

Prise en compte des saisons

À l'exception de la Floride, le climat du Sud-Est, en hiver, ressemble beaucoup à celui que connaît l'Ouest canadien du milieu à la fin de l'automne. La Floride, de par son climat semi-tropical, constitue un marché distinct et nécessite des vêtements différents de ceux qu'on propose au consommateur dans le reste de la région. Les tissus y sont plus légers et les couleurs, plus claires.

Dépenses des consommateurs

Le style des vêtements qu'on achète dans le Sud-Est est à la fois décontracté et chic, selon la catégorie professionnelle et le mode de vie des consommateurs. Dans le marché d'aujourd'hui, où le prix revêt une importance décisive, les consommateurs recherchent des vêtements de marque, de prix plutôt élevé, mais ils n'achètent pas nécessairement chez les détaillants haut de gamme (p. ex., les magasins spécialisés et/ou les magasins à rayons, etc.). Certaines grandes surfaces, par exemple, Wal-Mart, vont poursuivre leur expansion, alors que d'autres, comme K-Mart et J.C. Penney, vont réaménager leurs programmes, diversifier leurs produits en accroissant la part des vêtements de marque et relever la qualité des vêtements qu'ils vont proposer aux consommateurs. [Source : Sporting Goods Manufacturers Association (SGMA) Federation, dans une annonce faite le jeudi 4 février 1993 au SUPER SHOW, à Atlanta.]

Pratiques de commercialisation des concurrents

La concurrence étrangère, produisant des vêtements de masse confectionnés à façon, vient de l'Extrême-Orient. La plupart de ces vêtements portent des marques de distributeurs et sont produits pour le compte de grandes chaînes comme Wal-Mart, J.C. Penney et Sears. Les vêtements canadiens n'appartiennent pas à cette catégorie.

Les entreprises canadiennes font concurrence à des sociétés américaines pour s'implanter sur des marchés plus petits, c'est-à-dire des créneaux spécialisés. La qualité, la ponctualité des livraisons et le service après-vente constituent des critères décisifs de réussite.

Possibilités de confection à façon

Les magasins à rayons font de plus en plus appel à un système d'achat désigné sous le nom de «matrice», qui limite le nombre de leurs grands fournisseurs. En raison du fort volume demandé par les magasins à rayons, des concessions qu'ils exigent en matière de prix, de livraison et de paiement, et du fait de la «technologie de réaction rapide» nécessaire si on veut leur dispenser le service qu'ils attendent, il est extrêmement difficile d'être admis dans le groupe trié sur le volet de leurs fournisseurs établis. C'est pourquoi il est plus judicieux d'orienter les efforts des fournisseurs vers les magasins spécialisés indépendants.

PRINCIPAUX ACHETEURS

Acheteurs importants

De façon générale, les agglomérations métropolitaines cibles comportent une conjugaison des différents types de milieux de vente au détail :

1. Les centres commerciaux : structurés autour de grands magasins à rayons, et comportant des magasins indépendants et d'autres magasins appartenant à des chaînes spécialisées.