Edmond Van Nieuwenhuyse 8
1160 Bruxelles – Belgique
Téléphone : +32 2 788 05 00

Télécopieur : +32 2 788 05 01

Courriel : info@fedis.be

Internet : www.fedis.be

Flanders Fashion Institute (FFI)

Nationalestraat 28/2
2000 Anvers – Belgique
Téléphone : +32 3 226 14 47
Courriel : FFI@modenatie.com
Internet : www.ffi.be

Modo Bruxellae

Lakensestraat 99 Rue de Laeken
1000 Bruxelles – Belgique
Téléphone : +32 (0)2-502 52 64
Télécopieur : +32 (0)2-502 13 69
Courriel : info@modobruuxellae.be
Internet : www.modobruuxellae.be

APPENDICE I

LES PRINCIPAUX GROUPES DE DISTRIBUTION EN BELGIQUE

GALERIA INNO

Nieuwstraat 111
B-1000 Bruxelles - Belgique
Téléphone : +32 2 211 21 11
Télécopieur : +32 2 219 41 49
Courriel : info@inno.be
Internet : www.inno.be/

C&A BELGIQUE

Av. Jean Monnet
1804 Vilvorde – Belgique
Téléphone : +32 2 257 69 60
Télécopieur : +32 2 257 69 59
Internet : www.c-et-a.be/

JBC N.V.

Centrum Zuid 2080
3530 Houthalen - Belgique
Téléphone : +32 11 60 88 06
Télécopieur : +32 11 52 51 00
Courriel : mode@jbc.be
Internet : www.jbc.be/

PRÉMAMAN S.A.

chaussée de Haecht, 1475
B-1130 Bruxelles - Belgique
Téléphone : +32 2 240 66 00
Télécopieur : +32 2 240 66 26
Internet : www.premaman.com/

WIBRA

Dordrechtweg 2

NL-7418 CH Deventer – Pays-Bas

Téléphone : +31 570 62 44 44à
Internet : www.wibra.nl/fr/

ETAM BELGIQUE

206, Chaussée d'Alseberg
1190 Bruxelles - Belgique
Téléphone : +32 23 49 72 11
Internet : www.etam.com/

WE BELGIQUE

Ertbruggestraat 136
B- 2110 Wijnegem – Belgique
Téléphone : +32 821 02 40
Télécopieur : +32 830 07 20
Internet : www.wefashion.nl/

DAMART

B- 7711 Dottenijs/ Mouscron
Belgique
Téléphone : +32 56 48 30 43
Télécopieur : +32 56 48 96 26
Internet : www.damart.be/

3SUISSES

PB 113
B- 8500 Kortrijk
Téléphone : 070 / 23 33 43
Télécopieur : 070 / 23 33 63
Internet : www.3suisSES.be/fr

APPENDICE J

LISTE DE SHOWROOMS

C.N.C. COLLECTIONS

53, rue Simonis
1050 Bruxelles – Belgique
Téléphone : +32 (0)2 534 8015
Télécopieur : +32 (0)2 534 9252
Courriel : www.cnccollections.be
Internet : www.cnccollections.be

PHILIPPE COLIN

14/16 b, rue aux Laine
1000 Bruxelles – Belgique
Téléphone : +32 (0)475 80 2802
Télécopieur : +32 (0)2 476 2276
Courriel : philippecolin@skynet.be

PROJECT DISTRIBUTION S.A.

