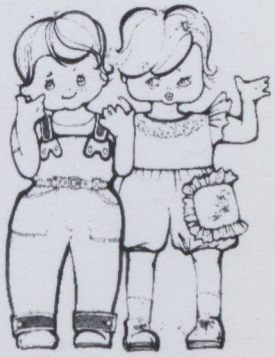
Aperçu des débouchés commerciaux mondiaux pour VÊTEMENTS



Secrétariat de la liaison sectorielle (TOS)

Janvier 1994 • Rapport provisoire

* * *

Secrétariat de la liaison sectorielle (TOS)

énoncé de mission

Bâtir des partenariats afin d'ouvrir de nouveaux débouchés commerciaux et d'augmenter la compétitivité des canadiens sur les marchés extérieurs

* * *

Nota: Les renseignements contenus dans la présente étude proviennent de nombreuses sources. Malgré le soin apporté à la préparation de l'étude, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) ne peut garantir que l'information présentée est exacte ou exempte d'erreurs ou d'omissions.

SIZE COMPARISONS

TABLE DE COMPARAISON DE TAILLES

Women's dresses, suits, sweaters
Femmes: robes, tailleurs, pulls

Canada	6-8	10	12	14	16	18	20
U.S.A.	6-8	10	12	14	16	18	20
G.B.	8-10	12	14	16	18	20	22
France	34-36	38	40	42	44	46	48
Asia	5-7	9	9	11	13	15	-

Women's tights, stockings
Femmes: collants, bas

Canada	8	8½	9	9½	10	10½
U.S.A.	8	8½	9	9½	10	10½
G.B.	8	8½	9	9½	10	10½
France	0	1	2	3	4	5
Asia	21	22	23	24	25	26

Men's shirts
Hommes: chemises

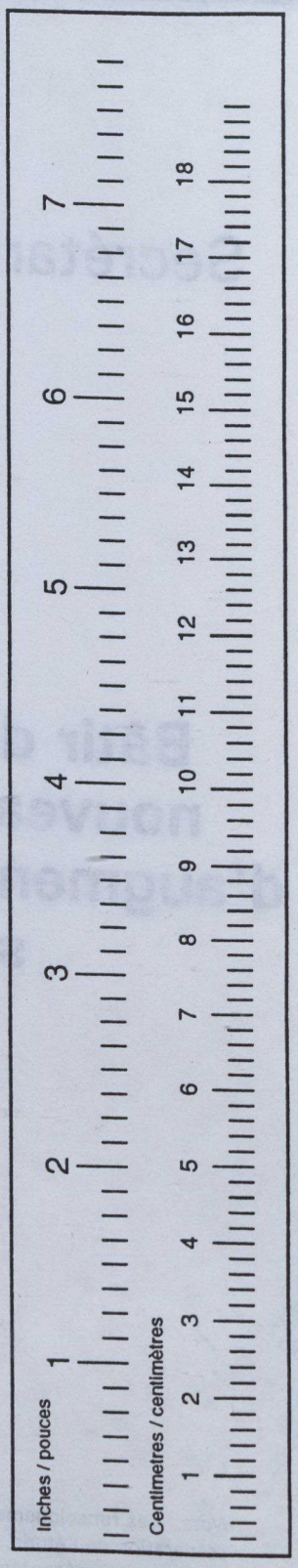
Canada	14½-15	15½-16	16½	17
U.S.A.	14½-15	15½-16	16½	17
G.B.	14½-15	15½-16	16½	17
France	37-38	39-40	41-42	43
Asia	S	M	L	XL

Mens sweaters
Hommes: pulls

Canada	S	M	L	XL	XXL
U.S.A.	S	M	L	XL	XXL
G.B.	S	M	L	XL	XXL
France	homme -2	demi pat. -3	patron -4	grand pat. -5	Ex. gr. pat. -6
Asia	S	M	L	XL	XXL

Men's suits
Hommes: costumes

Canada	32	34	36	38	40	42	44
U.S.A.	32	34	36	38	40	42	44
G.B.	32	34	36	38	40	42	44
France	42	44	46	48	50	52	54
Asia	S	M	L	XL	-	-	-



Farenheit	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Celcius	-18	-12	-7	-1	4	10	16	21	27	32	38

VÊTEMENT

RAPPORT PROVISOIRE

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

Le présent document a pour but de communiquer des données sur les marchés mondiaux obtenues des ambassades, consulats et missions commerciales du Canada dans le monde entier à propos des ***VÊTEMENTS*** *pour hommes, femmes et enfants. Cette étude offre aux* ***fabricants canadiens de vêtements, qui sont actuellement présents sur des marchés d'exportation,*** *une occasion de prendre de l'expansion ou de s'implanter sur de nouveaux marchés. Elle offre aussi aux* ***nouveaux exportateurs*** *la possibilité d'analyser les débouchés mondiaux afin de cibler de nouveaux marchés. Elle permet également aux entreprises canadiennes du secteur du vêtement de mieux comprendre certains sujets, comme l'accès aux marchés, les canaux de distribution, les réglementations sur le change, les droits de douane, les méthodes publicitaires, en plus de leur donner le nom d'agents ou d'associations ainsi que de détaillants et de boutiques, etc. Si vous souhaitez formuler des observations ou des suggestions relativement à la présente publication, veuillez les faire parvenir à Affaires étrangères et Commerce international, Secrétariat de la liaison sectorielle (TOS), 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario), K1A 0G2, ou, par télécopieur, au (613) 943-8820.*

Table des matières

Section

V. AMERIQUE LATINE

1. Argentine
2. Brésil
3. Chili
4. Colombie
5. Costa Rica
6. Guatemala
7. Mexique
8. Venezuela

VI. ASIE PACIFIQUE

1. Hong Kong
2. Japon
3. Taiwan

VII. MOYEN-ORIENT

1. Egypte
2. Iran
3. Arabie Saoudite

VIII. AFRIQUE

1. Nigeria
2. Afrique du Sud
3. Tanzanie

Section

I. INTRODUCTION

II. ETAS-UNIS
1. Atlanta
2. Chicago
3. Dallas
4. Los angeles
5. Minneapolis
6. New york

III. EUOPE DE L'OUEST
1. Autriche
2. France
3. Italie
4. Pays-Bas
5. Espagne
6. Suède

IV. EUROPE DE L'EST
1. République Tchèque
2. République Slovaque
3. Pologne
4. Roumanie
5. Russie

V. AMERIQUE LATINE
1. Argentine
2. Brésil
3. Chili
4. Colombie
5. Costa Rica
6. Guatemala
7. Mexique
8. Venezuela

VI. ASIE PACIFIQUE
1. Hong Kong
2. Japon
3. Taiwan

VII. MOYEN-ORIENT
1. Egypte
2. Iran
3. Arabie Saoudite

VIII. AFRIQUE
1. Nigeria
2. Afrique du Sud
3. Tanzanie

SECTION II

ÉTATS-UNIS

1. ATLANTA, Georgia
2. CHICAGO, Illinois
3. DALLAS, Texas
4. LOS ANGELES, California
5. MINNEAPOLIS, Minnesota
6. NEW YORK, New York

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.

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.

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.

D'après sa population et le pouvoir d'achat réel, le Sud-Est des États-Unis représente moins de 15 p. 100 du marché américain pour les vêtements de fabrication canadienne; en d'autres termes, nos ventes n'y dépassent pas 40 millions de dollars américains par année (prix de gros). [Source : Département américain du Commerce, Bureau du recensement, Administration du commerce international.]

Profil des fabricants de la région

Les entreprises du Sud-Est sont de taille très diverse, leurs effectifs variant entre trois et plus de 1 300 salariés. Réunis, la Caroline du Nord et le Tennessee comptent environ 41 p. 100 de tous les fabricants du Sud-Est.

Source actuelle des importations

Les cinq sources étrangères de vêtements les plus importantes sont : Hong Kong (15 p. 100), la Chine (12,8 p. 100), la Corée du Sud (10,8 p. 100), Taïwan (10 p. 100) et les Philippines (4,2 p. 100). Les importations conjuguées du Canada et du Mexique ne s'élevaient en moyenne qu'à 4,9 p. 100, en 1991. (Source : Département américain du Commerce, Bureau du recensement, Administration du commerce international.]

Importations récentes de vêtements

Des vêtements importés de nouveaux pays producteurs commencent à faire leur apparition en Floride. Les foires/salons du vêtement à Miami attirent maintenant une quantité importante de vêtements produits dans les pays des Antilles de même que des centaines d'acheteurs étrangers, en provenance des Antilles et de l'Amérique latine.
[Source : Richard Gould, Southern Apparel Exhibitors.]

ACTIVITÉS DE PROMOTION

Foires commerciales

La saison de vente des vêtements varie d'un marché à l'autre. Il se tient de cinq à six foires par année dans le cas des vêtements pour femmes. On en compte habituellement de deux à trois en ce qui concerne les vêtements pour hommes, et de trois à quatre axées sur les vêtements pour enfants. Les foires du début de l'automne correspondent à l'étape de préparation de la plus importante période de l'année, du point de vue du volume des ventes au détail. Les marchandises réservées aux foires du début de l'automne sont habituellement livrables en juin et juillet, pour vente en juillet et août. À cette période de l'année, il fait encore très chaud dans certaines régions du pays, particulièrement dans le Sud-Est. Les marchandises doivent donc être adaptées à ce climat. Les couleurs devraient être foncées pour donner une impression d'automne, mais une grande partie des stocks arrivant à cette période de l'année devraient être légers. Les gammes de vêtements de sports coordonnés sont fréquemment présentées en totalité aux foires du début de l'automne; toutefois, les livraisons s'étalent de juin à septembre. Les acheteurs doivent réserver dès l'automne les marchandises offertes à des conditions incitatives afin d'obtenir des prix avantageux.

Dates des foires et saisons visées

Date des foires	Saison visée	Livraison
Mars, avril	Début de l'automne	Juin, juillet
Mai, juin	Fin de l'automne et hiver	Août, sept.
Août	Fêtes/croisières	Octobre, nov.
Oct., novembre	Printemps	Jan, fév., mars
Janvier	Printemps, été	Avril, mai

La ville d'Atlanta constitue le principal centre de tenue de foires commerciales du vêtement, dans le Sud-Est. En outre, il existe d'autres foires commerciales et salons plus petits, de dimension régionale, par exemple, à Charlotte, en Caroline du Nord et à Miami, en Floride, qui attirent des acheteurs de la région. La plupart des acheteurs qui assistent à des foires commerciales représentent de petits magasins indépendants de vêtements spécialisés, lesquels sont situés dans la région desservie par chaque centre de foires commerciales.

Les foires internationales

Les foires commerciales du Sud-Est visent une clientèle régionale, à l'exception de celles qui se tiennent au Miami Merchandise Mart. En raison du climat semi-tropical de la région, certains types de vêtements proviennent des Antilles. Ces importations sont commercialisées à la foire de Miami.

Publicité

Bureau News, publication spécialisée mensuelle du *Bureau of Wholesales Sales Representatives*, comporte des publicités à l'intention ou en provenance de représentants; on y trouve également les dates des foires commerciales et des listes de vêtements pour femmes, hommes et enfants.

Avant d'exposer dans le cadre d'une foire commerciale, il peut se révéler très utile, de faire des annonces par courrier direct et d'envoyer des invitations. Cela constitue un moyen d'attirer les acheteurs vers les stands ou les salles d'exposition de l'exposant. Une photo de dimension carte postale illustrant la gamme de produits et donnant des informations sur les coordonnées du représentant ou un dépliant contenant des informations sur l'entreprise et des photographies de la gamme de produits constituent des instruments publicitaires efficaces.

CONTEXTE COMMERCIAL

Méthodes de commercialisation et de distribution

L'industrie du vêtement comprend divers intervenants : le fabricant, le représentant, l'importateur et le détaillant. Le fabricant produit et livre sa marchandise aux détaillants et/ou aux importateurs. Il commercialise sa production vers les détaillants au moyen de foires commerciales régionales, de représentants indépendants ou de visites qu'il rend lui-même aux éventuels clients. Dans certains cas, le fabricant commercialise directement sa production à l'échelle du consommateur par l'intermédiaire de magasins de vente au détail qu'il possède et exploite.

Figurent parmi les éléments d'une commercialisation réussie le repérage de représentants bien qualifiés, la prise en compte des besoins des détaillants, de même que la persévérance et un engagement à long terme envers la compréhension et l'expansion du marché.

Le fabricant devrait recueillir autant de renseignements que possible au sujet de l'agent sur place, du distributeur, de la maison de commerce, etc. Le distributeur peut être un représentant en gros, qui fait fonction d'intermédiaire entre le détaillant/la foire commerciale et le fabricant. Il peut arriver qu'un nouveau fabricant soit rejeté par les acheteurs parce qu'ils ne connaissent pas l'entreprise ou le produit. Il se peut que l'acheteur doute de la qualité du produit, de la ponctualité des livraisons, des politiques d'approbation de crédit du fabricant, et/ou de la promptitude des paiements de sa commission. Lorsqu'on commercialise un produit dans une nouvelle région, il est essentiel de présenter des échantillons, dans toute la mesure du possible.

L'importateur importe, stock, commercialise et livre les biens au détaillant.

Le détaillant commercialise les vêtements à l'intention des consommateurs. Il achète des articles en gros à la faveur de tournées de salles d'exposition permanentes, de foires commerciales régionales, de foires ou salles d'exposition internationales, par l'intermédiaire de consortiums d'achat pour les magasins à rayons et/ou de visites qu'il reçoit des fabricants et des représentants. Le principal souci du détaillant dynamique et sensible au coût, de même que du fabricant qui gère soigneusement son entreprise, tient à la «gestion des stocks». De nos jours, les fabricants s'attendent à entretenir avec les détaillants des liens de partenariat beaucoup plus étroits, qui prennent la forme d'un meilleur contrôle du mouvement des stocks afin de réduire les frais liés à la possession de stocks trop abondants ou qui s'écoulent lentement. L'approfondissement du partenariat amène également fabricants et détaillants à oeuvrer de concert en ce qui à trait au marchandisage en magasin, à la publicité et même à la formation à la vente. Les fabricants estiment que les stimulants accordés au marchand, la publicité conjointe (détaillant-fabricant) et les modalités de présentation du produit au point de vente constituent leurs plus importants instruments de commercialisation.

Taux de commission et modalités de paiement

En guise de solution de rechange à un taux de commission fixé à l'avance, le fabricant peut décider d'établir à l'intention du distributeur un compte de prélèvements qui sert à régler les commissions gagnées. Il est possible, également, qu'un distributeur demande des frais de «démarrage» ou d'incitation à titre de compensation lorsqu'il a à diffuser une nouvelle gamme de produits.

Pratiques financières

Aux États-Unis, les acheteurs au détail s'attendent à recevoir leurs commandes comme si elles leur étaient livrées à partir du territoire national. Les conditions normales de vente dans ce secteur d'activité sont de 8 p. 100 - 10 jours fin du mois. Pour un acheteur, cela signifie que s'il acquitte la facture dans les dix jours suivant sa préparation, ou avant la fin du mois, la première de ces deux dates étant retenue, il peut déduire 8 p. 100 de son paiement. Il est courant que les acheteurs profitent des avantages découlant de ces paiements rapides.

Les détaillants, aux États-Unis, s'attendent à recevoir une facture libellée en dollars américains, f.a.b. au point de distribution aux États-Unis, tout comme s'ils avaient acheté à un fournisseur national.

Dans le secteur du vêtement, les fabricants font fréquemment appel à des sociétés d'affacturage, qui les libèrent des tâches liées au crédit et à la perception, de même que de certains des risques de mauvaises créances. La société d'affacturage prend possession des créances du fabricant et se voit rémunérée sous forme d'honoraires calculés d'après un faible pourcentage de chaque facture, habituellement sous réserve de la fixation d'honoraires mensuels minimaux. Certaines sociétés

d'affacturage regroupent les clients, ce qui a pour effet de réduire les exigences liées au volume de chacune des entreprises participantes.

Réglementation relative aux importations

Les chapitres 61 et 62 de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis énumèrent les taux de droit applicables aux vêtements importés (on trouvera ces deux chapitres à l'Annexe K). Il faut qu'un vêtement soit produit aux États-Unis ou au Canada à partir de tissus produits aux États-Unis ou au Canada pour être admissible aux dispositions de l'Accord. Un pays, en l'occurrence le Canada, doit déclarer si ses produits ont été ou non fabriqués entièrement par le même pays ou par plusieurs pays.

