

## ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX ATLANTA - SECTEUR DU VÊTEMENT

### DÉBOUCHÉS

#### Aperçu du territoire

Les responsabilités du Consulat général du Canada à Atlanta s'étendent à la Géorgie, à la Floride, à la Caroline du Nord, à la Caroline du Sud, au Tennessee, à l'Alabama, au Mississippi, à Porto Rico et aux îles Vierges américaines. Figurent parmi les principales agglomérations urbaines de ce territoire Atlanta, Miami-Fort Lauderdale, Tampa-St. Petersburg, Orlando et Charlotte.

#### Importance approximative du marché du vêtement

En 1993, le Bureau du recensement des États-Unis (U.S. Bureau of the Census) a établi des projections selon lesquelles le Sud-Est du pays représentait 16,6 p. 100 de toutes les ventes au détail aux États-Unis. En 1992, la demande totale de vêtements pour hommes et garçons, exception faite des sous-vêtements et des vêtements de nuit, s'élevait à 19 523,2 millions de dollars américains. La demande totale de vêtements d'extérieur pour femmes atteignait 21 950 millions de dollars, tandis que, s'agissant des vêtements d'extérieur pour jeunes filles et enfants, cette demande totale se chiffrait à 3 982 millions de dollars. De février 1992 à février 1993, la fluctuation en pourcentage du volume des ventes au détail (+ 7,4 p. 100) a représenté la plus forte augmentation aux États-Unis.

#### Description des débouchés qui s'offrent aux fabricants canadiens

On observe un regain d'intérêt envers les vêtements d'origine canadienne de la part d'acheteurs américains sensibles au prix, en raison de la dépréciation du dollar canadien par rapport à la devise américaine, dépréciation de l'ordre de 15 p. 100 à certaines périodes.

#### Marques de commerce de créateur ou marques des distributeurs

Jusqu'à une date récente, les marques de commerce des créateurs étaient plus recherchées que les marques des distributeurs. Les consommateurs connaissent mieux les noms de marque parce que les fabricants ont recouru efficacement à des campagnes publicitaires massives en vue de distinguer leur produit «griffé» afin de répondre aux goûts de marchés cibles précis, par exemple, celui des membres de la génération du baby-boom.

Toutefois, du fait de la récession de 1991-1992, les consommateurs sont devenus de plus en plus sensibles au prix et attachent davantage d'importance au rapport qualité-prix. Les ventes au détail des magasins à rayons ont chuté, tandis que celles des chaînes de magasins de rabais, des magasins d'usine et des maisons de vente par correspondance se sont, au contraire, raffermies.

#### Connaissance des tendances de la mode

Les acheteurs se renseignent sur les tendances de la mode en lisant divers magazines qui s'intéressent à ce secteur, notamment : Vogue, GQ, Cosmopolitan et Seventeen, pour ne nommer que ceux-là. Les sociétés de vente par correspondance, comme J. Crew, L.L. Bean et Eddie Bauer publient également, tous les trimestres, des catalogues qui «donnent le ton», lesquels sont envoyés à des millions de foyers aux États-Unis.