254, rue Bollinckx
1070 Bruxelles – Belgique
Téléphone : +32 (0)2 522 2757
Télécopieur : +32 (0)2 522 2970
Courriel : info@projectdistribution.com
Internet: www.projectdistribution.com

T.W.L. THINGS WE LIKE

133-135, chaussée de Charleroi
1060 Bruxelles – Belgique
Téléphone : +32 (0)2 539 2623
Télécopieur : +32 (0)2 534 0923
Courriel : twl@twl.be

VELENO DIFFUSION

107, avenue du Roi
1190 Bruxelles – Belgique
Téléphone : +32 (0)2 534 2709

Télécopieur : +32 (0)2 534 3881

Courriel : info@veleno.be

BLUE FASHION

Generaal Belliardstraat
21-23 – 2000 Anvers – Belgique
Téléphone : +32 (0)3 202 2460
Télécopieur : +32 (0)3 202 2469
Courriel : info@bluefashion.be

FASHION CLUB 70

Ijzerlaan, 54-56
2060 Anvers – Belgique
Téléphone : +32 (0)3 221 1010
Télécopieur : +32 (0)3 221 1020
Courriel : info@fashionclub70.be

NEW LOOK FASHION DEAL N.V.

Belgielei, 143
2018 Anvers – Belgique
Téléphone : +32 (0)3 242 0790
Télécopieur : +32 (0)3 248 6790
Courriel : info@newlook-fashiondeal.be
Internet: www.newlook-fashiondeal.be

PHV AGENCY

Pardenmarkt, 68 (1 FL.)
2000 Anvers – Belgique
Téléphone : +32 (0)3 226 7750
Télécopieur : +32 (0)3 225 5973
Courriel : info@phv-agency.be
Internet : www.phv-agency

APPENDICE K

LISTE DE MAGAZINES ET DE QUOTIDIENS

ELLE BELGIQUE

Chaussée de Louvain 431D
1380 Lasne – Belgique
Téléphone : +32 2 379 29 90
Télécopieur : +32 2 379 29 99
Internet : www.elle.be

FEELING

Uitbreingstraat 82
2600 Berchem – Belgique
Téléphone : +32 3 290 13 51
Télécopieur : +32 3 290 13 52
Internet : www.sanoma-magazines.be

FEMMES D'AUJOURDHUI

Telecomlaan 5-7
1831 Diegem – Belgique
Téléphone : +32 2 776 28 50,
Télécopieur : +32 2 776 28 98
Internet : www.femmesdaujourdhui.be

FLAIR

Uitbreidingsstraat 82
2600 Berchem – Belgique
Téléphone : +32 3 290 13 92
Télécopieur : +32 3 290 13 94
Internet : www.flair.be

GAEL

Telecomlaan 75
1831 Diegem – Belgique
Téléphone : +32 2 776 24 82

Télécopieur : +32 2 776 23 15
Internet : www.sanoma-magazines.be

LE SOIR – VICTOIRE

Rue Royale 100
1000 Bruxelles – Belgique
Téléphone : +32 2 225 54 32
Télécopieur : +32 2 225 59 14
Internet : www.lesoir.be
Internet : www.victoiremag.be

MARIE CLAIRE

Telecomlaan 5
1831 Diegem – Belgique
Téléphone : +32 2 776 26 43
Télécopieur: +32 2 776 23 30
Internet: www.marieclaire.com

WEEKEND KNACK

Raketstraat 50 bus 6
1130 Bruxelles – Belgique
Téléphone : +32 2 702 45 41
Télécopieur : +32 2 702 45 42
Internet : www.weekend.be

WEEKEND LE VIF

Raketstraat 50 bus 6
1130 Bruxelles – Belgique
Téléphone : +32 2 702 47 00
Télécopieur : +32 2 702 47 02
Internet : www.weekend.be