Bien que les États-Unis n'aient pas établi de contingent en ce qui concerne les importations de vêtements en provenance du Canada, les importations canadiennes n'en sont pas moins assujetties au contingent tarifaire.

Près de 75 p. 100 des exportations canadiennes sont écoulées sur le marché américain. Grâce à l'Accord de libre-échange (ALE), le Canada bénéficie d'un accès en franchise à son plus important marché, ce qui a d'importantes retombées pour l'économie canadienne. [Source : Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis.]

Exigences linguistiques

Toutes les affaires se font en anglais dans le Sud-Est des États-Unis.

Nouveaux débouchés

Le secteur du vêtement offre de nombreuses possibilités de concession de licence. La plus récente est désignée sous le nom de «concession réciproque de licence», ce qui signifie la conjugaison d'au moins deux marques de commerce. C'est le cas, par exemple, d'un tee-shirt représentant le diable de Tasmanie (de la société Warner Brothers) portant l'uniforme des Buffalo Bills, équipe de football américain.

Le siège du *Collegiate Licensing*, qui met en marché les marques de plus de 150 collèges, se trouve à Atlanta. Il existe plusieurs équipes de sport des ligues majeures et mineures : les Dolphins de Miami, les Buccaneers de Tampa Bay et les Falcons d'Atlanta (football américain); les Hornets de Charlotte, le Heat de Miami, le Magic d'Orlando et les Hawks d'Atlanta (basketball); les Marlins de Floride et les Braves d'Atlanta (baseball) et, enfin, le Lightning de Tampa Bay et les Knights d'Atlanta (hockey). Étant donné qu'Atlanta accueillera le Super Bowl en janvier 1994 et les Jeux olympiques en 1996, on prévoit de nombreuses possibilités nouvelles de vêtements produits grâce à une concession de licence. Le Super Show, qui se tient à Atlanta, en Géorgie, constitue la plus importante foire commerciale au monde, en ce qui concerne les vêtements de sport. On estime qu'en 1992, la valeur totale des vêtements de sports fabriqués grâce à une concession de licence et vendus aux États-Unis a atteint 20 milliards de dollars.

Le Sud-Est offre beaucoup de possibilités d'exploiter les marques de commerce de grandes sociétés : Coca-Cola, Philip Morris (cigarettes Marlboro), Elvis Presley, le réseau de radiodiffusion Turner (Hanna-Barbera; les Pierres à feu, Tom et Jerry), Disney World (Magic Kingdom, Epcot Center et studios de la MGM), studios de la société Universal, et Sea World.

Pratiques d'ordre juridique

Le fabricant devrait conclure un contrat avec son représentant, lequel contrat définit les droits et obligations des deux parties en ce qui a trait à la commercialisation et à la vente de ses produits dans le territoire délimité. (On trouvera un contrat type à l'Annexe I).

Recommandations destinées au secteur du vêtement

1. La commercialisation auprès des magasins à rayons, de même que le service après-vente, font l'objet d'une âpre concurrence, reposent sur les marques et exigent une technologie de pointe dans de nombreux cas. C'est pourquoi les fabricants qui font leur entrée sur le marché ont intérêt à concentrer leurs efforts sur les magasins indépendants et sur les petites chaînes de magasins spécialisés.

2. Il importe que les fabricants s'engagent à long terme et soient disposés à investir du temps et des ressources afin de comprendre les exigences du marché.

3. Le perfectionnement des techniques permet au secteur du vêtement d'évoluer progressivement et de faire plusieurs livraisons aux détaillants au cours d'une année. Pour le fabricant, cela suppose la production d'une plus grande quantité de marchandises avant qu'elles ne soient vendues.

4. Il est recommandé de disposer de représentants aux États-Unis lorsqu'on commercialise des vêtements. Selon qu'il souhaite s'implanter progressivement sur le marché ou s'imposer d'emblée comme étant une entreprise importante, le fabricant peut soit embaucher un représentant régional ou louer une salle permanente dans un centre d'exposition de vêtements.

5. Avant d'embaucher un représentant, les fabricants devraient prendre des dispositions en vue de se rendre dans le Sud-Est afin de rendre visite à des détaillants. Ils pourront ainsi recueillir les observations des acheteurs et évaluer personnellement les exigences liées à une activité commerciale dans la région.

6. Il est recommandé de s'abonner à des publications spécialisées qui suivent les tendances du marché et publient des articles sur les foires commerciales régionales et les centres d'exposition.

7. Il importe que les fabricants puissent donner aux représentants et détaillants éventuels l'assurance que leurs commandes seront livrées et facturées de la même façon que si elles avaient été passées auprès de fournisseurs nationaux.

8. Les moyens les plus efficaces de s'assurer de la satisfaction de la clientèle, ce qui entraînera une augmentation progressive du montant des commandes, consistent à se conformer aux normes américaines en ce qui concerne les tailles, et à respecter les engagements pris sur le plan de la qualité et de la livraison. Il importe aussi que le fabricant fasse des visites de suivi auprès de ses détaillants clients.

PERSONNES-RESSOURCES

Association des agents dans le secteur du vêtement

On trouvera à l'Annexe J une liste des personnes-ressources en ce qui concerne les foires commerciales du vêtement dans le Sud-Est. On obtiendra une autre liste de personnes-ressources en consultant l'édition de 1993 de *National Trade and Professional Associations of the United States*, publié par Columbia Books, Inc. (202) 898-0662.

Coordonnées du Consulat général du Canada

Suite 400 South Tower
One CNN Center
Atlanta, Georgia 30303-2705, U.S.A.
Tél. : (404) 577-6810/577-1512
Téléc. : (404) 524-5046

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX
CHICAGO - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

L'Illinois, le Missouri et le Wisconsin, qui comptent au total une population de plus de 23 millions de personnes, relèvent du Consulat général du Canada à Chicago. Grâce à son réseau perfectionné de transports terrestres, navals ou aériens, Chicago fait office de plaque tournante des transports vers 16 États du Midwest. Chicago est le centre commercial, industriel et financier de cette région. L'aéroport international O'Hare, de Chicago, est le plus important du monde, pour ce qui est du nombre de vols pour le transport de passagers et de marchandises. Avantage supplémentaire pour les fabricants canadiens de biens de consommation, Chicago est également la capitale américaine des foires commerciales. McCormick Place accueille de grandes foires internationales de biens de consommation; quant au Mart Centre, il constitue le plus grand et le plus actif des centres d'achat en gros de vêtements au monde. Il constitue donc un endroit se prêtant idéalement au repérage de distributeurs et de personnes-ressources dans le domaine de la vente au détail.

Importance approximative du marché du vêtement

Ce marché enregistre des ventes au détail de vêtements pour un montant de 33,3 milliards de dollars, ce qui place Chicago au troisième rang à l'échelle nationale.

Description des débouchés qui s'offrent aux fabricants canadiens

On peut dire que les goûts des consommateurs du Midwest, en ce qui à trait au vêtement, sont divers. Compte tenu du climat, il existe des débouchés pour tous les types de vêtements et, comme dans la plupart des marchés, les acheteurs recherchent les meilleurs produits possibles des points de vue de la qualité, de l'élégance de la coupe et de la compétitivité des prix. En ce moment, on observe des débouchés pour les articles suivants : complets, robes, vêtements d'extérieur, vêtements de sport, fourrures, la chaussure (au sens large) et les vêtements pour enfants, créneau qui prend de plus en plus d'importance. Le Marché du Midwest peut absorber toutes les gammes de prix.

Importance des noms de marque

Dans la gamme des vêtements de prix moyen ou plus élevé, les noms de marque ont de l'importance. Toutefois, du fait du caractère conservateur du consommateur du Midwest, ce sont les vêtements de grande qualité à prix modéré qui connaissent le plus de succès.

PRINCIPAUX ACHETEURS

Les grandes chaînes de magasins à rayons qui ont des bureaux d'achat ou leur siège social dans cette région sont :

Sears Roebuck Company, Inc.
Carson Pirie Scott & Company
Nordstrom (acheteurs résidents)
Madigans
Montgomery Ward & Company
Mark Shale
Spiegels

Une des meilleures possibilités qui s'offrent aux fabricants canadiens de vêtements tient à l'existence d'un grand nombre de représentants au Chicago Apparel Centre. Ces installations, où se trouvent les bureaux des représentants dans ce secteur d'activité, ont une superficie de 6 millions de pieds carrés. Elles font l'objet de plus de 3 millions de visites de la part d'acheteurs chaque année. Des détaillants venus de 45 États assistent aux 5 salons du vêtement pour femmes et enfants, aux 4 foires du vêtements pour hommes et garçons, aux 2 salons de la mariée et aux 2 foires de la chaussure qui se tiennent chaque année.

Listes à la disposition des fabricants canadiens de vêtements

Le Consulat général à Chicago tient une base de données sur les détaillants, acheteurs et représentants dans le secteur des vêtements pour hommes, femmes et enfants. Le Consulat peut également repérer des représentants clés du secteur du vêtement et obtenir des rendez-vous avec eux.

Exigences linguistiques

Toutes les affaires dans la région relevant de la mission de Chicago se traitent en anglais. Il est fortement recommandé que les fabricants canadiens de vêtement tiennent compte de ce facteur lorsqu'ils mettent au point une stratégie de commercialisation aux États-Unis.

Publications spécialisées et périodiques de mode destinés aux consommateurs

Les acheteurs des magasins de détail, de façon générale, sont abonnés aux principales publications spécialisées américaines, comme *Women's Wear Daily*, *Daily News Record*, *Menswear Retailing*, *Outerwear*, et aux publications de la profession portant sur les vêtements spécialisés. Dans l'ensemble, les consommateurs s'abonnent aux grands magazines américains, par exemple, *Vogue*, *GQ*, *Details*, etc.

Associations professionnelles dans le secteur du vêtement

Men's Wear Retailers of America (Washington, D.C.)
Illinois Retail Merchants Association (Chicago)
National Bridal Market Association (Chicago)
IBG/Clothiers (The Alliance) (Chicago)
Apparel Centre Tenants Association (Chicago)
International Formalwear Association (Chicago)
International Association of Clothing Designers (New York)

ACTIVITÉS DE PROMOTION

Initiatives actuelles de la mission et principales foires commerciales

En ce moment, le Consulat participe activement au Midwest Men's Wear Collective, qui se tient deux fois par année au Chicago Apparel Centre. Cette foire présente des articles de gros aux détaillants du Midwest dans les domaines des vêtements et accessoires pour hommes et jeunes hommes.

CONTEXTE COMMERCIAL

Méthodes de commercialisation et de distribution les plus appréciées

Bon nombre des fabricants de vêtements qui vendent leur production dans cette région ont recours à des représentants. Toutefois, certaines gammes se vendent directement à l'occasion de foires commerciales ou par l'entremise d'acheteurs travaillant pour le compte de magasins de vente au détail.

Pratiques financières

Tous les prix devraient être indiqués en dollars américains et comprendre tous les frais de livraison à destination, par exemple, le transport, les droits de douane et les frais de courtage en douane.

Réglementation relative aux importations

Il n'existe pas, à l'heure actuelle, de réglementation relative aux importations qui aurait des répercussions défavorables à l'importation de produits canadiens du secteur du vêtement dans le territoire relevant de la mission de Chicago. Cela dit, il convient de s'enquérir des règlements des douanes américaines lorsqu'on participe à des foires commerciales ou lorsqu'on envoie un produit qui n'est pas destiné à être vendu, mais plutôt à être présenté, puis retourné au Canada.

Coordonnées du Consulat général du Canada

Canadian Consulate General - Chicago
Two Prudential Plaza
180 North Stetson Avenue, Suite 2400
Chicago, Illinois 60601
Tél. : (312) 616-1860, téléc. : (312) 616-1877
Personne-ressource : Karen Willhite, agent commercial

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX
DALLAS - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

Le Consulat général du Canada à Dallas s'occupe d'un territoire composé des États suivants : Texas, Arkansas, Kansas, Louisiane, Oklahoma et Nouveau-Mexique. La population de ces six États dépasse 33 millions de personnes; sa croissance a représenté 14 p. 100 de l'accroissement de la population de tout le pays au cours des douze dernières années, et cette progression se poursuit à un rythme constant.

Importance approximative du marché du vêtement

On estime que le secteur du vêtement, aux États-Unis, génère des ventes au détail d'un montant de 148 milliards de dollars pour l'habillement de 253 millions d'Américains. Des ventes en gros d'une valeur approximative de 3 milliards de dollars se font au *Dallas International Apparel Mart*, qui se tient tous les ans. Ce marché représente quelque 15 p. 100 de l'ensemble du marché américain.

Description des débouchés qui s'offrent aux fabricants canadiens

Les créneaux repérés pour le territoire relevant du Consulat sont les suivants : vêtements pour femmes et enfants (du milieu au haut de gamme), vêtements d'entraînement et de sport, accessoires, vêtements pour hommes et vêtements de type «western». On observe une forte demande dans ces catégories.

Les goûts des consommateurs du Sud-Ouest pourraient se comparer à ceux qu'on trouve au Canada, bien qu'il ne faille pas perdre de vue le fait que les tissus sont plus légers en raison des différences de climat entre le Canada et cette région sous-tropicale. Le territoire offre donc des débouchés pour la plupart des types de vêtements de grande qualité, à condition que les prix, la conception et la commercialisation soient compétitifs.

Les entreprises canadiennes qui ont réussi à bien commercialiser leurs gammes de produits dans le Sud-Ouest fabriquent des articles de mode dans une fourchette de prix allant de «modérés» à «passablement élevés». Ce marché est particulièrement indiqué pour les fabricants canadiens à cause de l'accent qui y est mis sur les produits de haut de gamme et les articles de mode de qualité. Pour ce qui est du vêtement pour dames, on peut énumérer les catégories suivantes : vêtements de sport, tenues de croisière, vêtements de bain, prêt-à-porter, robes de ville (tenues de jour et vêtements de soirée), cuirs et vêtements de daim, fourrures et vêtements de mariée, de même que divers accessoires de mode.

Pour les hommes, les vêtements façon tailleur, les tenues de sport et les vêtements de style «western» prédominent sur ce marché.

Il importe de faire remarquer que 80 p. 100 des détaillants se consacrent aux vêtements de style «western» et que de 60 à 70 p. 100 des fabricants de cette catégorie de vêtements se trouvent dans le Sud-Ouest.

La catégorie des vêtements pour enfants mérite également d'être étudiée. De nombreux acheteurs du Mexique souhaitent se procurer ce type de vêtements pour leurs magasins. Cette situation

pourrait offrir à certains fabricants canadiens de vêtements pour enfants une occasion intéressante d'exploiter de nouveaux débouchés dans le Sud-Ouest et au Mexique.

Les fabricants canadiens qui s'intéressent aux vêtements de prix élevés (articles et accessoires de mode et de luxe) sont limités à une poignée de magasins et de boutiques, comme Nieman Marcus, Dillards, Foley's, Lester Melnick, the Gazebo, Tootsie's, etc.

Le secteur canadien du vêtement bénéficie d'une excellente image de marque et il est réputé pour la qualité, la conception et les prix compétitifs de ses produits; il est très bien accepté dans le Sud-Ouest.

Importance des noms de marque

Sur ce marché, les noms de marque sont très importants dans le cas des produits de prix abordables, du milieu jusqu'au haut de gamme. En ce qui concerne les vêtements destinés au grand public, le prix constitue généralement le critère déterminant. Il est important de souligner que le Sud-Ouest est réputé pour ses nombreux magasins d'usine et magasins de rabais clandestins vendant des vêtements pour hommes, femmes et enfants.

Publications spécialisées et périodiques de mode destinés aux consommateurs

Les acheteurs de vêtements destinés à la vente au détail sont généralement abonnés aux grandes publications américaines, comme *Women's Wear Daily (WWD)* et à des publications de la profession portant sur des vêtements spécialisés. En règle générale, les consommateurs lisent les magazines américains de mode suivants : *Vogue*, *Mademoiselle*, *Glamour*, *Elle*, *GQ*, *Esquire*, *Playboy*, *Rolling Stone* et *Texas Monthly*.

