

[Text]

Our production methods have been revolutionized. When I started in the apparel industry in the early 1960s the total production time to manufacture a pair of jeans in our shop was about eighteen minutes. Today's benchmark is seven minutes. Computer-assisted design and computer-assisted manufacturing systems are in place in over 400 apparel firms across Canada. Among the members of our delegation are representatives of some of the most technologically sophisticated apparel companies in North America. You don't achieve these results by looking backwards.

• 0955

Myth number two: that Canadian apparel cannot compete in a North American market. This is a very widespread myth, and it's based on a fundamental misunderstanding of the market for consumer goods. The theory goes that because Canada is a high-wage country it will never be able to compete in an open market.

Equally, and in typical Canadian fashion, Canadians tend to denigrate the accomplishments of their home-grown talent. In other words, Canadian manufacturers could never be as productive as their foreign counterparts, and Canadian designers could never be as talented and innovative as the fashion stars of Europe and America. It must come as a terrific shock to Canada's self-image to discover that this year the Canadian apparel industry took over from Italy as the leading foreign supplier of men's wool suits to the American market.

Canadian designers such as Alfred Sung and Jean-Claude Poitras are not only household names in Canada, but are raising Canada's fashion profile around the globe. A Canadian walking into the Saks store, The Gap or Walmart will be surprised to find apparel made in Canada by Canadians in all these stores.

This is such an unknown and unexpected phenomenon that in an editorial a couple of weeks ago *The Globe and Mail* expressed surprise to learn that Canadian apparel exports to the United States in September were up by 40% over the previous year. Canada runs a balance of trade surplus with the United States in apparel, and we're determined to keep it that way.

Exporting certainly does not tell the whole story about competitive restructuring of the Canadian apparel industry. For many of us the domestic marketplace remains our sole or primary area of activity. Within Canada our companies are developing new brands and marketing strategies, and working with the Canadian retail community to find new ways to reach the Canadian consumer. That job is just as important as exporting, and has significant impact on Canada's overall balance of trade. Nonetheless, the fact that Canada is exporting a growing volume of apparel demonstrates the competitive overhaul which is taking place in our market.

[Translation]

Nous avons révolutionné nos méthodes de production. Lorsque j'ai débuté dans l'industrie du vêtement, au début des années soixante, nos ateliers pouvaient produire une paire de jeans en 18 minutes environ. De nos jours, on a abaissé la barre à sept minutes. Plus de 400 manufactures de vêtements, un peu partout au Canada, sont actuellement dotées de systèmes de conception et de fabrication assistées par ordinateur. Certains membres de notre délégation représentent quelques-unes des entreprises de fabrication de vêtements les plus modernes en Amérique du Nord. Ce n'est pas en regardant le passé qu'on parvient à ce genre de résultats.

Deuxième mythe: l'industrie canadienne du vêtement n'est pas concurrentielle sur les marchés nord-américains. Il s'agit-là d'un mythe très répandu et qui découle d'une méconnaissance fondamentale des marchés de biens de consommation. Selon la théorie, le Canada étant un pays aux salaires élevés, il ne sera jamais à même d'être concurrentiel sur un marché ouvert.

De plus, et cela est tout à fait canadien, chez nous plus qu'ailleurs on n'est jamais prophète en son pays. Autrement dit, les manufacturiers canadiens ne peuvent pas être aussi productifs que leurs homologues étrangers et les concepteurs canadiens ne peuvent avoir autant de talent et être aussi créateurs que les étoiles de la mode en Europe et en Amérique. Mais alors, quel choc ce doit être, sur le plan de l'image que le Canada se fait de lui, de découvrir que cette année l'industrie canadienne du vêtement est devenue le premier fournisseur étranger de costumes de laine, devant l'Italie, sur le marché américain.

Et des noms comme Alfred Sung et Jean-Claude Poitras ne sont pas uniquement ceux de couturiers célèbres au Canada, puisqu'ils ont permis de redorer le blason de la mode canadienne partout dans le monde. Ainsi, un Canadien ou une Canadienne pourrait découvrir avec surprise des vêtements de fabrication canadienne dans des magasins comme Sak, Gap ou Walmart.

Il s'agit-là d'un phénomène tellement méconnu et inattendu que, il y a quelques semaines, un éditorialiste du *Globe and Mail* s'est dit surpris de découvrir qu'au mois de septembre, les exportations de vêtements canadiens vers les États-Unis avaient augmenté de 40 p. 100 par rapport à la même époque l'année dernière. Le Canada affiche une balance commerciale excédentaire avec les États-Unis dans ce secteur, et nous avons bien l'intention de poursuivre sur cette voie.

Mais l'histoire des exportations ne dit pas tout au sujet de la restructuration à laquelle s'est livrée notre industrie pour demeurer concurrentielle. Pour nombre d'entre nous, le marché intérieur demeure notre seul secteur d'activités, ou du moins le principal. Au Canada, nos entreprises développent sans cesse de nouvelles gammes et adoptent de nouvelles stratégies de commercialisation, et travaillent avec le secteur de la vente au détail pour parvenir à mieux atteindre encore le consommateur canadien. Cette partie de notre travail est tout aussi importante que l'exportation, et elle a une incidence considérable sur notre balance commerciale nationale. Quoi qu'il en soit, le fait que le Canada exporte de plus en plus de vêtements prouve à quel point nous avons su nous restructurer, pour être concurrentiels sur nos marchés.