BIBLIOGRAPHIE

- 7SUR7 (Page consultée le 16 février 2009). « Les Belges achètent leurs vêtements en grandes surfaces », dans *Mode*, [en ligne],
<http://www.7sur7.be/7s7/fr/1525/Mode/article/detail/458192/2008/10/20/Les-Belges-achetent-leurs-vetements-en-grandes-surfaces.dhtml>
- 7SUR7 (Page consultée le 2 avril 2009a). « La lingerie ne connaît pas la crise », dans *Tendances*, [en ligne],
<http://www.7sur7.be/7s7/fr/1525/Tendances/article/detail/698987/2009/02/16/La-lingerie-ne-connaît-pas-la-crise.dhtml>
- 7SUR7 (Page consultée le 2 avril 2009b). « Les producteurs de textile asiatiques se lancent dans le bio », dans *Tendances*, [en ligne],
<http://www.7sur7.be/7s7/fr/1525/Tendances/article/detail/692877/2009/02/13/Les-producteurs-de-textile-asiatiques-se-lancent-dans-le-bio.dhtml>
- AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET COMMERCE INTERNATIONAL CANADA (Page consultée le 14 avril 2009). *Profil économique – Belgique*, [en ligne],
<http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/document.jsp?did=61293&cid=111&oid=140>
- AGENCE WALLONNE DES TÉLÉCOMMUNICATIONS: LE PORTAIL DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (TIC) (Page consultée le 3 février 2009). « Commerce électronique » dans *Société de l'information*, [en ligne],
<http://www.awt.be/web/dem/index.aspx?page=dem,fr,005,030,040>.
- BAKER & MCKENZIE (2007). *Business relations in the EU clothing chain: from industry to retail and distribution*, Bocconi University, ESSEC Business School, [en ligne],
ec.europa.eu/enterprise/textile/documents/clothing_study_oct_2007.pdf (Page consultée le 8 avril 2009)
- BELGIQUE. SERVICE PUBLIC FÉDÉRAL ECONOMIE. ECONOMIE, PME, CLASSES MOYENNES ET ENERGIE (2007a). *Dossier seniors. Profil des seniors: qui sont-ils ? Comment vivent-ils?*, [en ligne], Bruxelles, 19 p.
www.statbel.fgov.be/press/pr109_fullreport_fr.pdf (Page consultée le 1 avril 2009)
- BELGIQUE. SERVICE PUBLIC FÉDÉRAL ECONOMIE. ECONOMIE, PME, CLASSES MOYENNES ET ENERGIE (2007b). *Quasi 20 000 seniors en plus chaque année: Profil des seniors: qui sont-ils ? Comment vivent-ils?*, [en ligne], Bruxelles, 3 p.
www.statbel.fgov.be/press/pr109_fr.pdf (Page consultée le 1 avril 2009)

- BELGIQUE. SERVICE PUBLIC FÉDÉRAL ECONOMIE. ECONOMIE, PME, CLASSES MOYENNES ET ENERGIE (2007c). *Invest in Belgium*, [en ligne], Bruxelles, 26 p.
http://www.economie.fgov.be/investors/why_invest_in_belgium/frame_en.htm
 (Page consultée le 1 avril 2009)
- BELGIQUE. SERVICE PUBLIC FÉDÉRAL ECONOMIE. ECONOMIE, PME, CLASSES MOYENNES ET ENERGIE (Page consulté le 2 février 2009). «Disciplines pratiquées en Belgique (1998-2000) », dans *Emploi du temps et loisirs*, [en ligne], http://statbel.fgov.be/figures/d34_fr.asp#3
- BELGIQUE. SERVICE PUBLIC FÉDÉRAL ECONOMIE. ECONOMIE, PME, CLASSES MOYENNES ET ENERGIE (Page consulté le 3 février 2009). « Belgique : dépenses par ménage selon les enquêtes sur le budget des ménages (en euros) », dans *Fichiers téléchargeables*, [en ligne], http://www.statbel.fgov.be/figures/download_fr.asp
- BELGIQUE. SERVICE PUBLIC FÉDÉRAL ECONOMIE. ECONOMIE, PME, CLASSES MOYENNES ET ENERGIE (Page consulté le 1 avril 2009a). «Enquête sur le budget des ménages 2006 », dans *Fichiers téléchargeables*, [en ligne], http://www.statbel.fgov.be/figures/download_fr.asp
- BELGIQUE. SERVICE PUBLIC FÉDÉRAL ECONOMIE. ECONOMIE, PME, CLASSES MOYENNES ET ENERGIE (Page consulté le 1 avril 2009b). «Taille moyenne et poids moyen de la population (2005) », dans *Taille moyenne et poids moyen de la population*, [en ligne], http://www.statbel.fgov.be/fiGurEs/d25_fr.asp
- BRUSSELS IMPORT AGENCY (2007). *Brussels, gateway to Europe: How to import from Brussels? How to export to Brussels?*, Bruxelles, 112 p.
- CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. THE WORLD FACTBOOK (Page consultée le 14 avril 2009A). *Belgium*, [en ligne], <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/be.html>
- CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. THE WORLD FACTBOOK (Page consultée le 14 avril 2009b). *Canada*, [en ligne], <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ca.html>
- COMMISSION EUROPÉENNE (2004). « Les citoyens de l'union européenne et le sport », *Eurobaromètre spécial*, 213 / Vague 62.0 (novembre).
- CREAMODA BELGIAN FASHION (Page consulté le 27 janvier 2009a). *Exportations par article*, [en ligne], http://www.creamoda.be/Pages_fr/Over_creamoda_sectordata.php