Il y a un marché pour tous les goûts et pour toutes les bourses dans cette région. Les entreprises canadiennes qui souhaitent commercialiser leurs gammes de produits dans le Sud-Ouest devraient mettre l'accent surtout sur les vêtements de printemps, d'été et d'automne.

Dépenses des consommateurs et types d'habillement

Les types de vêtements portés dans le Sud-Ouest vont du décontracté au très chic (avec un accent sur le tape-à-l'oeil, c'est-à-dire, les paillettes, le satin, la dentelle et les accessoires). On peut commercialiser des articles dont le prix varie entre la moyenne et la catégorie supérieure. Les consommateurs d'ici sont extrêmement sensibles à la mode. On peut trouver un marché pour les vêtements décontractés «chic» et pour le «chic» d'une élégance tapageuse.

Pratiques de commercialisation

Les pratiques de commercialisation sur ce marché étant les mêmes que dans l'ensemble des États-Unis, cette question est abordée dans l'aperçu général du marché américain du vêtement.

Possibilités de confection à façon/de fabrication de vêtements destinés à porter la marque du distributeur

Les possibilités de confection à façon ou de fabrication de vêtements destinés à porter la marque du distributeur se limitent surtout aux grands détaillants, dans ce territoire; on trouvera leur nom dans la section «Principaux acheteurs».

Exigences linguistiques

Toutes les transactions commerciales se font en anglais, même si une connaissance de l'espagnol peut se révéler utile.

Possibilités de coentreprises

Le Consulat général du Canada à Dallas se fera un plaisir d'offrir son aide à tout fabricant canadien de vêtements à la recherche de possibilités de créer une coentreprise dans cette région. Cela dit, l'expérience incite à considérer que le Sud-Ouest ne se prête pas particulièrement bien à ce type d'activité.

PERSONNES-RESSOURCES

Associations d'agents dans le secteur du vêtement

Les associations d'agents suivantes ont leur siège dans le Sud-Ouest :

The Texas Retailer's Association
The Fashion Group International
Naturally Texas Association (programme de commercialisation de vêtements et de textiles)

Association d'importateurs dans le secteur du vêtement

Il n'existe pas, dans le Sud-Ouest, d'association d'importateurs qui concerne expressément le secteur du vêtement.

Coordonnées du Consulat général

Canadian Consulate General
750 N. St. Paul Street, Suite 1700
Dallas, Texas, U.S.A. 75201
Tél. : (214) 922-9806, téléc. : (214) 922-9815

Foires commerciales internationales

Les acheteurs des magasins de vente au détail assistent habituellement aux grandes foires commerciales qui se tiennent aux États-Unis et aux salons organisés à Dallas, Los Angeles, Chicago, New York et Atlanta. (Nota : très peu d'acheteurs provenant de ce territoire assistent à des foires à l'extérieur des États-Unis. Seule une poignée d'entre eux assistent aux salons de Montréal et de Toronto.)

CONTEXTE COMMERCIAL

Méthodes de commercialisation et de distribution les plus appréciées

La plupart des fabricants de vêtements qui vendent sur ce territoire font affaires avec des représentants ou avec une salle d'exposition bien établie à New York. Certaines gammes de produits, cependant, se vendent par catalogues ou directement, soit à l'occasion de foires commerciales, soit à la faveur de rencontres sur rendez-vous avec des acheteurs travaillants pour le compte de magasins.

Taux de commission types et modalités de paiement

De manière générale, le taux de commission varie entre 3 et 10 p. 100, la limite supérieure étant ordinairement demandée lorsqu'il faut lancer une nouvelle gamme de produits sur ce territoire. Le taux de la commission baisse parfois si le volume des ventes enregistre une augmentation sensible (c.-à-d. sur une période de plusieurs années et grâce à l'obtention du statut de «nom de marque»). Il est bien connu que certains représentants obtiennent des commissions plus élevées dans le cas d'articles coûtant plus cher.

Pratiques financières

Tous les prix devraient être indiqués en dollars américains pour la marchandise en gros, (produit livré à une destination américaine, le prix comprenant tous les droits de douane et les frais de courtage en douane).

Réglementation relative aux importations

Il n'existe pas de barrières régionales entravant la vente de vêtements de fabrication canadienne dans le Sud-Ouest.

SOURCES D'APPROVISIONNEMENT

Pourcentage des vêtements de fabrication nationale comparativement aux importations

Les chiffres correspondant à ce territoire sont les mêmes que pour l'ensemble des États-Unis.

Profil des fabricants locaux

Voici une liste partielle de fabricants de vêtements ayant leur siège dans le Sud-Ouest :

Victor Costa (vêtements pour femmes/haut de gamme)
Haggar (vêtements pour hommes)
Sunny South/Jo Hardin (vêtements pour femmes)
Justin Boots (vêtements de style «western»)
Wrangler (vêtements de style «western»/jeans et tee-shirts)
Hairston Roberson (vêtements haut de gamme de style «western» pour femmes)
Howard Wolf (vêtements professionnels pour dames/prix moyens)
Todd Oldham (vêtements pour femmes/haut de gamme)
Dallas Handbag
Watters & Watters (vêtements de mariée)
Martha's Miniatures (vêtements pour enfants)

La liste ci-dessus donne un échantillon des entreprises de fabrication de vêtements et d'accessoires qui ont leur siège et produisent dans le Sud-Ouest (vêtements pour hommes, femmes et enfants, pour futures mariées, vêtements de sport et de style «western»).

ACTIVITÉS DE PROMOTION

Initiatives prises par le Consulat sur ce territoire

Le Consulat canadien encourage vivement les entreprises canadiennes à assister aux foires commerciales du Dallas Mart.
En ce qui concerne le secteur du vêtement, ces foires (*Dallas Apparel Mart Shows)* suivent habituellement le calendrier suivant :

Femmes et enfants : janvier, mars, mai (mariée), juin, août et octobre.
Hommes, garçons et
style «western» : janvier, mars, juillet et septembre.

On trouvera ci-dessous le nom de personnes avec lesquelles les fabricants canadiens peuvent communiquer pour obtenir de plus amples renseignements sur le *Dallas Apparel Mart* :

Mode pour enfants et femmes à Dallas : Communiquer avec Jim Gray, Vice-président de la location à bail (Vice President of Leasing), Dallas Apparel Mart, 2100 Stemmons Freeway, Dallas, Texas, 75207, tél. : (214) 879-8336, téléc. : (214) 655-6238.

Salon de la mariée de Dallas : Communiquer avec Marsha B. Timson, Director of Industry Development, Dallas Market Centre, 2300 Stemmons Freeway, Suite 5G51, Dallas, Texas 75207, tél. : (214) 819-8192, téléc. : (214) 638-7221.

Mode pour hommes et garçons, et accessoires pour femmes : Communiquer avec Debbie Francis, Vice President Leasing, 2300 Stemmons Freeway, Suite 5G51, tél. : (214) 879-8197, téléc. : (214) 638-7221.

PRINCIPAUX ACHETEURS

Les principaux magasins à rayons dans le territoire relevant de la mission sont les suivants :

Nieman Marcus
Foley's
Dillards
J.C. Penney
Maison Blanche
AAFES (Army Airforce Exchange Service/situé au Dallas Apparel Mart)
Walmart
Sam's

Principaux magasins spécialisés:

Lester Melnick (vêtements pour dames/haut de gamme)
Tootsie's (vêtements pour dames/haut de gamme)
Accente (vêtements, accessoires et chaussures pour dames)
County Seat (jeans et tee-shirts)
The Men's Warehouse (vêtements pour hommes à prix moyens)
Just Add Water (vêtements de plage pour femmes)

Listes à la disposition des fabricants canadiens de vêtements

Le Consulat général à Dallas a des listes de magasins à rayons dans la région du Texas, en plus de tenir sa propre liste de détaillants de vêtements pour hommes, femmes et enfants dans le territoire relevant du Consulat, liste contenant des informations sur les détaillants du Sud-Ouest, le nombre de magasins et d'autres données connexes.

Coordonnées du Consulat général

St. Paul Place, Suite 1700
750 N. St. Paul Street
Dallas, Texas 75201-3281
U.S.A. (courrier recommandé);
75201-9990 (correspondance-réponse d'affaires)
Tél. : (214) 922-9806
Téléc. : (214) 922-9815

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX
LOS ANGELES - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

Le Consulat général du Canada à Los Angeles dessert les États suivants : Californie, Utah, Nevada et Arizona.

Les Californiens, dont le nombre dépasse approximativement les 25 millions, font principalement leurs achats dans de grands centres commerciaux régionaux; il y en a à 15 ou 20 minutes de voiture de quelque endroit que ce soit dans la région. Les grandes villes dignes d'intérêt à l'intérieur du territoire sont San Francisco, Salt Lake City (Utah), Los Angeles et ses nombreuses agglomérations environnantes, San Diego, Las Vegas (Nevada), Phoenix et Tucson (Arizona).

Importance du marché du vêtement

Les ventes au détail de vêtements sur ce territoire s'élevaient à plus de 22 milliards de dollars, en 1992.

Description des débouchés qui s'offrent aux fabricants canadiens

Le marché de la Californie représente une des deux grandes capitales de la mode aux États-Unis; de ce fait, il est en train de devenir un point d'attraction des nouvelles tendances de la mode.

Le *California Mart*, situé en plein coeur de Los Angeles, constitue le plus grand centre d'exposition de vêtements en gros au monde. Il est ouvert 52 semaines par année et abrite des salles d'exposition d'entreprises, les représentants de fabricants de diverses gammes de produits, des bureaux d'achat, ainsi que les bureaux de grandes associations et publications de la profession. Toutes ces personnes et ces services sont regroupés dans un seul édifice de 13 étages offrant 3 millions de pieds carrés de surface d'exposition. Le *California Market* a attiré en 1992 plus de 100 000 acheteurs. Le *Mart* a généré des ventes en gros d'un montant estimatif de 7 milliards de dollars en 1992. Cet édifice offre à ses locataires un accès aux pays de la région du Pacifique et il attire toutes les semaines des acheteurs de Corée, du Japon et de Singapour.

En raison de l'ampleur du marché, on peut commercialiser à peu près n'importe quel type de marchandise à l'intérieur du territoire, à condition que son prix puisse soutenir la concurrence des biens importés ou fabriqués sur place. Les fabricants de vêtements de sport, de robes, de vêtements d'extérieur en cuir, de fourrures et de complets façon tailleur pour hommes ont connu du succès sur le marché californien. Les débouchés qui s'offrent aux produits de mode à prix élevé ou aux articles de luxe se limitent à des marchés circonscrits ou régionaux, par exemple, ceux de Beverly Hills, Newport Beach, La Jolla et Scottsdale (Arizona).

Importance des noms de marque

Les noms de marque ont une importance extrême sur ce marché et toutes les grandes chaînes, sans exception, axent la promotion de leurs marchandises sur les noms de marque populaires. Outre les grands périodiques, comme *Womenswear Daily*, *Daily News Record*, etc., il existe une publication californienne intitulée *California Apparel News*, qui est une des principales publications exerçant une influence sur les acheteurs travaillant pour le compte des détaillants. En plus des grands

magazines de mode diffusés à l'échelle nationale, les consommateurs de notre région lisent *L.A. Magazine* et le *Palm Springs Magazine*, qui présentent toujours la mode visant le marché de la côte ouest.

Dépenses des consommateurs et type d'habillement

Les ventes au détail de vêtements, dans notre région, ont une valeur supérieure à 22 milliards de dollars. On porte principalement des vêtements habillés et décontractés, un fort accent étant mis sur le caractère décontracté; les tissus légers prédominent à cause du climat de notre territoire, qui est un peu plus chaud que la moyenne nationale.

Possibilités de confection à façon

Le Sud de la Californie et, en particulier, Los Angeles constitue un grand centre de fabrication de vêtements. On compte dans la région des centaines de petits ateliers à façon, qui travaillent pour un grand nombre des grands fabricants répartis dans l'ensemble de l'Ouest américain.

ACTIVITÉS DE PROMOTION

Foires commerciales

Le *California Mart* tient chaque année cinq salons correspondant aux diverses saisons. Pendant l'exercice financier allant d'avril 1993 à mars 1994, le gouvernement fédéral participera à chacun de ces salons avec divers fabricants canadiens de vêtements. L'accent est mis sur les gammes de vêtements de créateurs.

M.A.G.I.C., qui constitue la plus importante foire commerciale de vêtements pour hommes aux États-Unis, se tient deux fois par année à Las Vegas, habituellement en mars et en octobre. Le gouvernement fédéral accorde une assistance aux entreprises qui s'intéressent à cette manifestation. M.A.G.I.C. attire environ 50 000 acheteurs, dont 8 000 étant actifs à l'échelle internationale.

CONTEXTE COMMERCIAL

Personnes-ressources pour les ventes

Le Consulat général du Canada à Los Angeles a dans ses dossiers des exemplaires du *Salesman's Guide for Women's and Children's Wear Buyers, Independent Women's Specialty Stores and Boutiques, Men's and Boy's Wear Buyers, Footwear and Related Accessories Buyers, Major Mass Market Merchandisers, and Sporting Goods Buyers*. Ces listes sont disponibles pour les régions relevant de notre mission.

Exigences linguistiques

Toutes les affaires à l'intérieur de notre territoire se traitent en anglais; cela dit, l'espagnol y représente la deuxième langue en importance.

Taux de commission

Les taux de commission payables aux agents sur place s'élèvent à 10 p. 100 du prix de gros.

Agents sur place

Il est nécessaire de recruter un agent sur place qui vous représentera sur ce marché. Les détaillants tiennent à avoir le nom d'une personne qui puisse leur venir en aide à tout moment.

Monnaie

Il est important d'indiquer tous les prix en dollars américains, prix comprenant tous les droits de douane applicables.

Coentreprises

Le Consulat général du Canada compte une division de l'investissement, où deux agents se feront un plaisir d'offrir leurs services à tout fabricant canadien à la recherche de possibilités d'établir une coentreprise avec une société située sur ce territoire.

