

d'importants gisements de minerai de fer. L'économie de l'Iowa et du Nebraska tient pour beaucoup à l'agriculture et à l'assurance, celle du Montana et des Dakota à l'exploitation forestière et au tourisme.

Mode : Vêtements de moyenne et de bonne qualité et vêtements *western*, à l'extérieur des grandes villes; vêtements tout-aller, tenues de sport et tenues de soirée dans les grands centres. Les articles dernier cri prennent un certain temps à devenir populaires. Ce marché offre d'excellentes possibilités pour la plupart des vêtements canadiens.

Les ventes totales de vêtements dans la zone métropolitaine de Minneapolis/Saint-Paul dépassent 1,3 milliard de dollars É.-U. Les principaux articles susceptibles de bien se vendre sont les lainages légers (foire d'automne 1), les vêtements de sport haut de gamme et les vêtements d'hiver.

Principaux magasins : *Braun's Fashions Inc.*, boutique pour dames, 86 succursales; *Cedric's Enterprises Inc.*, boutique spécialisée, 1 point de vente; *Dayton-Hudson*, magasin à rayons, 37 succursales; *Target Stores*, chaîne nationale, 301 points de vente; *Salkin and Linoff Corp.* (propriété de *Allied Stores*, de Campeau), plus de 200 boutiques spécialisées; *Younkers* (Des Moines), magasin à rayons, 37 points de vente; *Peterson-Harned-Von Maur*, magasin à rayons, 10 succursales; *Richman-Gordman Stores* (Omaha).

Commercialisation : Dix associations de marchands de vêtements et de chaussures tiennent tout au long de l'année des foires à Minneapolis, Des Moines, Omaha et Kearney. La Northwest Salesmen's Association de Minneapolis (vêtements pour femmes et enfants) et le Upper Midwest Men's Apparel Club sont, et de loin, les deux groupes ayant les plus gros volumes de ventes.

Cinq foires sont organisées chaque année au Hyatt Merchandise Mart de Minneapolis, chacune attirant 4 000 acheteurs.

New York

Connecticut, New Jersey (12 comtés du nord), sud de l'État de New York, Archipel des Bermudes

Généralités : La zone métropolitaine de New York est le pivot de l'industrie vestimentaire, et on y vend, au détail, pour plus de 5,3 milliards de dollars É.-U. de vêtements par an. New York est la ville qui donne le ton à l'ensemble des États-Unis, si ce n'est à la plus grande partie du monde occidental. C'est un marché complexe où la concurrence est très serrée — concurrence des fabricants américains et étrangers bien établis comme des grands couturiers de renom. Pour soutenir cette concurrence, il faut trouver des salles de montre de premier ordre et investir beaucoup d'argent dans les débuts de saison, la publicité et d'autres mécanismes de stimulation de la vente.