- CREAMODA BELGIAN FASHION (Page consulté le 27 janvier 2009b). *Importations par article*, [en ligne], http://www.creamoda.be/Pages_fr/Over_creamoda_sectordata.php
- CREAMODA BELGIAN FASHION (Page consulté le 27 janvier 2009c). *Principaux marchés à l'exportation*, [en ligne], http://www.creamoda.be/Pages_fr/Over_creamoda_sectordata.php
- CREAMODA BELGIAN FASHION (Page consulté le 27 janvier 2009d). *Principaux pays fournisseurs*, [en ligne], http://www.creamoda.be/Pages_fr/Over_creamoda_sectordata.php
- CREAMODA BELGIAN FASHION (Page consulté le 27 janvier 2009e). *Rapport économique 2007: Le secteur belge de l'habillement se maintient!*, [en ligne], http://www.creamoda.be/Pages_fr/Over_creamoda_sectordata.php
- CREAMODA BELGIAN FASHION (Page consulté le 27 janvier 2009f). *Secteur belge de l'habillement*, [en ligne], http://www.creamoda.be/Pages_fr/Over_creamoda_sectordata.php
- CENTRE DE RECHERCHE ET D'INFORMATION DES ORGANISATIONS DE CONSOMMATEURS (CRIOC) (2009a). *Les jeunes et l'argent de poche, Bruxelles*, Marc Vandercammen.
- CENTRE DE RECHERCHE ET D'INFORMATION DES ORGANISATIONS DE CONSOMMATEURS (CRIOC) (2009b). *Perception de l'évolution du pouvoir d'achat, Bruxelles*, Marc Vandercammen.
- CENTRE DE RECHERCHE ET D'INFORMATION DES ORGANISATIONS DE CONSOMMATEURS (CRIOC) (2007). *Les achats sur internet*, Bruxelles, novembre.
- CORIJN ET AL. (2009). *Bruxelles, ville internationale*.
- COUPAIN, Nicolas (2005). *La distribution en Belgique*, avec collaboration de Serge Jaumain, Ginette Kurgan et François Thys, Bruxelles.
- DATAMONITOR (2008a). *Menswear in Belgium: Industry profile*, London, 23 p.
- DATAMONITOR (2008b). *Womenswear in Belgium: Industry profile*, London, 18 p.
- DECONINCK, Hélène (2005). « Les ventes par Internet menacent l'e-commerçant belge », *fedis.net, newsletter de la fédération belge des entreprises de distribution*, décembre.