Coordonnées du Consulat général du Canada

300 South Grand Avenue, 10th Floor
California Plaza
Los Angeles, California 90071, U.S.A.
Tél. : (213) 687-7432
Téléc. : (213) 620-8827

PRINCIPAUX MAGASINS À RAYONS - ANNEXE A

ARIZONA

The Broadway Southwest
4000 Fiesta Mall Mesa,
Arizona 85202
Tél. : (602) 835-4500, Téléc. : (602) 835-4582

Capin Mercantile Corp.
P.O. Box 1849
60 N. Nelson Avenue
Nogales, Arizona 85628
Tél. : (602) 761-2400, Téléc. : (602) 761-2401

Dillard's Southwest
9809 N. Metro Pkwy. W. 3rd Floor
Phoenix, Arizona 85051
Tél. : (602) 678-2000, Téléc. : (602) 678-2201

Femina
2574 E. Camelback Road
Phoenix, Arizona 85016
Tél. : (602) 957-0021, Téléc. : (602) 955-9558

Mills Touche, Inc.
2466 E. Camelback Road
Phoenix, Arizona 85016
Tél. : (602) 955-8160, Téléc. : (602) 955-4594

Switzer's Inc.
25 E. Adams Street
Phoenix, Arizona 85004
Tél. : (602) 252-6161

Capriccio
6166 N. Scottsdale Road
Scottsdale, Arizona 85253
Tél. : (602) 991-1900

Arizona Mail Order Co., Inc.
P.O. Box 27800
3740 E. 34th Street
Tucson, Arizona 85726
Tél. : (602) 745-4500, Téléc. : (602) 790-5648

Cele Peterson's
3601 E. Broadway
Tucson, Arizona 85716
Tél. : (602) 323-9413

Marine Corps Exchange
Marine Corps Air Station
Yuma, Arizona 85369
Tél. : (602) 726-3138, Téléc. : (602) 344-1902

SUD DE LA CALIFORNIE

The Clothestime Inc.
5325 E. Hunter Avenue
Anaheim, CA 92807
Tél. : (714) 779-5881, Téléc. : (714) 779-2032

Hinshaw's Dept. Stores Inc.
1201 S. Baldwin Avenue
Arcadia, CA 91007
Tél. : (818) 446-4681, Téléc. : (818) 446-4265

Alaia Boutique
313 N. Rodeo Drive
Beverly Hills, CA 90210
Tél. : (310) 275-7313

The Alan Austin Co.
9533 Brighton Way
Beverly Hills, CA 90210
Tél. : (310) 275-1171

George Cibaud Boutique
350 N. Canon Drive
Beverly Hills, CA 90210
Tél. : (310) 276-7015

Boston Stores
1010 E. Sandhill
Carson, CA 90746
Tél. : (213) 774-3310

Nordstrom
3333 Bristol Street
Costa Mesa, CA 92646
Tél. : (714) 549-8300, Téléc. : (714) 850-3789

Nordstrom
270 E. Via Rancho Pkwy.
Escondido, CA 92025
Tél. : (619) 740-0170, Téléc. : (619) 740-9132

Womans World Shops Inc.
1166 Fesler Street El Cajon, CA 92020
Tél. : (619) 449-9970, Téléc. : (619) 562-4719

Frederick's of Hollywood, Inc.
6608 Hollywood Blvd.
Hollywood, CA 90028
Tél. : (213) 466-5151

The Broadway Dept. Stores
3880 N. Mission Road
Los Angeles, CA 90031
Tél. : (213) 227-2000, Téléc. : (213) 227-2774

Contempo Casuals
5433 W. Jefferson Blvd.
Los Angeles, CA 90016
Tél. : (213) 936-2131, Téléc. : (213) 937-8758

I. Magnin Wilshire
3050 Wilshire Blvd.
Los Angeles, CA 90010
Tél. : (213) 382-6161, Téléc. : (213) 380-7875

Robinson's
600 W. Seventh Street
Los Angeles, CA 90017
Tél. : (213) 488-5522, Téléc. : (213) 488-7844

The May Co.
6160 Laurel Canyon Blvd.
No Hollywood, CA 91606
Tél. : (818) 508-5526, Téléc. : (818) 509-4465

Miller's Outpost
2501 E. Guasti Road
Ontario, CA 91761
Tél. : (714) 988-6431, Téléc. : (714) 988-5664

Harris' Department Store
300 N. "E" Street
San Bernardino, CA 92416
Tél. : (714) 889-0444, Téléc. : (714) 889-8956

Bullocks
2800 N. Main Street
Santa Ana, CA 92701
Tél. : (714) 547-7211

BUREAUX D'ACHAT DE VÊTEMENTS À LOS ANGELES - ANNEXE B

A Network Buying Service
110 E. 9th Street
Suite A983
Los Angeles, CA 90079
(213) 627-5200

Adrian in California
124 E. Olympic Blvd.
Suite 646
Los Angeles, CA 90079
(213) 746-5230

Arkin/California Buying Office
206 E. 9th Street
2nd Floor
Los Angeles, CA 90079
(213) 624-9714

Barbara Fields Buying Office
110 E. 9th Street
Suite C747
Los Angeles, CA 90079
(214) 627-6474

Biederman, Jan
117 W. 9th Street
Suite 1101
Los Angeles, CA 90079
(213) 623-5735

Deborah Gorra - Large Sizes (Grandes tailles)
110 E. 9th Street
Suite B924
Los Angeles, CA 90079
(213) 627-1239

Directives West
849 S. Broadway
Suite 630
Los Angeles, CA 90079
(213) 627-5921

Eve Sherwood - New Store
Opening Service
110 E. 9th Street
Suite A632
Los Angeles, CA 90079
(213) 612-0205

Fern Wagner Buying Service
117 W. 9th Street
Suite 826
Los Angeles, CA 90079
(213) 627-1845

Frederick Atkins, Inc.
110 E. 9th Street
Suite B913
Los Angeles, CA 90079
(213) 628-0882

Judy Bernhard Buying Office
110 E. 9th Street Suite C685
Los Angeles, CA 90079
(213) 627-8900

Kline, Marshall Buying Service
110 E. 9th Street Suite B489
Los Angeles, CA 90079
(213) 689-1269

L.A. Buys
110 9th Street Suite C967
Los Angeles, CA 90079
(213) 627-0456

Large Sizes Off-Price
110 E. 9th Street Suite B924
Los Angeles, CA 90079
(213) 627-1239

Market Trends
112 E. 9th Street Suite 406
Los Angeles, CA 90079
(213) 622-9829

Myrtle Higa Buying/Consultant Service
112 W. 9th Street Suite 405
Los Angeles, CA 90079
(213) 623-3755

Weinstein Wholesale
Buying Service/Off Price
110 E. 9th Street
Suite A964
Los Angeles, CA 90079
(213) 623-3977

Westwatch
127 E. 9th Street, Suite 1100
Los Angeles, CA 90079
(213) 623-1156

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX
MINNEAPOLIS - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

Le Consulat général du Canada à Minneapolis dessert les États suivants : Minnesota, Iowa, Dakota du Nord, Dakota du Sud, Nebraska et Montana. Cette région est communément désignée sous le nom d'*Upper Midwest* (Midwest du Nord), dont le principal centre de distribution est situé à Minneapolis/St. Paul, qu'on appelle aussi les «villes jumelles». Le territoire comprend un certain nombre d'autres agglomérations métropolitaines, notamment celles d'Omaha (Nebraska) et Des Moines (Iowa). Ces zones métropolitaines se caractérisent par une économie diversifiée, mais l'économie dans les régions éloignées des grands centres repose avant tout sur l'agriculture.

Importance approximative du marché du vêtement

Ce marché représente environ 5 p. 100 de l'ensemble du marché américain.

Description des débouchés qui s'offrent aux fabricants canadiens

On peut estimer que les goûts des consommateurs du Nord du Midwest en matière de vêtements ressemblent à ceux des consommateurs de la région des Prairies, au Canada. Ce territoire offre donc des débouchés pour la plupart des types de vêtements, à condition que les prix, la conception et la commercialisation soient compétitifs. Il convient de faire remarquer, en particulier, que parmi les exportateurs canadiens qui ont connu du succès sur ce marché, on peut mentionner les fabricants de vêtements d'extérieur de mode de prix modérés, de bottes d'hiver (articles de mode et de travail), de fourrures, de vêtements façon tailleur pour hommes, de vêtements de sports pour dames et de robes de prix modérés, et de divers accessoires de mode. Les débouchés pour les produits de prix élevés ou de mode raffinés ainsi que pour les produits de luxe se limitent à une poignée de magasins qui font généralement leurs achats ailleurs, notamment à New York, à Dallas, à Chicago, à Los Angeles et à Atlanta. Du point de vue de l'image de marque, les vêtements canadiens ne bénéficient d'aucun avantage particulier et ne souffrent pas, non plus, de quelque désavantage que ce soit. On juge les gammes de produits seulement en fonction de leurs caractéristiques.

Importance des noms de marque

Sur ce marché, les noms de marque ont une très grande importance pour le milieu et le haut de gamme. En ce qui concerne les vêtements destinés au grand public, le prix constitue généralement le critère déterminant.

Publications spécialisées et périodiques de mode destinés aux consommateurs

Les acheteurs de vêtements destinés à la vente au détail sont généralement abonnés aux grandes publications américaines, comme *Women's Wear Daily (WWD), Daily News Record* et à des publications de la profession portant sur des vêtements spécialisés. En règle générale, les consommateurs lisent les magazines américains de mode, dont *Vogue, GQ*, etc. (Nota : cet aspect devrait être traité dans l'aperçu général du marché américain.)

Prise en compte des saisons

Il existe dans cette région un marché pour des vêtements pour toutes les saisons; il convient de mettre l'accent sur les vêtements d'automne et d'hiver, en raison du climat.

Dépenses des consommateurs et type d'habillement

Dans cette région, on porte des vêtements de type élégant ou décontracté; on accorde la préférence aux articles de mode relativement conservateurs et de prix modéré. Les consommateurs, ici, sont très sensibles au rapport qualité-prix et ils ont tendance, de manière générale, à dépenser pour se procurer des articles pratiques plutôt que de luxe.

Pratiques de commercialisation

Les pratiques de commercialisation sur ce marché sont les mêmes que dans l'ensemble des États-Unis.

Possibilités de confection à façon

Les possibilités de confection à façon se limitent, dans une large mesure, aux grands détaillants implantés sur ce territoire et énumérés dans la section «Principaux acheteurs».

PRINCIPAUX ACHETEURS

Principaux détaillants, bureaux d'achat, maisons de vente par correspondance

Voici les principaux magasins à rayons qui se trouvent sur ce marché :

Division des magasins à rayons de la Dayton Hudson Corp. (Minneapolis, au Minnesota; 61 magasins; noms des magasins : «Dayton's», «Hudson's» et «Marshall Field's»)
Yonker's (Des Moines, en Iowa; 56 magasins)
Herberger's (St. Cloud, au Minnesota; 37 magasins)
Von Maur (Davenport, en Iowa; 11 magasins)

Les principales chaînes de magasins spécialisés sont :

Maurice's (Div. de AMCENA) (Duluth, au Minnesota; plus de 500 magasins, vêtements de mode à prix populaires pour jeunes adolescents et jeunes hommes)
Wilson's (Minneapolis, au Minnesota; plus de 500 magasins; articles en cuir dont les prix vont de populaires à modérés)
Braun's (Minneapolis, au Minnesota; 160 magasins; vêtements de sport de style «modéré» pour jeunes filles de taille «petite»)
Seifert's (Cedar Rapids, en Iowa; 150 magasins; vêtements de sport de style «modéré» pour jeunes filles)
Vanity, Inc. (Fargo, au Dakota du Nord; 125 magasins; vêtements de style modéré pour jeunes adolescents)
Buckle, Inc. (Kearney, au Nebraska; 104 magasins; vêtements de sport décontractés pour jeunes hommes et pour dames)
Pinstripe Petites (Minneapolis, au Minnesota; 35 magasins; vêtements de sport de style «modéré» pour jeunes filles de taille «petite»)

Il existe deux grandes maisons de vente par correspondance qui font affaire dans le secteur du vêtement :

Austad's (Sioux Falls, au Dakota du Sud : vêtements, équipement et accessoires pour le golf)
Cabela's (Sidney, au Nebraska : vêtements, équipement et accessoires pour la chasse et les activités d'extérieur)

Figurent parmi les bureaux d'achat :

Northwest Buyers and Jobbers (Minneapolis, au Minnesota : vêtements de style «modéré» pour hommes et garçons)
Mid-States Buying Group (St. Paul, au Minnesota : vêtements et équipement pour l'agriculture et les activités d'extérieur)

Listes à la disposition des fabricants canadiens de vêtements

Le Consulat général du Canada à Minneapolis a dans ses dossiers des exemplaires du *Salesman's Guide for Women's and Children's Wear Buyers, Independent Women's Specialty Stores and Boutiques, Men's and Boy's Wear Buyers, Footwear and Related Accessories Buyers, Major Mass Market Merchandisers, and Sporting Goods Buyers*. Ces listes sont disponibles pour les régions relevant de notre mission.

En outre, le Consulat général tient ses propres listes des détaillants de vêtements pour hommes, femmes et enfants sur son territoire. Ces listes sont assorties d'une brève description des détaillants du Nord du Midwest, du nombre de magasins qu'ils exploitent, de leur gamme de prix et des noms de leurs acheteurs.

SOURCES D'APPROVISIONNEMENT

Pourcentage des vêtements de fabrication nationale comparativement aux importations

(Élément abordé dans l'aperçu national)

Profil des fabricants locaux

Il n'y a que peu de fabricants de vêtements dont le siège social se trouve dans le Nord du Midwest. Ceux qui y sont implantés fabriquent avant tout des vêtements d'extérieur.

Source actuelle des importations

(Élément abordé dans l'aperçu national)

Importations récentes ventilées par catégorie

(Élément abordé dans l'aperçu national)

ACTIVITÉS DE PROMOTION

Initiatives en cours du Consulat et principales foires commerciales

Le Consulat général du Canada à Minneapolis organise une activité de repérage de représentants dans le secteur du vêtement (*Apparel Rep Locator*), qui se tient chaque année en janvier,

parallèlement à la semaine de promotion de la Northwest Salesmen's Association et du Upper Midwest Men's Apparel Club. Cette manifestation vise avant tout à aider les fabricants canadiens de vêtements de mode de prix variant entre modérés et élevés pour hommes, femmes et enfants à trouver de bons agents qui s'occuperont de ce territoire. De plus, le Consulat général participe à la promotion de Canada Mode (à New York) auprès des acheteurs locaux.

Foires commerciales internationales

Les acheteurs travaillant pour le compte des détaillants du Nord du Midwest assistent traditionnellement aux grandes foires nationales aux États-Unis et aux salons à New York, Dallas, Chicago, Los Angeles et Atlanta. Très peu d'acheteurs de notre territoire assistent à des foires à l'étranger.

CONTEXTE COMMERCIAL

Méthodes de commercialisation et de distribution les plus appréciées

La plupart des fabricants de vêtements qui vendent sur ce territoire font affaire avec des représentants ou avec une salle d'exposition bien établie à New York. Certaines gammes de produits, cependant, se vendent par catalogues ou directement, soit à l'occasion de foires commerciales, soit à la faveur de rencontres sur rendez-vous avec des acheteurs travaillant pour le compte de magasins.

Taux de commission types et modalités de paiement

De manière générale, le taux de commission varie entre 3 et 10 p. 100, la limite supérieure étant ordinairement demandée lorsqu'il faut lancer une nouvelle gamme de produits sur ce territoire. Si le volume des ventes enregistre une augmentation sensible (c.-à-d. sur une période de plusieurs années et grâce à l'obtention du statut de «nom de marque»), le taux de la commission baisse parfois.

Les conditions dépendent du type de commerce au détail auquel le fabricant vend; toutefois, on utilise souvent le système du prix «net». On offre parfois un pourcentage de remise en cas de paiement rapide. Chaque magasin peut avoir une préférence pour une façon de faire ou une autre.

Pratiques financières

Tous les prix devraient être indiqués en dollars américains pour la marchandise en gros, produit livré à une destination américaine, le prix comprenant tous les droits de douane et les frais de courtage en douane).

Réglementation relative aux importations

Il n'existe pas de barrières régionales entravant la vente de vêtements de fabrication canadienne sur ce marché.

Exigences linguistiques

Sur notre territoire, toutes les affaires se traitent en anglais.

Possibilités d'établir une coentreprise

Le Consulat général se fera un plaisir d'oeuvrer de concert avec toute entreprise souhaitant évaluer la possibilité d'établir une coentreprise. Cela dit, le marché du Nord du Midwest n'est pas considéré, de façon générale, comme se prêtant particulièrement bien à ce genre d'activité dans ce secteur.

Personnes-ressources

Associations d'agents dans le secteur du vêtement

Les associations d'agents énumérées ci-dessous ont leur siège social sur le territoire relevant de la mission de Minneapolis :

Northwest Salesmen's Association (Minneapolis : vêtements pour femmes et enfants)
Upper Midwest Men's Apparel Club (Minneapolis : vêtements pour hommes et jeunes hommes)
Central West Market Association (Omaha, au Nebraska : vêtements pour femmes et enfants)
Nebraska Men's Apparel Mart (Omaha : vêtements pour hommes et garçons)
Iowa Fashion Mart (Des Moines : vêtements pour femmes et enfants)
Iowa Men's Apparel Mart (Des Moines : vêtements pour hommes et garçons)
Billings Market Associations (Billings, au Montana : tous les types de vêtements)
North Central Sporting Goods Association (Minneapolis : vêtements et équipement de sports)
Midwest Ski Reps Association (Minneapolis : vêtements et équipement de ski et pour activités d'extérieur)
Northwest Western Wear and Equipment Travellers Association : (Minneapolis : vêtements de style «western»)

Association des importateurs dans le secteur du vêtement

Le Nord du Midwest ne compte pas d'association d'importateurs axée exclusivement sur le secteur du vêtement.

Coordonnées du Consulat général

Canadian Consulate General
701-4th Avenue South, Suite 900
Minneapolis, Minnesota 55415-1899
Tél. : (612) 333-4641, téléc. : (612) 332-4061
Personne-ressource : Mme Dana Boyle, agent commercial

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX
NEW YORK - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

Les responsabilités du Consulat général du Canada à New York s'étendent au New Jersey, au Connecticut, au sud de l'État de New York et aux Bermudes. Le marché de l'agglomération métropolitaine de New York constitue la plaque tournante du secteur du vêtement et définit les tendances de la mode pour l'ensemble des États-Unis, voire pour une grande partie du monde occidental. New York est le centre financier des États-Unis et l'une des plus importantes places financières du monde. La ville abrite le siège social de la majorité des plus grandes sociétés du monde ainsi que les bureaux centraux d'achat de nombreuses entreprises nationales. En outre, elle demeure le centre de l'importation et de la vente en Amérique du Nord. Le territoire relevant de la mission de New York a une population de 26 millions de personnes.

