

2. Les boutiques : elles sont habituellement situées à l'extérieur des centres commerciaux, dans un cadre qui réunit des magasins haut de gamme dans un ou plus d'un secteur donné.
3. Les avenues touristiques : on s'y spécialise dans les produits ethniques, les bibelots et les souvenirs.
4. Les centres commerciaux plus petits et dispersés : ces centres répondent aux besoins des consommateurs des environs.

### Acheteurs de vêtements

1. Les magasins indépendants de vente au détail : ces derniers demeurent plus nombreux que tout autre type de point de vente de vêtements. Ils appartiennent habituellement à une famille et sont exploités par elle.
2. Les chaînes de magasins spécialisés : série de points de vente qui se spécialisent dans un seul type ou gamme de produits ou d'articles. D'ordinaire, ces magasins relèvent d'un siège social.
3. Les grands magasins à rayons : ils vendent un large éventail de marchandises. Le plus souvent, il existe une hiérarchie des acheteurs et des contraintes strictes sur le plan des politiques d'achat. Un grand nombre de ces grands magasins ne font leurs achats que dans un petit nombre de grands marchés métropolitains, mais certains d'entre eux font preuve d'une plus grande souplesse et permettent à leurs acheteurs de se familiariser avec les gammes de produits qui sont proposées.
4. Les grandes chaînes de magasins de rabais : certaines de ces chaînes figurent maintenant parmi les plus importantes entreprises de vente au détail aux États-Unis. Elles mettent l'accent sur une marge bénéficiaire très faible, ce qu'elles compensent par un volume de ventes élevé.
5. La vente par correspondance : cette catégorie comprend à la fois les maisons de vente par correspondance proprement dites et les magasins de détail qui font aussi appel à un service de vente par correspondance. La vente directe au consommateur au moyen de catalogues constitue une forme spécialisée de vente au détail et de distribution qui connaît une croissance rapide aux États-Unis. Leur popularité s'explique, dans une large mesure, par la commodité que représente le fait de «faire ses achats depuis chez soi».
6. Les réseaux de télé-achat : Une nouvelle tendance est apparue, laquelle consiste à vendre des biens au moyen de la télévision. Des entreprises peuvent ainsi vendre davantage en une heure que si leur produit était présenté dans un magasin. De grands magasins à rayons envisagent maintenant de proposer leurs produits au consommateur par le biais de la télévision. Les magasins Macy's ont annoncé le lancement de leur propre réseau de télé-achat sur une chaîne de câblodistribution en ondes 24 h sur 24.

### **SOURCES D'APPROVISIONNEMENT**

#### Pourcentage des vêtements de production nationale par rapport aux importations

En 1991, les producteurs américains représentaient environ 66,4 p. 100 du marché du vêtement aux États-Unis. Les fabricants étrangers détenaient donc une part de marché s'élevant à 33,6 p. 100. Les livraisons des producteurs canadiens n'atteignaient que 1,2 p. 100 de cette dernière proportion, soit environ 0,4 p. 100 de la demande nationale de vêtements sur le marché américain.