- ETITEX (Page consultée le 23 avril 2009). « L'étiquetage textile », [en ligne], <http://www.etitex.be/framefr.html>
- EUROAFFAIRES (Page consulté le 30 janvier 2009a). *Normes (BE)*, [en ligne], <https://europe.umontreal.ca/display/ceue/Normes+%28BE%29>
- EUROAFFAIRES (Page consulté le 30 janvier 2009b). *Portrait économique (BE)*, [en ligne], <https://europe.umontreal.ca/pages/viewpage.action?pageId=557247>
- EUROAFFAIRES (Page consulté le 30 janvier 2009c). *Relations économiques avec le Québec (BE)*, [en ligne], <https://europe.umontreal.ca/pages/viewpage.action?pageId=557257>
- EUROMONITOR (2007). *Clothing And Footwear in Belgium*, [en ligne], http://www.euromonitor.com/clothing_and_footwear_in_belgium (Page consulté le 30 janvier 2009)
- FEDIS (Page consulté le 2 avril 2009a). «La vente directe en 20 questions», [en ligne], <http://www.fedis.be/gp.asp?id=4582&lng=fr&m=0>
- FEDIS (Page consulté le 2 avril 2009b). « La vente porte-à-porte a le vent en poupe», [en ligne], <http://www.fedis.be/menu.asp?id=4285&lng=fr&niveau1=0&from=notif&m=0>
- FEDIS (Page consulté le 7 avril 2009a). «LA LÉGISLATION DÉSUÈTE NUIT À L'E-COMMERCE BELGE », Bruxelles, le 5 mars 2009 [en ligne], <http://www.fedis.be/menu.asp?id=5965&lng=fr&niveau1=0&m=0>
- FEDIS (Page consulté le 7 avril 2009b). « LE SECTEUR DE LA MODE A BON ESPOIR POUR 2009 », Bruxelles, le 30 janvier 2009 [HTTP://WWW.FEDIS.BE/MENU.ASP?ID=5835&LNG=FR&NIVEAU1=0&M=0](http://WWW.FEDIS.BE/MENU.ASP?ID=5835&LNG=FR&NIVEAU1=0&M=0)
- FEDIS (Page consulté le 7 avril 2009c). «1027 MAGASINS DE FEDIS SOUTIENNENT LES PRODUITS ECOLOGIQUES», [en ligne], <http://www.fedis.be/menu.asp?id=5999&lng=fr&niveau1=0&m=0>
- GOBERT, Manfred (3 mars 2009). *RE: Étude sur la mode/Study on the Fashion Industry - Confectie Gobert*, [courrier électronique à Natalia Osorio], [en ligne], natalia.osorio@mri.gouv.qc.ca
- INFOMAT (Page consultée le 10 avril 2009). « Apparel Industry in Belgium », dans *Apparel*, [en ligne], <http://www.infomat.com/research/infre0000351.html>

- INDUSTRIE CANADA (Page consultée le 3 avril 2009). *Données sur le commerce en direct (DCD)*, [en ligne], <http://www.ic.gc.ca/eic/site/tdo-dcd.nsf/fra/accueil>
- KINDERMANS, Delphine (2009). Fast fashion vs slowear », *Weekend*, 20 au 26 février.
- MILSTEIN & CO CONSULTING INC. (2008). *Approche canadienne à l'égard de la chaîne de valeur mondiale du secteur de vêtement*, préparé pour Industrie Canada, 30 p.
- MISSION ÉCONOMIQUES DE BRUXELLES - BELGIQUE (2004). *Panorama du marché de l'habillement en Belgique*, [fiche de synthèse], Bruxelles, UBIFRANCE, 9 p.
- MISSION ÉCONOMIQUE DE BRUXELLES - BELGIQUE (2005). *Belgique : les chiffres-clés*, [fiche de synthèse], Bruxelles, 4 p.
- MISSION ÉCONOMIQUE DE BRUXELLES - BELGIQUE (2007). *Le marché du prêt-à-porter en Belgique*, [fiche de synthèse], Bruxelles, DGTPE, 4 p.
- MISSION ÉCONOMIQUE DE BRUXELLES - BELGIQUE (2008). *L'essentiel d'un marché Belgique*, Bruxelles, Ubifrance, 300 p.
- ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE (Page consulté le 7 avril 2009c), « Tableau II.69 Principaux exportateurs et importateurs de vêtements, 2007 », dans *Commerce des marchandises par produit*, [en ligne], http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2008_e/section2_e/ii69.xls
- OSORIO, Natalia (2009a). [Entrevue avec M Marc Wouters, représentant Belgique - Luxembourg - Pays-Bas de M0851], Bruxelles, le 18 février.
- OSORIO, Natalia (2009b). [Entrevue avec Mme Véronique Henne, Coordinatrice de l'asbl Modo Bruxellae], Bruxelles, le 26 février.
- OSORIO, Natalia (2009c). [Entrevue avec M Philippe Colin, agent du Philippe Colin Showroom], Bruxelles, le 27 février.
- OSORIO, Natalia (2009d). [Entrevue avec M. Yves Jean Lacasse, créateur de Envers Design], Bruxelles-Montréal, le 27 février.
- OSORIO, Natalia (2009e). [Entrevue avec Mme Régine Segers, journaliste de Femmes D'aujourd'hui], Bruxelles, le 5 mars.
- OSORIO, Natalia (2009f). [Entrevue avec Mme Mariane Jolibois, agente de Jolibois Conseil-Export], Bruxelles, le 6 mars.