Le service de promotion de tous les types de vêtements et d'accessoires de fabrication canadienne au Consulat général du Canada à New York porte également le nom de *CANADA APPAREL CENTRE (CAC)* (Centre du vêtement canadien). Parmi les services de base qu'il dispense aux nouveaux exportateurs canadiens, le Centre leur remet une trousse d'information complète qui porte sur les éléments suivants :

a) Publications spécialisées de la profession et de secteurs connexes
b) Points saillants du résumé du colloque : «Le marché américain : lignes directrices en matière d'exportation»
c) Liste des bureaux d'achat permanents à New York
d) Information sur les livraisons (T.I.B., carnet, SEE, etc.)
e) Liste des foires commerciales sur le vêtement et les accessoires à New York.
f) Liste de contrôle à l'intention des nouveaux exportateurs de vêtements et d'accessoires
g) Organisations et associations de ce secteur d'activité
h) Sources d'information gratuite (bibliothèques, écoles de mode, etc.)

Importance approximative du marché du vêtement

New York représente environ 60 p. 100 du pouvoir d'achat de vêtements de l'ensemble du marché américain.

Description des débouchés qui s'offrent aux fabricants canadiens

Tout en étant un marché très raffiné et hautement compétitif, où les entreprises doivent soutenir une concurrence d'ampleur mondiale, le marché de New York accueille volontiers, aussi, un produit novateur de bonne qualité de prix compétitifs et vigoureusement commercialisé.

Importance des noms de marque

Les noms de marque ont une grande importance sur ce marché.

Publications spécialisées et périodiques de mode destinés aux consommateurs

New York est le centre des périodiques, aux États-Unis. Il existe une multitude de publications spécialisées et de périodiques de mode destinés aux consommateurs; toute entreprise canadienne souhaitant vendre sur ce marché devrait bien connaître les publications spécialisées portant sur sa gamme de produits.

Mentionnons, à titre d'exemple, *Fashion Calendar*, *Women's Wear Daily (WWD)*, *Daily News Record (DNR)*, *Outerwear*, *MR*, *Earnshaws*, etc. Les publications spécialisées constituent également un excellent moyen de faire la promotion d'une entreprise au moyen de l'établissement de rapports avec les responsables de la rédaction et les journalistes, ainsi que par la publicité (voir la liste des publications spécialisées disponible au CAC).

Dépenses des consommateurs et types d'habillement

On peut trouver tous les types d'habillement et toutes les gammes de prix, depuis les chaînes de magasins à prix modiques comme Caldor's et K-Mart jusqu'aux magasins spécialisés de catégorie luxe comme Bergdorf Goodman et Henri Bendel.

Pratiques en matière de commercialisation

Cet élément est abordé dans l'aperçu général du marché américain du vêtement.

Possibilités de confection à façon

Il existe des possibilités dans le domaine de la confection à façon, étant donné que certaines entreprises américaines bien connues envisagent le Canada comme solution de rechange à la confection outre-mer. Le contrôle de la qualité, la proximité géographique et les courtes séries jouent tous le rôle de facteurs incitatifs en ce sens.

PRINCIPAUX ACHETEURS

Principaux détaillants, bureaux d'achat et maisons de vente par correspondance

La plupart des grands magasins à rayons et des grandes chaînes ont leur siège social à New York, ou y sont représentés par des bureaux d'achat permanents.

Figurent parmi les grands magasins à rayons : Abraham & Strauss; Bloomingdales; Stern's; Lord & Taylor; R.H. Macy & Co.; Saks Fifth Avenue; May Co.

Parmi les chaînes de magasins spécialisés, on peut mentionner : Ann Taylor; Barney's New York; Henri Bendel; Bergdorf Goodman; Brooks Brothers; Brooks Fashions; Charivari, etc.

On compte à New York plus de 100 bureaux d'achat, allant du plus grand, qui est établi depuis longtemps, à savoir celui de l'Associated Merchandising Corporation (AMC), qui représente les grands magasins à rayons, aux petits bureaux d'achat à caractère exclusif travaillant pour le compte de magasins spécialisés de haut de gamme dans l'ensemble des États-Unis et à l'échelle internationale.

Listes à la disposition des fabricants canadiens de vêtements

La trousse diffusée par le *Canada Apparel Centre* aux nouveaux exportateurs comprend des listes de chaînes de magasins à rayons et magasins spécialisés, ainsi que des bureaux d'achat, dans le secteur des trois États (Connecticut, New York et New Jersey), ainsi que des listes de périodiques, d'associations de la profession et d'autres personnes-ressources dans le milieu des affaires.

Exigences linguistiques

Toutes les affaires se traitent en anglais.

Source actuelle des importations

La plus forte proportion des importations de vêtements aux États-Unis provient des «Quatre Grands» (Chine, Hong Kong, Taiwan et Corée du Sud); environ la moitié des importations américaines de vêtements vient de ces quatre pays. Ces pays en développement, comptant une abondante main-d'oeuvre bon marché, disposent d'un formidable avantage comparatif. Par ailleurs, les vêtements fabriqués au Canada, de manière générale, sont de meilleure qualité et de prix plus élevé; ils font donc concurrence à la production européenne.

Importations récentes ventilées par catégorie

Il conviendrait de s'adresser au département du Commerce des États-Unis pour obtenir des données sur les importations récentes par catégorie. Cela dit, les ventes au détail aux États-Unis pour les catégories suivantes atteignent les montants suivants :

	1989	1990	1991
Tous les vêtements	108,4	110,0	112,0
Vêtements pour dames	58,0	56,6	59,4
Vêtements pour hommes	31,7	31,7	32,3
Vêtements pour garçons	10,3	10,7	11,0
Vêtements pour fillettes	8,4	9,0	9,3

ACTIVITÉS DE PROMOTION

Initiatives en cours du Consulat et principales foires commerciales

Le service de promotion du secteur du vêtement au Consulat général du Canada à New York porte le nom de *Canada Apparel Centre*. Voici quelques éléments saillants du programme en cours d'exécution :

- CANADA MODE : foire en solo du vêtement pour dames de fabrication canadienne lancée par le CAC; elle se tient deux fois par année à New York. Cette manifestation met en vedette plus de 30 entreprises canadiennes pendant une importante semaine de promotion et elle attire des acheteurs travaillants pour le compte de détaillants ainsi que des journalistes de tout le territoire américain.

- EUROSTYLE : cette foire commerciale de haut de gamme qui se tient à New York donne une occasion de faire la promotion d'un groupe de 10 à 15 entreprises canadiennes de fabrication de vêtements pour hommes.

- CANADIAN SHOWROOM DIRECTORY : publié par le CAC, ce répertoire donne la liste des fabricants de vêtements et d'accessoires représentés dans des salles d'exposition de New York; il est distribué à plus de 5 000 personnes-ressources dans le secteur de la vente au détail et dans les médias dans tous les États-Unis afin de promouvoir les ventes de vêtements canadiens.

- REPÉRAGE D'AGENTS : le Consulat est en train de planifier plusieurs manifestations afin de permettre à des fabricants de vêtements pour femmes et pour enfants de rencontrer d'éventuels agents à New York.

- MISSIONS D'ACHETEURS : nous comptons organiser, durant l'exercice financier en cours, des visites au Canada afin de présenter des détaillants et des acheteurs pour des maisons de vente par correspondance à d'éventuels interlocuteurs dans le secteur canadien du vêtement.

- APPAREL EXPORTER PROGRAM : le but de ce programme à l'intention des exportateurs de vêtements consiste à faire connaître le marché américain à de nouveaux exportateurs au moyen d'un colloque qui se tiendra pendant une importante semaine de promotion à New York. Les représentants des entreprises assisteront à des manifestations commerciales et rencontreront des intervenants d'une importance cruciale sur ce marché, dont des agents, des journalistes et des détaillants.

Foires commerciales internationales

Plus de 75 foires commerciales et salons du vêtement et des accessoires se déroulent à New York tous les ans, de l'énorme *New York International Kids Fashion Show*, tenu au Jacob K. Javitz Convention Centre, où exposent des centaines d'entreprises, au salon exclusif et haut de gamme *Fashion Coterie*, qui a lieu dans un hôtel de la haute-ville comme le Plaza. Le *Canada Apparel Centre* vous fournira sur demande une liste complète des foires, assortie des dates et d'une description de ces manifestations.

CONTEXTE COMMERCIAL

Méthodes de commercialisation et de distribution les plus appréciées

Les avantages de la vente directe résident dans la connaissance concrète du marché et l'entretien de rapports avec les acheteurs afin d'exploiter sa connaissance du produit auprès de la personne qui compte le plus, c'est-à-dire, le vendeur. Cela permet également à une entreprise de choisir soigneusement ses points de vente. Les désavantages de cette méthode tiennent au fait que les marchandises d'une entreprise ne sont pas présentes en permanence sur le marché. L'entreprise doit investir du temps et de l'argent pour commercialiser un article inconnu, repérer les magasins cibles et les acheteurs dans un marché caractérisé par une féroce concurrence.

Avantages de l'agent : un bon agent a ses entrées auprès des acheteurs travaillants pour le compte des détaillants et il dispose habituellement d'une salle d'exposition où il peut s'occuper en permanence des acheteurs, y compris des acheteurs de l'extérieur de la ville qui se déplacent à New York pour faire des achats et assister à des semaines de promotion. Le désavantage du recours à un agent, c'est qu'il entraîne des coûts supplémentaires.

Foires commerciales : pour les entreprises qui sont nouvelles sur le marché, les foires commerciales constituent un excellent moyen de se faire connaître, à condition qu'il s'agisse bien de la foire commerciale qui correspond au produit que l'on expose. La certitude de rencontrer de nombreux acheteurs et l'occasion d'établir un réseau de personnes-ressources dans les milieux des affaires, y

compris d'éventuels agents, font de la participation à des foires commerciales un investissement rentable.

Taux de commission types et modalités de paiement

La commission varie en fonction de l'emplacement de la salle d'exposition, du volume des ventes, de la gamme des prix, etc., et elle peut varier entre 5 et 20 p. 100. Il n'est pas inhabituel qu'un agent exige des droits d'entrée à la salle d'exposition ou des droits mensuels de participation. Les modalités de paiement sont en fonction du type de point de vente au détail auquel le fabricant vend son produit.

Pratiques financières

L'acheteur américain doit pouvoir acheter de l'entreprise canadienne comme s'il s'agissait d'une société américaine. Tous les prix doivent être libellés en prix de gros au débarquement (produit livré à une destination américaine, le prix comprenant tous les droits de douane et frais de courtage en douane). Une entreprise canadienne qui fait affaire ici a tout intérêt à ouvrir un compte dans une banque américaine pour le paiement de ses créances.

Réglementation relative aux importations

Il n'existe pas de contingent à l'importation de vêtements de fabrication canadienne. Il faut toutefois accorder une attention particulière aux exigences relatives à l'étiquetage et aux règlements touchant les importations.

Possibilités de coentreprises

Le Consulat général du Canada a répondu à un certain nombre de demandes d'informations de la part d'entreprises américaines souhaitants établir des coentreprises avec des sociétés canadiennes ou conclure avec elles des accords de licence.

Personnes-ressources

Prière de se reporter à la trousse d'information préparée par le CAC, qui comprend les éléments suivants :

- Publications spécialisées de la profession et de secteurs connexes
- Foires commerciales sur le vêtement et les accessoires à New York.
- Organisations et associations de ce secteur d'activité
- Personnes-ressources et sources d'informations générales relativement au secteur du vêtement.

Coordonnées du Consulat général

Personne-ressource : Mary Allan
Canada Apparel Centre
Canadian Consulate General
1251 Avenue of the Americas
New York, N.Y. 10020
Tél. : (212) 596-1659, téléc. : (212) 596-1793

SECTION III

EUROPE DE L'OUEST

1. AUTRICHE, Vienne
2. FRANCE, Paris
3. ITALIE, Rome
4. PAYS-BAS, La Haye
5. ESPAGNE, Madrid
6. SUÈDE, Stockholm

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

AUTRICHE - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

L'Autriche compte un dynamique secteur du vêtement et du textile.

Concurrence autrichienne

On dénombre dans le pays quelque 400 fabricants de vêtements, leur effectif total dépassant 30 000 salariés. L'ensemble de la production, en 1991, a été évaluée à environ 3 milliards de dollars canadiens, production exportée dans une proportion de 85 p. 100, principalement vers les pays membres de la CE et de l'AELE. Ce secteur, fortement tourné vers l'exportation, se révèle compétitif sur les plans à la fois de la mode et des techniques dans l'ensemble de l'Europe.

Importance approximative du marché du vêtement

Elle est plutôt limitée, puisqu'elle atteint, au maximum, 600 000 $ CAN.

Importance des noms de marque et des magazines de mode

Sur ce marché, les noms de marques bien connus revêtent une très grande importance pour les produits de prix modérés et les échelons supérieurs de la gamme. Il y a un facteur supplémentaire à prendre en considération, à savoir, le volume de publicité paraissant dans les magazines de langues allemande, française et italienne, de même que dans les hebdomadaires allemands, qui sont lus dans toute l'Autriche dans les cafés ainsi que dans les salles d'attente des médecins et des coiffeurs. Pour ce qui est du vêtement grand public, on a tendance à choisir en priorité celui dont le prix est le plus bas.

Dépenses des consommateurs et types d'habillement

En Autriche, on porte des vêtements élégants et des vêtements décontractés, en plus des costumes typiques de style campagnard. Les consommateurs surveillent leurs dépenses de près, de manière générale, et sont portés à choisir des articles pratiques plutôt que des produits de luxe. Certaines chaînes importantes proposent à la clientèle des importations de très bas prix en provenance des pays d'Extrême-Orient.

Droits de douane et réglementation relative à l'étiquetage

Les produits canadiens sont assujettis à des droits *ad valorem* d'environ 20 p. 100, le taux réel pouvant être supérieur ou inférieur selon les matériaux utilisés, alors que les fournisseurs de la CE et de l'AELE - l'ensemble de l'Europe de l'Ouest, à toutes fins utiles - bénéficient d'un accès en franchise. Le tarif douanier autrichien se fonde sur la numérotation du Système harmonisé. Outre les droits de douane, une taxe de 20 p. 100 sur le chiffre d'affaires à l'importation (équivalant à la taxe sur la valeur ajoutée) est perçue sur le prix après paiement des droits de douane.

Toutes les matières textiles importées et de fabrication nationale doivent comporter une étiquette fixe indiquant le pays d'origine (sur les échantillons aussi) de même qu'une étiquette donnant la liste des matériaux et des instructions pour le nettoyage.

Foires commerciales et jours de passation des commandes

Les foires/expositions les plus importantes se tiennent à Salzbourg (en février pour les commandes d'hiver et en juillet pour les commandes d'été. Prière de communiquer avec la Division commerciale de l'ambassade du Canada à Vienne pour obtenir de plus amples détails et les dates exactes.)

Pratiques de commercialisation

Toutes les affaires se traitent en allemand; toutefois, la plupart des représentants au service des grandes entreprises peuvent converser en anglais (on ne comprend guère le français). Il devient de moins en moins important de passer à l'avance ses commandes pour une saison donnée; on a de plus en plus tendance à passer des commandes pour livraison rapide auprès des détenteurs de stocks, car cette façon de faire présente moins de risques pour les détaillants, qui peuvent avoir un accès immédiat aux produits coordonnés sur les plans des couleurs et du style.

Association d'importateurs

Il n'existe pas d'association autrichienne des importateurs de vêtements, ni d'association importante d'agents dans le secteur du vêtement.

CONTEXTE COMMERCIAL

Méthodes de commercialisation et de distribution les plus appréciées

Pratiquement tous les fabricants de vêtements qui vendent en Autriche font appel à des représentants ou à des agents, puisque cela facilite l'activité des détaillants de faire affaire à un représentant autrichien, par exemple, lorsqu'il s'agit de renvoyer des marchandises défectueuses. Très souvent, les fournisseurs étrangers facturent leurs marchandises à l'agent et/ou au client en schillings. Les livraisons se font directement aux magasins ou aux boutiques au prix CAF.

