

Les fabricants de vêtements suivent la demande du marché, et les pays produisant à faible coût sont en voie d'accroître leur part des exportations mondiales. Des pays comme Hong Kong rivalisent maintenant dans le secteur des produits de prix moyen à élevé. Par la qualité, le style et le prix des produits qu'il offre, le Canada est en mesure de se tailler une bonne place sur des marchés développés comme les États-Unis. Les vêtements d'exportation doivent leur succès au respect de la mode plutôt qu'à leur caractère pratique.

L'Arrangement multifibres dans le cadre du GATT et l'élimination graduelle des tarifs sur une période de dix ans prévue par l'Accord de libre-échange permettront l'accès à un plus grand choix de fibres, notamment aux États-Unis. L'Accord prévoit l'élimination complète des tarifs sur une période de dix ans (en vigueur depuis le 1^{er} janvier 1989), à raison du même pourcentage de réduction chaque année.

Le temps consacré aux loisirs, le mode de vie et le revenu disponible sont les trois éléments clés qui motivent l'achat de vêtements aux États-Unis, dans la CE, au Japon et au Canada. Pour vendre des vêtements, il faut miser sur les aspects pratiques et esthétiques (mode), ainsi que sur le prix. La solution : étendre sa gamme de vêtements à diverses activités de plein air et miser sur les assortiments de couleurs.

L'évolution démographique est également un facteur lorsqu'il s'agit de prévoir les secteurs de croissance. En 1991, les États-Unis ont enregistré 4,2 millions de naissances. Le nombre d'enfants d'un à cinq ans s'élevait à 22,7 millions, une hausse de 3 millions par rapport à 1980. On prévoit une autre explosion démographique en 1992, la septième en importance dans l'histoire des États-Unis. Dans 40 p. 100 des cas, il s'agit d'un premier enfant. Ce fait vaut la peine d'être signalé si l'on considère que les parents dépensent deux fois plus pour le premier enfant que pour ceux qui suivront. On prévoit que d'ici 1995 75 p. 100 des mères seront sur le marché du travail.

La National Basketball Association Properties (NBAP) a lancé en juillet 1991 une gamme de produits NBA pour les jeunes de 13 ans et moins et pour les nouveau-nés et tout-petits de 5 ans et moins. Ces articles comprennent : bonnettes, hauts en tricot, chandails et vestons, vêtements en molleton, chaussures, vêtements de plein air et de dessus, t-shirts et même lunettes.

Selon la National Sporting Goods Association, entre 1984 et 1989, le taux de participation à des sports chez les garçons et filles de 7 à 17 ans a considérablement augmenté dans les six sports d'équipe suivants : baseball, basketball, football, soccer, softball et volleyball. En effet, le nombre de participants a augmenté de 7,7 millions.