- OSORIO, Natalia (2009g). [Entrevue avec Mme Alexia Berckmans, propriétaire de Supergreen Me, The Ecoshop], Bruxelles, le 6 mars.
- OSORIO, Natalia (2009h). [Entrevue avec M Jan Bossuyt, agent de B&L Diffusion], Bruxelles, le 6 mars.
- OSORIO, Natalia (2009i). [Entrevue avec Mme Carine Boxy, agente de Odd Molly], Bruxelles, le 11 mars.
- OSORIO, Natalia (2009j). [Entrevue avec Mme Julie Huon, Journaliste du Le Soir], Bruxelles, le 24 mars.
- OSORIO, Natalia (2009k). [Entrevue avec Mme Ruth Goossens, journaliste de Marie Claire édition belge], Bruxelles, le 25 mars.
- QUÉBÉC. MINISTÈRE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE, DE L'INNOVATION ET DE L'EXPORTATION (Page consultée le 30 janvier 2009). *Belgique – Note sur l'économie et le commerce*, [en ligne], <http://www.mdeie.gouv.qc.ca/index.php?id=2883>
- QUÉBÉC. MINISTÈRE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE, DE L'INNOVATION ET DE L'EXPORTATION (2007). *Stratégie de l'industrie québécoise de la mode et du vêtement*, direction générale des Communications et des services à la clientèle, 35 p., octobre.
- QUÉBÉC. MINISTÈRE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET RÉGIONAL (2003). *La filière industrielle de l'habillement au Québec : Enjeux, tendances et perspectives de développement*, Québec, 170 p., octobre.
- RENAUDIÈRE, Marc (4 mars 2009). *RE: Étude sur la mode et le vêtement - Creamoda*, [courrier électronique à Natalia Osorio], [en ligne], natalia.osorio@mri.gouv.qc.ca
- RENAUDIÈRE, Marc (19 mars 2009). *Étude sur la mode et le vêtement - Creamoda*, [courrier électronique à Natalia Osorio], [en ligne], natalia.osorio@mri.gouv.qc.ca
- SOUMERYN-SCHMIT, Olivier et Dragos CONSTANTINESCU (2002). *Social Accountability: Handbook for fashion retailers*, Brussels, AEDT - European Association of National Organisations of Textile Retailers, 28 p., juin.
- TRÉMOULET, Agnès (2009). « Flamands francophones... Qui a du stijl? », *Gael*, mars.
- UBIFRANCE - SERVICE ETUDES ET PROSPECTIVE (2006). *Structure et stratégies de la grande distribution au Benelux*, Ubifrance, 184 p.