La marge bénéficiaire sur le vêtement, dans les magasins, varie entre 110 et 150 p. 100.

Taux de commission types et modalités de paiement

Les taux de commission fluctuent entre 5 et 15 p. 100. S'agissant des commandes saisonnières, les modalités de paiement sont habituellement de 60 jours, net, ou 90 jours plus 3 p. 100 après réception des marchandises. Parfois, on consent une remise qui peut atteindre 5 p. 100 en cas de paiement rapide.

Ambassade du Canada
Schubertring 10-12,
A-1010 Vienne, Autriche

IMPORTATEURS DE TEXTILES/GROSSISTES

E = Enfants

Mary Rindermoden E
Mariahilferstr. 117
A-1060 Vienne
Téléc. : (1) 97 09 76

J&M Dohnal E
Versorgungsheimstr. 4
A-1130 Vienne
Téléc. : (1) 804 7733

Satex GmbH E
Salzgries 18
A-1010 Vienne

F.W. Biber GmbH
Gumpendorferstr. 15
A-1060 Vienne
Téléc. : (1) 587 3524

F. Adler
Gonzagag. 10
A-1010 Vienne

Tiffany Jeans Exclusive
Ziegelofeng. 19
A-1050 Vienne
Téléc. : (1) 54 70 26

Ada Stein
Modecenterstr. 22
A-1030 Vienne
Téléc. : (1) 78 99 08

Dkfm. Georg Zorn
Salzgries 15
A-1010 Vienne
Téléc. : (1) 63 77 57

Irringer
Modecenterstr. 22
A-1030 Vienne
Téléc. : (1) 78 72 18

Piff-Paff E
Wagramerstr. 100
A-1220 Vienne
Téléc. : (1) 97 09 76

Le Petit Chou E
Brandstatte 10
A-1010 Vienne
Téléc. : (1) 535 5604

Caja E
Wildpretmarkt 8-10
A-1010 Vienne

Hans Meller GmbH
Neubaug. 66
A-1070 Vienne
Téléc. : (1) 93 51 14

R. Schops & Co. GmbH
Nordwestbahnstr. 8-10
A-1200 Vienne
Téléc. : (1) 330 3787

Dkfm. E. Steiner
Horlg. 6/8
A-1090 Vienne
Téléc. : (1) 310 2119

Schachter & Co
Salzgries 17
A-1010 Vienne
Téléc. : (1) 535 4927

Sixty Six Fashion GmbH
Modecenterstr. 22 B1/5
A-1030 Vienne
Téléc. : (1) 78 65 94

A. Haas Textilhandels-GmbH
Werdertorg. 1
A-1010 Vienne
Téléc. : (1) 63 93 54

CHAÎNES, MAGASINS À RAYONS, ETC. EN AUTRICHE

A- Vente par correspondance
B- Magasin à rayons
C- Chaîne 1- produits alimentaires
2- produits non alimentaires
D- Magasins «comptant sans livraison»
E- Supermarché
F- Organisation d'achat

1- Vente en gros
2- Vente au détail
3- Produits aliment.
4- Produits non al.
5- Textiles
6- Art. ménagers
7- Art. de bricolage

Noms et adresses	Type	Principales gammes
ABM Warenhandels GmbH SCS, Kaufhaus B Top 48 A-2331 Vosendorf Tél. : 1-6939760, téléc. : 1-69396734	B	2 4 5 6
Billa Warenhandel AG Ind. Zentrum NO Sud A-2351 Wiener Neudorf Tél. : 2236-6000, téléc. : 2236-600228	C-1 C-2	2 3 4 5 6
Gerngross Kaufhaus AG Kircheng. 6 A-1070 Vienne Tél. : 1-521330, téléc. : 1-5233119	B	3 4 5 6 7
Kastner & Ohler AG Sackstr. 7-13 A-8020 Graz Tél. : 316-8700, téléc. : 316-828713	A B	2 3 4 5
Modenmuller GmbH & CoKG Wienerstr. 286 A-8051 Graz Tél. : 316-6060, téléc. : 316-606374	B A	5
Quelle AG Industriezeile 47 A-4020 Linz Tél. : 732-78090, téléc. : 732-2809303	A B	2 4 5 6 7
Universal Versand GmbH Peilsteinerstr. 5-7 A-5020 Salzbourg Tél. : 662-335310, téléc. : 662-3955318	A	4 5 6

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

FRANCE - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Apercu du territoire

La France est fortement tributaire des importations pour ce qui est de ses approvisionnements en matières premières et en énergie, mais elle produit la plupart des biens de consommation courants, ce qui n'est pas le cas des autres grands pays industrialisés. En 1992, la France a exporté des biens de consommation courants pour un montant de 187 milliards de francs (42 milliards de dollars); cette catégorie a représenté 15 p. 100 de l'ensemble de ses exportations et elle se composait principalement des secteurs suivants :

- produits pharmaceutiques
- parfums et produits de beauté
- cuirs et chaussures
- textiles et vêtements

La Communauté économique européenne (CEE), principalement l'Allemagne, l'Italie, le Royaume-Uni, la Belgique et le Luxembourg, absorbe 58 p. 100 des produits français. Viennent ensuite, par ordre d'importance des clients de la France, des États-Unis, de la Suisse et du Japon. En 1992, la France a enregistré un recul marqué sur le plan de la consommation, le plus fort depuis 20 ans. Tous les secteurs, et en particulier celui des biens de consommation courants, ont été touchés, car les ménages ont été portés à reporter à plus tard les achats non essentiels.

FOURNISSEURS ÉTRANGERS

La production a été insuffisante, dans certains secteurs. En 1992, les importations de biens de consommation ont représenté 17 p. 100 de toutes les importations françaises : 215 milliards de francs, ce qui équivaut à 47 milliards de dollars. Les principaux clients de la France sont également ses plus importants fournisseurs, particulièrement dans le cas des produits suivants :

- textiles et bonneterie
- cuir et chaussure
- produits pharmaceutiques
- meubles

Une grande partie de la catégorie textiles/vêtements se compose de produits bon marché en provenance des pays de l'Est et du Maghreb. Beaucoup d'articles en textile sont produits sous licence française ou européenne dans les pays en développement, où le coût de la main-d'oeuvre est moins élevé.

POSSIBILITÉS QUI S'OFFRENT AUX FABRICANTS CANADIENS

Les produits de consommation qui intéressent le Canada sont les textiles, les vêtements d'hiver, les fourrures, les vêtements de sport, la bijouterie fantaisie, les livres, les jouets, les cadeaux et gadgets. D'autres produits, comme les articles en cuir et les appareils électroménagers, n'ont guère de chance de faire une percée sur le marché français, en raison de la concurrence, de la saturation du marché et de la différence des goûts des consommateurs.

Se chiffrant à 957 millions de francs (213 millions de dollars), la présence canadienne sur le marché français des produits de consommation est faible. Le demande est forte en France, en ce moment, mais il est difficile de trouver au Canada des produits qui conviennent à ce marché. En tout état de cause, les fabricants canadiens ne semblent guère enclins à tirer parti de cette demande et à faire un effort sérieux en vue de s'implanter sur le marché français. Le marché des loisirs, en France, est prometteur et la demande y est à son apogée. Figurent parmi les produits recherchés les vêtements de sport, les bottes d'hiver, des articles de sport ainsi que pour les centres de sports nautiques et de loisirs, etc. La France constitue un marché potentiel pour les techniques de pointe du Canada et pour les produits de consommation à valeur ajoutée.

PRATIQUES DE COMMERCIALISATION

Abstraction faite des secteurs du matériel électrique et de l'électroménager, il n'existe que peu de normes entravant l'importation de biens de consommation. Les droits de douane ne sont pas élevés. La TVA se situe maintenant à 22 p. 100 et elle ne s'applique qu'à certains produits de luxe.

Associations dans le secteur du vêtement

- MODOM (Comité de coordination des industries de la mode masculine)
5, rue d'Anjou
75008 Paris
Tél. : (1) 42.65.73.20

- Fédération française du prêt-à-porter féminin
5, rue Caumartin
75009 Paris
Tél. : (2) 42.68.08.40

- CIM (Comité de la mode)
5, rue d'Anjou
75009 Paris
Tél. : (1) 42.65.50.42

- GIH (Groupement des industries de l'habillement)
2, rue Joutx-Aigues
31000 Toulouse
Tél. : 65.52.28.18

Foires commerciales

Janvier	Salon international de la lingerie, Paris
	Salon du prêt-à-porter féminin, Paris
	Salon de la mode enfantine, Paris
	Le monde des enfants, Paris
Mars	SIG - Articles de sports d'hiver et de mode, Grenoble
	Première vision - Vêtements de mode, Paris
Septembre	SISEL - Vêtements de sport pour l'été, Paris

Magazines

- **Boutiques de France** 16, boul. St-Denis, 75010 Paris
- **Sport-Éco** 28, rue des Petites-Écuries, 75010 Paris
- **Loisirs-Service** 15, rue du Louvre, 75001 Paris

Coordonnées de l'ambassade du Canada

35, avenue Montaigne
75008 Paris
Tél. : 011-33-1-44.43.32.00
Téléc. : 011-33-1-44.43.34.98
Télex : (code de destination : 42) 651806 (CANAD A 651806F)

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

ITALIE - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

L'Italie a une superficie de 116 273 milles carrés (301 226 kilomètres carrés); elle s'étend de la Suisse, au Nord, à la Sicile, au Sud. En 1989, la population du pays s'élevait à environ 57 millions de personnes. Les villes de Milan, Gênes et Turin forment le triangle industriel du pays, triangle qui recouvre la principale région d'implantation des industries du secteur de la fabrication dans le Nord de l'Italie. Le niveau de vie des professions libérales et de la classe moyenne est élevé et se compare à celui qu'on observe dans la plupart des pays développés.

La structure de l'économie italienne s'est transformée au cours des quatre dernières décennies. À la fin de la Deuxième Guerre mondiale, l'Italie était encore un pays agricole, mais un taux de croissance très élevé pendant les années subséquentes en a fait un pays industriel.

Importance approximative du marché du vêtement

Le secteur italien du vêtement attache une vive importance à l'exportation; les ventes à l'étranger ont représenté 40 p. 100 du total de la production en 1991. Ce secteur assure 10 p. 100 de l'ensemble des exportations du pays. Les plus importants pays acheteurs de vêtements italiens sont l'Allemagne, la France, le Japon et les États-Unis. Le pays importe en vrac des stocks de vêtements bon marché en provenance des pays d'Extrême-Orient.

Le secteur italien du vêtement demeure le plus important au sein de la Communauté européenne et l'un des plus importants au monde, comme en témoigne le fait qu'il détient une part de 9,5 p. 100 du total des exportations de textiles et de vêtements dans le monde entier. Les entreprises nationales dominent le secteur du vêtement et leur production assure plus de 80 p. 100 de la consommation nationale. Les vêtements «made in Italy» bénéficient d'une excellente réputation à travers le monde.

Les importations, en provenance surtout de l'Asie de l'Est, se chiffrent à 11 455 millions de dollars, comparativement à des exportations dont la valeur estimative atteint 26 064 millions de dollars. L'accroissement du volume des importations préoccupe de plus en plus les fabricants italiens; cette progression s'explique, en partie, par la décentralisation de leurs usines à l'échelle internationale. Les entreprises davantage exposées à la concurrence internationale font un choix stratégique, qui consiste à déplacer leur production vers les pays du tiers monde, où les coûts de production sont plus faibles. Il ne fait pas de doute que ce secteur perd de sa compétitivité sur les marchés internationaux au regard d'entreprises ayant de faibles coûts de production. Le secteur italien du vêtement se heurte en outre à un renforcement de la concurrence exercée par des producteurs de marchés de pays développés qui, traditionnellement, achetaient des vêtements italiens.

Description des débouchés qui s'offrent aux fabricants canadiens

Le secteur national a accru sa production et respecte toujours des normes rigoureuses sur les plans de l'élégance et de l'image de marque, comme le réclame le consommateur italien, qui est extrêmement sensible à la mode. La balance commerciale du secteur est positive et la production nationale est exportée dans le monde entier.

La façon la plus pratique et la plus commode de procéder, dans le cas d'entreprises canadiennes qui souhaitent exporter vers l'Italie, consiste à désigner un représentant sur place, qui travaille à la commission ou avec lequel on conclut un accord exclusif de distribution. L'Italie étant un marché des plus compétitifs, il importe de trouver un distributeur possédant un réseau bien établi de commercialisation. La qualité du produit et la rapidité des livraisons constituent des facteurs clés pour quiconque espère connaître du succès dans ses relations commerciales en Italie.

La participation à des missions commerciales parrainées par le gouvernement offre aux entreprises canadiennes qui souhaitent exporter leurs produits une excellente occasion de promouvoir les échanges commerciaux. Les participants bénéficient de la possibilité de rencontrer certains partenaires potentiels. D'autre part, il s'offre aux entreprises canadiennes d'autres possibilités qui, dans une large mesure, n'ont pas encore été étudiées de près, de conclure divers types d'accords d'investissement et de coopération industrielle, et d'établir des alliances stratégiques avec de petites et moyennes entreprises italiennes du secteur de la fabrication. Les sociétés italiennes se sont sensibilisées aux changements qui influent sur le contexte international et leur tendance à privilégier les marchés d'exportation a cédé la place à l'ouverture d'esprit en ce qui concerne la coopération avec des partenaires étrangers.

Importance des noms de marque

Le consommateur italien est extrêmement sensible à la mode; il attache beaucoup d'importance à l'élégance et aux noms de marque, particulièrement dans le cas des vêtements de sport et de loisirs. On trouve les grandes marques étrangères sur le marché italien et elles connaissent passablement de succès auprès des jeunes et des adolescents.

Publications spécialisées et magazines de mode

De manière générale, c'est en consultant les magazines de mode les plus connus que les acheteurs se renseignent sur les tendances de la mode. Voici quelques-uns de ces magazines :

VOGUE ITALIA
Piazza Castello 27
20121 MILANO
(Mensuel)

UOMO HARPER'S BAZAAR
Via Stelvio 57
20159 MILANO
(Bimensuel)

RAKAM
Viale Sarca 235
20126 MILANO
(Mensuel)

PANORAMA
Residenza I Portici
20090 SEGRATE (Milano)
(Mensuel)

FASHION
Corso Venezia 26
20121 MILANO
(Hebdomadaire)

ELLE
Via A. Rizzoli 2
20132 MILANO
(Mensuel)

CHERIE MODA
Via Burlamacchi 11
20135 MILANO
(Trimestriel)

Prise en compte des saisons

Le climat, en Italie, nécessite des vêtements pour les quatre saisons.

Dépenses des consommateurs et types d'habillement

En dépit de la situation économique actuelle de l'Italie, le secteur du vêtement a poursuivi son expansion. Une nouvelle prise de conscience de l'importance de la bonne forme physique et un changement culturel sur le plan des modes de vie ont suscité un regain d'intérêt pour une large gamme d'activités sportives, revalorisant la perception que se font les Italiens d'un style de vie actif et décontracté où les activités de plein air ont beaucoup d'importance. Cette évolution s'est traduite par un recul des tenues habillées et par un accroissement de la demande de vêtements de loisirs, catégorie qui comprend des vêtements tels que les jeans, les chemises et les pantalons sport, les parkas, et ainsi de suite.

Possibilités de confection à façon

Nous ne percevons pas de possibilités de fabrication sur le marché italien.

PRINCIPAUX ACHETEURS

Les principaux magasins à rayons italiens sont les suivants :

COIN S.P.A.
Via Terraglio 17
30174 MESTRE (Venezia)
Tél. : (041) 661000, téléc. : (041) 982722, télex : 410202 COIN 1
Dott. Piergiorgio Coin, directeur général

LA RINASCENTE S.P.A.
Piazza Carlo Erba 6
20129 MILANO
Tél. : (02) 2364220, téléc. : (02) 656411, télex : 310576 LRMI
Dott. Giuseppe Tramontana, directeur général

MAGAZZINI OVIESSE S.P.A.
Via Terraglio 17
30174 VENEZIA MESTRE
Tél. : (041) 668511
Dott. Sergio Bianchi, directeur général

STANDA S.P.A. GRUPPO FININVEST
Milanofiori
20089 ROZANO (Milano)
Tél. : (02) 824-751, téléc. : (02) 824-7586/8247-5679, télex : 314260/341328 STANMI
Dott. Giancarlo Foscale, directeur général

Les principales chaînes de magasins spécialisés sont les suivantes :

ANFOR INDUSTRIA CONFEZIONI S.P.A.
Via Cherubini 2
50053 EMPOLI (Firenze) [Florence]
Tél. : 0571-591246, téléc. : 0571-92962
Rag. Roberto Bianconi, directeur

BENETTON GROUP S.P.A.
Via Villa Minelli 1
31050 PONZANO VENETO (Treviso)
Tél. : 0422-4491, téléc. : 0422-969501
Dott. Giovanni Cantagalli, directeur général

BIAGIOTTI EXPORT S.P.A.
Palombarese Km. 17,300
00012 GUIDONIA (Roma)
Tél. : 0774-571311, téléc. : 0774-571807
Dott. Gianni Cigna, directeur général

FIORUCCI S.P.A.
Via XXV Aprile 15
20097 SAN DONATO MILANESE (Milano)
Tél. : 02-51731, téléc. : 02-5173334
Dott. Massimo Nuhi, directeur général

MAX MARA S.R.L.
Via Fratelli Cervi 66
421000 REGGIO EMILIA
Tél. : 0522-7991, télex : 530004
Dott. Luigi Maramotti, vice-président

STEFANEL S.P.A.
Via Postumia 85
31047 PONTE DI PIAVE (Treviso)
Tél. : 0422-8191, téléc. : 0422-819342
Dott. Silvano Storer, directeur général

MARIO VALENTINO S.P.A.
Via Fonatanelle 85
80136 NAPOLI
Tél. : 081-5441380, téléc. : 081-5441395
Dott. Ernesto Mancini, directeur

Voici la liste des principales maisons de vente par correspondance qui proposent des vêtements à la clientèle :

POSTALMARKET S.P.A.
Via Trieste 24
20068 SAN BOVIO DI PESCHIERA BORROMEO (Milano)
Tél. : 02-75251, téléc. : 02-76110463, télex : 312442 POSMAR

VESTRO S.P.A.
Via Roma 8
2404 MADONE (Bergamo)
Tél. : 035-991262, téléc. : 035-995515, télex : 300177 VESTRO

EURONOVA S.R.L.
Via Libertà 2
13069 VIGLIANO BIELLESE (Vicenza)
Tél. : 015-35951, téléc. : 015-3595301, télex : 214078 EURON I.

CIM - CENTRO INTERNAZIONALE MARKETING S.A.S.
Via E. Vittorini 10
80129 NAPOLI
Tél. : 081-364153, téléc. : 081-5787826

SELEMARK S.P.A.
Via Reno 30
00198 ROMA
Tél. : 06-850471, téléc. : 06-8841959

Listes à la disposition des fabricants canadiens de vêtements

Tant la Division commerciale de l'ambassade du Canada à Rome que le Consulat général du Canada à Milan ont des listes d'agents/distributeurs, détaillants, grossistes et fabricants italiens de vêtements pour hommes, femmes et enfants. Ces listes sont mises à jour constamment.

ACTIVITÉS DE PROMOTION

Initiative actuelle de la mission et principales foires commerciales

Les exportateurs canadiens devraient assister aux foires indiquées sous la rubrique «Foires commerciales internationales», car elles offrent une excellente d'occasion d'établir une présence sur le marché italien.

Foires commerciales internationales

Les acheteurs travaillant pour le compte des détaillants assistent, traditionnellement, aux grandes foires commerciales d'ampleur nationale en Italie (on trouvera ci-après une liste des foires de la mode) et certains d'entre eux assistent égalent à des foires internationales à l'étranger.

Voici les plus importantes foires de la mode :

PITTI IMMAGINE BIMBO
(Vêtements et accessoires pour enfants) - Florence (janvier et juillet)

PITTI IMMAGINE UOMO
(Vêtements et accessoires pour hommes) - Florence (janvier et juin)

MILANOVENDEMODA
(Vêtements et accessoires pour dames) - Milan (février et septembre)

Magazines internationaux et nationaux

Les acheteurs font habituellement confiance aux magazines de mode énumérés plus haut; les exportateurs canadiens peuvent envisager d'y faire paraître des publicités.

CONTEXTE COMMERCIAL

Méthodes de commercialisation et de distribution les plus appréciées

En Italie, la vente de vêtements se fait, dans une proportion de 30 p. 100, par l'intermédiaire de boutiques exploitées par des familles, tandis que les grandes chaînes de magasins détiennent une part de 50 p. 100 du marché; les magasins à rayons, les maisons de vente par correspondance et les marchés en plein air se partagent les 20 p. 100 qui restent.

La plupart des fabricants et distributeurs nationaux de vêtements possèdent leur propre réseau d'agents/représentants qui desservent l'ensemble du territoire par régions. Les commerçants passent leurs commandes deux fois par année pour répondre aux besoins saisonniers de vêtements.

En ce qui concerne les mécanismes de distribution, les fabricants italiens préfèrent les magasins ou boutiques spécialisés. Le fabricant vend la plupart de ses produits directement au détaillant, évitant ainsi la commission de 20 à 25 p. 100 que prélèvent habituellement les grossistes.

Les fabricants canadiens de vêtements de sports et de loisirs pourraient occuper un créneau sur le marché italien. Certes, la part du marché du vêtement détenue par les importations canadiennes est modeste, mais la commercialisation de produits de notre pays peut connaître du succès si elle est appuyée par une bonne campagne de publicité.

Pratiques financières

Le financement et le paiement des vêtements importés se font habituellement sous forme de lettre de crédit, de paiement différé ou encore de paiement préalable. Le délai de paiement des factures n'est jamais inférieur à 60, voire 90 jours, et il peut même, dans certains cas, varier entre 120 et 180 jours. Le paiement se fait normalement par lettre de crédit. Les acheteurs acquittent habituellement les frais de service que les deux banques perçoivent au titre du traitement d'une

lettre de crédit. C'est pourquoi les importateurs italiens préfèrent parfois être réglés en argent liquide.

Réglementation relative aux importations

Certaines barrières non tarifaires s'appliquent aux importations en Italie de vêtements en provenance du Canada. La taxe sur la valeur ajoutée s'élève à 12 p. 100 de la valeur CAF et il faut y ajouter des droits de 13 à 14 p. 100 applicables aux vêtements. De plus, on exige un certificat d'origine délivré par une Chambre de commerce reconnue au Canada. Selon les dispositions de la CEE, il faut que la déclaration d'origine figure sur les factures accompagnant les vêtements qu'on importe en Italie; ces vêtements doivent porter une étiquette rédigée en italien indiquant les fibres entrant dans la fabrication du vêtement.

L'entrée en vigueur du Marché unique, en 1993, signifie que les importations en provenance de pays de la CE pourront entrer dans le pays en franchise, tandis que les importations en provenance de pays non membres de la CE seront assujettis aux droits de douane extérieurs commun de la Communauté.

Exigences linguistiques

Les affaires se traitent en italien, mais on connaît bien l'anglais et le français, ce qui est le cas, particulièrement, des gens d'affaires oeuvrant dans des secteurs qui ont des contacts commerciaux avec des entreprises étrangères.

Possibilités d'établir des coentreprises

Il pourrait exister des possibilités d'établir des coentreprises, principalement à la demande de créateurs ou fabricants italiens, qui souhaiteraient fournir certains de leurs tissus et confier la fabrication des vêtements à des entreprises au Canada. L'ambassade ou le consulat du Canada se feront donc un plaisir de prêter leur concours à des sociétés qui souhaitent établir une coentreprise.

PERSONNES-RESSOURCES

Associations dans le secteur du vêtement

FEDERAZIONE FRA LE ASSOCIAZIONI DELLE INDUSTRIE TESSILI E ABBIGLIAMENTO - FEDERTESSILE
Viale Sarca 223
20126 MILANO
Tél. : 02-66103420
Téléc. : 02-66103415
Télex : 332649 TEXABB I
Cav. Lav. Comm. Carlalberto Comeliani, président
Dott. Alfredo Ciampini, directeur

ASSOCIAZIONE ITALIANA DEGLI INDUSTRIALI DELL' ABBIGLIAMENTO
Foro Bonaparte 70
20121 MILANO
Tél. : 02-809016, téléc. : 02-8052539
Dott. Tino Costa, président

Associations d'agents dans le secteur du vêtement

FEDERMODA - FEDERAZIONE ITALIANA AGENTI
E RAPPRESENTANTI DELLA MODA
Via Vizzani 57
40138 BOLOGNA
Tél. : 051-391655
Dott. Franco Vassallo, président

ASSOMODA - ASSOCIAZIONE ITALIANA RAPPRESENTANTI MODA
Via Palestro 24
20121 MILANO
Tél. : 02-780327, téléc. : 02-7750426

Association d'importateurs dans le secteur du vêtement

Il n'existe pas d'association d'importateurs dans ce secteur en Italie.

Bureaux du gouvernement canadien en Italie

AMBASSADE DU CANADA
Division commerciale
27 Via G.B. de Rossi
00161 Rome, Italie
Tél. : 06-841.5341
Téléc. : 06-841.2479

CONSULAT GÉNÉRAL DU CANADA
19, Via Vittor Pisani
20124 Milano, Italie
Tél. : 02-6697451
Téléc. : 02-6704450

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

PAYS-BAS - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

Les Pays-Bas ont une superficie de 41 500 kilomètres carrés, ce qui en fait un des plus petits pays d'Europe. Ils sont bordés à l'ouest et au nord par la mer du Nord, à l'est par l'Allemagne et, au sud, par la Belgique. Sa situation géographique a permis à ce pays de devenir la principale porte d'entrée en Europe.

Le pays compte actuellement une population de 15,2 millions d'habitants et se caractérise par la plus forte densité de population sur le continent européen. Les Pays-Bas se classent au dixième rang parmi les grandes économies occidentales.

Importance approximative du marché du vêtement

En 1991, les ventes au détail de vêtements d'extérieur pour hommes et femmes se sont chiffrées à quelque 7,5 milliards de dollars canadiens, tandis que le chiffre d'affaires atteignait 1,3 milliard de nos dollars dans le cas des sous-vêtements et des sous-vêtements de maintien. Les détaillants ont vendu, selon les estimations, des vêtements pour enfants (jusqu'à 15 ans) pour une valeur de 900 millions de dollars canadiens. Ces chiffres, qui totalisent 9,7 milliards de dollars, comprennent une TVA de 18,5 p. 100.

Description des débouchés qui s'offrent aux fabricants canadiens

Dans l'ensemble, la mode, aux Pays-Bas, est différente de celle qu'on observe en Amérique du Nord et même au Royaume-Uni. Les meilleures possibilités que le marché hollandais offre aux exportateurs canadiens de vêtements concernent probablement les vêtements décontractés, les vêtements de sport et, peut-être, les vêtements pour enfants de la tranche d'âge de 8 à 13 ans. Il faudrait effectuer des recherches afin de déterminer si la mode canadienne de haut de gamme pourrait trouver un créneau aux Pays-Bas.

Importance des noms de marque

Les noms de marque ont de l'importance, sauf pour les vêtements de bas de gamme.

Périodiques de mode

-Publications spécialisées : les principaux magazines spécialisés de mode sont Textilia (tirage : 10 000 exemplaires) et Mode Nieuws (tirage : 11 200).
-Publications destinées aux consommateurs : il existe un éventail de magazines qui mettent en évidence la mode et les vêtements, particulièrement pour les femmes. En voici un aperçu (tirage entre parenthèses) : Avenue (48 300); Elegance (61 000); Fashion Bizz (15 000); Cosmopolitan (132 400); Elle (85 000); Marie-Claire (84 400); Nouveau (154 900).

Dépenses des consommateurs et types d'habillement

Les ventes au détail ont enregistré en 1991 une progression estimative de 5 p. 100 par rapport à 1990. On s'attend à ce que le chiffre d'affaires ait reculé en 1992 et les perspectives pour 1993 ne sont guère encourageantes, en raison du ralentissement de l'économie. On observe nettement une tendance dans le sens d'un accroissement des volumes assorti d'une baisse des prix. Les dépenses moyennes par habitant ont été estimées à environ 600 $ pour l'année 1991.

La demande de vêtements moins guindés continue d'augmenter pour les tranches d'âge mûr de la société, dont la proportion au sein de l'ensemble de la population est en augmentation. Les styles changent rapidement et on considère que cette tendance est en grande partie attribuable à l'influence de la télévision. Figure parmi les autres facteurs nouveaux influant sur le secteur du vêtement la diminution du pouvoir d'achat des consommateurs à cause du coût élevé de la vie.

Pratiques en matière de commercialisation

Dans le secteur des vêtements d'extérieur pour hommes et pour femmes, quatre catégories d'intervenants jouent un rôle actif sur le plan de l'approvisionnement des détaillants : les fabricants nationaux; les grossistes nationaux; les agents et importateurs/distributeurs; et les fabricants et fournisseurs étrangers. Les deux premiers groupes n'ont qu'une importance secondaire. Environ 25 p. 100 de tous les achats des détaillants se font à l'étranger, notamment en ce qui concerne les vêtements à nom de marque de haut de gamme écoulés dans les magasins à rayons. Les agents et les importateurs, en revanche, sont très importants.

À l'exception d'un fabricant et d'un certain nombre de petits ateliers implantés dans le pays, ce sont surtout des fournisseurs étrangers qui occupent le créneau des vêtements pour enfants. Environ 60 p. 100 de ces vêtements proviennent de l'Extrême-Orient, 20 p. 100 de pays méditerranéens et le reste, d'Europe de l'Est.

Les magasins spécialisés détiennent toujours la part la plus importante du chiffre d'affaires total de la vente du détail des tenues haut de gamme et des vêtements. Toutefois, les chaînes et les supermarchés présents sur le marché de l'habillement affirment augmenter leur part du marché chaque année au détriment des magasins spécialisés indépendants.

1991
Parts de marché par mode de vente au détail

Vêtements d'extérieur pour hommes/femmes	
magasins spécialisés	48
chaînes de magasins de vêtements	33
magasins à rayons	7
supermarchés du vêtement	5
vente par correspondance	4
autres	3
Vêtements pour enfants	
magasins spécialisés (vêtements d'ext.)	49
magasins de vêt. pour nourrissons/ jeunes enfants	17
magasins à rayons	11
supermarchés du vêtement	10
vente par correspondance	3
autres	8
Lingerie fine et sous-vêtements de maintien	
magasins spécialisés	35
magasins à rayons	27
magasins d'articles de plein air	17
supermarchés du vêtement	12
autres	9

Possibilités de confection à façon

La confection à façon se fait surtout dans des pays où les salaires sont bas. Nous ne voyons pas, pour le moment, de perspectives dont pourraient profiter les fabricants canadiens, à l'exception de créneaux spécialisés, comme les uniformes dans le secteur hôtelier.

PRINCIPAUX ACHETEURS

Principaux détaillants, bureaux d'achat, maisons de vente par correspondance

Magasins à rayons :
-Vroom & Dreesmann, 58 points de vente, prix moyens
-HEMA, 211 magasins, bas et milieu de gamme
-Bijenkorf, 6 magasins, prix allant de moyens à élevés

Chaînes de magasins de vêtements :
-C&A, 90 magasins, prix moyens
-Peek & Cloppenburgh, 40 magasins, milieu de gamme
-Hij-Mannenmode, 99 magasins, prix moyens
-Miss Etam, 88 magasins, prix moyens
-M&S Mode, 113 magasins, prix moyens
-The Society Shop, 45 magasins, haut de gamme
-Claudia Strater, 16 magasins, haut de gamme
-Cool Cat, 36 magasins, mode décontractée

Associations d'achat :

-Euretco, Breda	vêtements pour hommes et femmes
-Intres, Hoevelaken	vêtements pour hommes et femmes
-Hadac, Amsterdam	vêtements pour femmes
-Centurion, Rijsenhout	vêtements pour hommes
-Deco, Usselstein	vêtements pour hommes

Vente par correspondance :
Wehkamp, Zwolle
Neckermann, St-Janssteen
Otto, Tilburg

Listes à la disposition des fabricants canadiens de vêtements

La Division commerciale de l'ambassade du Canada à La Haye peut vous fournir des listes de magasins susceptibles de s'intéresser à des vêtements pour femmes, à des vêtements de sport et à d'autres vêtements spécialisés d'origine canadienne.

Exigences linguistiques

Les négociants et acheteurs préfèrent parler anglais lorsqu'ils font des affaires avec des interlocuteurs étrangers.

Possibilités d'établir des coentreprises

Nous ne voyons pas très bien comment un fabricant canadien pourrait parvenir à établir une coentreprise avec une société hollandaise, sauf peut-être sous la forme d'un échange de designs et d'informations sur les tissus.

PERSONNES-RESSOURCES

Associations d'agents dans le secteur du vêtement

Nederlandse Vereniging van Kleding-en Textielagenten (NVKT)/ Importateurs (Association néerlandaise des agents et importateurs de textiles et de vêtements)
Vereniging van Confectie-en Tricotage-ondernemingen (FENECON)
(Association de l'industrie du prêt-à-porter et du tricot)

Coordonnées de l'ambassade du Canada

Division commerciale
25 Parkstraat - B.P. 38020
2500 GV La Haye
Tél. : 70-361-4111, téléc. : 70-365-6283

Foires commerciales

-MODAM, foire commerciale semestrielle axée sur la mode pour hommes et femmes ainsi que les vêtements de sports et de loisirs. Se tient habituellement fin février, début mars et pendant la deuxième quinzaine d'août. Lieu : Centre d'exposition RAI, Amsterdam.
-*Amsterdam Fashion Weekend*, foire semestrielle de la mode classique pour hommes. Se tient habituellement fin janvier et en juillet. Lieu : Centre d'exposition RAI, Amsterdam.

CONTEXTE COMMERCIAL

Méthodes de commercialisation et de distribution les plus appréciées

Il est recommandé à l'entrepreneur qui veut s'implanter sur le marché de la mode aux Pays-Bas de faire appel à un agent. Une autre façon de faire, plus coûteuse mais probablement plus efficace, consiste à louer une salle d'exposition au *Amsterdam Fashion Centre*, qui regroupe la plus importante concentration au monde d'agents, d'importateurs/distributeurs et de fabricants dans le domaine de la mode.

Taux de commission types et modalités de paiement

Les agents locaux demanderont sans doute une commission d'un taux variant entre 12 et 15 p. 100 pour représenter des fabricants canadiens. Ils peuvent même, à des fins de négociation, réclamer un taux supérieur s'il leur faut consacrer beaucoup de temps et d'énergie à l'introduction d'une nouvelle gamme de produits sur le marché. Les pourcentages sont différents dans le cas d'agents qui ne se portent pas garants du paiement de la part de leurs clients.

Pratiques financières

Les prix devraient être indiqués CAF en dollars canadiens ou américains.

Réglementation relative aux importations

Il n'existe pas de restrictions touchant l'importation de textiles et de vêtements. Toutefois, la CE impose des droits de 14 p. 100 sur les importations de vêtements d'extérieur en provenance du Canada et d'autres pays développés n'appartenant pas à la Communauté; le taux de droit est moins élevé dans le cas de vêtements de bébé, de sous-vêtements de soutien et d'accessoires tels que des châles, des écharpes et des cravates. Les indications de la taille aux Pays-Bas étant différentes de celles qu'on trouve en Amérique du Nord (selon le type de vêtement), l'étiquetage peut nécessiter la prise d'arrangements spéciaux avec l'agent ou l'acheteur sur place. Les vêtements de nuit doivent être conformes aux règlements hollandais quant à leurs propriétés ignifuges.

SOURCES D'APPROVISIONNEMENT

Pourcentage des vêtements de fabrication nationale comparativement aux importations

Il n'existe pas de chiffres précis, mais selon une source fiable, seulement 12,5 p. 100 des vêtements vendus dans le pays y ont été fabriqués. On s'attend à ce que cette proportion continue de régresser.

Description des fabricants nationaux

À quelques exceptions près, la fabrication de vêtements, aux Pays-Bas, est le fait de petites et moyennes entreprises. Le plus important fabricant dans ce secteur est probablement la société Vilenzo, qui a un effectif d'environ 2 000 salariés et qui se spécialise dans les vêtements pour bébés et pour enfants. Le secteur hollandais du vêtement compte environ 162 entreprises donnant du travail à 8 270 personnes au total (1991). Le chiffre d'affaires des fabricants, toujours en 1991, s'est élevé à 725 millions de dollars canadiens, les exportations atteignant la valeur de 244 millions de dollars. Les vêtements de fonction et de travail représentent une proportion relativement importante de la production totale.

Sources des importations actuelles

Le tableau qui suit indique, par lieu de provenance, les importations hollandaises de tous les types de vêtements, y compris les vêtements en cuir et en fourrure :

	1992 Millions de $ CAN	%
Ensemble de la CE	3 902	62
Allemagne	1 866	
Belgique/Luxembourg	608	
Italie	527	
Grande-Bretagne	275	
Portugal	249	
Total de l'AELE	96	1
Autres pays d'Europe	69	1
Turquie	289	5
Total de l'Afrique	94	1
Amérique du Nord	39	5
dont les États-Unis	37	
Amérique latine	56	1
Total de l'Asie	1 774	28
Hong Kong	466	
Chine	248	
Indonésie	202	
Inde	191	
Corée du Sud	183	
Thaïlande	85	
Taiwan	72	
Autres	17	

TOTAL GLOBAL : 6 335

Importations récentes ventilées par catégories

	1992 en millions de dollars canadiens
Vêtements faits de tissus tissés	3 473
Vêtements d'extérieur pour hommes et garçons	1 147
Vêtements de fonction et de travail	86
Manteaux, vestes, tailleurs et ensembles pour dames	638
Autres vêtements d'extérieur pour femmes et fillettes	950
Chemises	325
Sous-vêtements, vêtements de nuit, vêtements de plage et sous-vêtements de maintien	162
Vêtements pour bébés	56
Combinaisons de ski et survêtements	49
Autres	60
Vêtements en tricot Total	2 710
Vêtements de plage, survêtements, combinaisons de ski	89
Vêtements pour dames	334
Vêtements pour hommes	101
Gants, moufles, châles, cravates	30
Chaussettes, bas, collants	252
Sous-vêtements, vêtements de nuit	600
Chandails, pull-overs	1 068
Vêtements pour bébés	72
Autres	162
Autres vêtements, y compris en cuir et en fourrure, total	152
TOTAL GLOBAL	6 335

Nota : Les exportations hollandaises de vêtements (dont la valeur a atteint la moitié de celle des importations en 1992) sont considérablement plus élevées que le chiffre indiqué plus haut. En réalité, 92 p. 100 des ventes hollandaises de vêtements étrangers correspondent à l'exportation d'articles importés. Ce fait tient peut-être à la grande qualité des infrastructures de transport, qui permettent de desservir les marchés de la CE. Un produit dédouané dans un pays de la CE peut entrer librement dans les autres États membres.

ACTIVITÉS DE PROMOTION

La Division commerciale de l'ambassade du Canada n'a pas, à ce jour, entrepris d'activités de promotion, mais elle est toute disposée à discuter de possibilités de le faire avec des fabricants canadiens dont les gammes de produits ont le potentiel d'intéresser une clientèle aux Pays-Bas.

Coordonnées de l'ambassade du Canada

Adresse civique :
Parkstraat 25
2514 JD La Haye
Royaume des Pays-Bas

Adresse postale :
Division commerciale
B.P. 30820
25 Parkstraatt
2500 GV La Haye
Royaume des Pays-Bas
Tél. : 011-31-70-361-4111
Téléc. : 011-31-70-356-1111; dir. comm. : 011-31-70-365-6283

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

ESPAGNE - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

La valeur des importations dans le secteur du vêtement est passée, de 1985 à 1990, de 17 800 millions de pesetas à 148 400 millions, soit une progression de 50 p. 100 par année.

Évolution du secteur du vêtement
(en millions de pesetas)

	IMPORTATIONS		EXPORTATIONS	
	1985	1990	1985	1990
Vêtements pour hommes	2 354	28 400	9 089	9 350
Vêtements pour dames	3 153	27 500	3 655	6 715
Chemises/chemisiers	2 191	17 150	2 005	2 650
Sous-vêtements	1 652	10 235	1 381	3 315
Vêtements de sport/de plage	187	6 100	133	1 350
Accessoires et divers	2 163	5 432	4 361	3 877
Total des vêtements	11 700	94 817	20 624	27 257
Total des vêtements en tricot	6 130	53 609	21 744	21 237
Total global	17 800	148 426	42 368	48 494

Les exportations du pays n'ont guère progressée ces dernières années. Cela tient à un accroissement de la consommation nationale et à une appréciation de la monnaie nationale. En Europe, le secteur espagnol du textile et du vêtement se classe au cinquième rang, derrière l'Italie, l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni.

En 1989, le secteur du vêtement pour dames a enregistré un déficit de 20 332,3 millions de pesetas, les importations atteignant 31 635,2 millions (une augmentation de 48,8 p. 100 par rapport à 1988) tandis que les exportations s'élevaient à 11 302,9 millions (en baisse de 43,8 p. 100). La valeur des importations de lingerie pour dames s'est chiffrée à 1 072,3 million de pesetas et celle des importations, à 1 140,1 million.

Les importations de paletots, de vestes, de parkas et d'autres articles similaires non tricotés ont atteint 536,2 millions de pesetas, en hausse de 128 p. 100.

L'Italie, l'incontestable leader mondial, est le principal fournisseur de l'Espagne en ce qui concerne les ensembles non tricotés pour femmes, les vestes, robes, jupes, etc. (31 p. 100); viennent ensuite la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni (17, 11,5 et 10,3 p. 100, respectivement). On observe aussi une croissance des importations en provenance d'Amérique du Sud et des pays d'Asie du Sud-Est.

En 1989, les familles espagnoles ont consacré en moyenne 22 800 pesetas à l'achat de vêtements pour enfants. Ce volume de consommation met en relief un important sous-secteur d'une production globale de 135 000 millions de pesetas, dans laquelle les vêtements pour bébés comptent pour 20 p. 100. La plupart des sociétés espagnoles sont de petites et moyennes entreprises (les trois quarts d'entre elles ont un effectif inférieur à 25 salariés) et, au total, elles donnent du travail à 18 000 personnes.

Les exportations dans ce secteur s'accroissent et se renforcent, les livraisons atteignant une valeur de 6 700 millions de pesetas. Les vêtements pour bébés, à eux seuls, représentent le tiers de ce total (2 200 millions de pesetas). Les principaux acheteurs de vêtements espagnols pour bébés sont des pays de la Communauté européenne (40 p. 100), l'Afrique du Nord et d'autres pays arabes. Du fait de la créativité de ses concepteurs de mode, l'Espagne figure parmi les leaders mondiaux, après l'Italie et la France, dans le domaine des vêtements pour enfants.

Dans le secteur du vêtement pour hommes, la balance commerciale reste déficitaire. En 1989, ce secteur a exporté des biens pour une valeur de 12 230,8 millions de pesetas et il en a importé pour 29 091,4 millions. Les principaux articles qui ont contribué à ce solde négatif de la balance commerciale sont les complets non tricotés, les vestes, pantalons, etc. pour hommes et enfants.

Il convient également de faire état de la progression des importations de chemises, vestes et autres articles similaires non tricotés pour hommes. Ces chiffres traduisent l'affaiblissement du secteur espagnol du vêtement pour hommes, qui ne peut soutenir la concurrence des produits étrangers arrivant sur le marché à un rythme de plus en plus rapide.

Les principaux fournisseurs de vêtements pour hommes sont l'Italie et le Portugal (17,3 et 16,8 p. 100), suivis de la Chine, de Hong Kong et de la Corée.

Les exportations espagnoles de vêtements pour hommes sont écoulées principalement en France, en Italie et au Portugal (30, 14 et 13 p. 100, respectivement).

Nota : Nous avons donné tous ces chiffres en pesetas espagnoles en raison de la fluctuation des taux de change. (Pour faire une conversion rapide, supprimez deux zéros et vous obtenez le montant approximatif en dollars américains.)

Personnes-ressources

Centro de Promoción de Diseño y Moda
(Centre de promotion du design et de la mode)
Ministère de l'Industrie et de l'Énergie
Paseo de la Castellana 149, 4 dcha
28046 Madrid
Tél. : (34-1) 572-1083, téléc. : (34-1) 571-1564

Centro de Información textil y de la Confección (CITYC)
(Centre d'information sur l'industrie du textile et de la confection)
Rosellon 126, 5
08008 Barcelona
Tél. : (34-3) 215-1070, téléc. : (34-3) 487-2362

Textil y Moda (magazine)
Rosellon 255, pral. 1
08008 Barcelona
Tél. : (34-3) 218-3504, téléc. : (34-3) 238-1192

Coordonnées de l'ambassade du Canada

Adresse civique :
35 Nuñez de Balboa
28001 Madrid
Royaume d'Espagne
Adresse postale :
Apartado 587
28080 Madrid
Royaume d'Espagne
Tél. : (011-34-1) 431-4300, téléc. : (011-34-1) 431-2367
Télex : (Code de destination : 52) 27347 (27347 DOMCA E)

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

SUÈDE - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

La Suède, qui fait partie de la péninsule scandinave, dans le Nord de l'Europe, a des frontières communes avec la Norvège et la Finlande. Elle a une superficie d'environ 173 000 milles carrés (450 000 km²) et son littéral s'étend sur 1 484 milles (2 390 kilomètres). La superficie de la Suède est à peu près la même que celle de la Californie et deux fois plus importante que celle du Royaume-Uni.

Bon nombre des principales villes du pays sont situées au bord de la mer. Stockholm, la capitale, se trouve sur la côte est, au bord de la mer Baltique. Les villes de Malmö et Göteborg, deuxième et troisième en importance, se trouvent sur la côte ouest et sud-ouest, au bord d'étendues d'eau adjacentes à l'océan Atlantique. La Suède compte 8,6 millions d'habitants.

Le monde des affaires se compose d'entreprises dont 90 p. 100 appartiennent à des intérêts privés et fonctionnent dans une économie de marché. Les autres entreprises appartiennent soit à des coopératives, soit à l'État, mais leur mode de fonctionnement ne se distingue guère de celui des entreprises privées.

Importance approximative du marché du vêtement

Le total de la consommation de prêt-à-porter en Suède atteint 49 767 millions de couronnes suédoises (8 294 millions de dollars canadiens).

Description des débouchés qui s'offrent aux fabricants canadiens

La Suède importe plus de 90 p. 100 de ses vêtements prêts à porter, le gros de ces importations provenant de Chine, du Portugal, de Hong Kong, du Royaume-Uni, d'Italie, du Danemark, de la Corée du Sud et de Grèce. L'Amérique du Nord exerce une influence croissante dans le domaine des vêtements de sport, mais elle n'a pas encore atteint le statut de grand fournisseur.

Le marché suédois est dominé par des modes de style jeune et décontracté; certains jeunes consacrent le quart de leur revenu à l'achat de vêtements, la qualité et la marque revêtant pour eux une importance primordiale.

Ces types décontractés de vêtements de sport et de loisirs (d'été et d'hiver) comprennent des articles tels que des vestes et chemises en lainage écossais, des vêtements molletonnés, d'autres blousons ou anoraks chauds pour l'hiver, des parkas, des salopettes, des combinaisons de motoneige, des hauts de survêtement (sweatshirts), des combinaisons de jogging, des chaussettes et des bottes fourrées.

Il existe également un important secteur du marché où la vente de vêtements ne se fait pas par l'intermédiaire de magasins de détail. Il s'agit d'articles qu'on donne à des fins de promotion et qui portent le symbole d'une entreprise. Les vêtements qu'on utilise le plus souvent à cette fin sont les tee-shirts, les sweatshirts, les combinaisons de jogging, les tabliers, les chandails, etc. Le marché

des uniformes et des vêtements de travail est important, lui aussi. On accède à ces marchés par les circuits spécialisés dans l'importation et le commerce.

On observe un marché stable en ce qui concerne les sous-vêtements et chemises tout-aller pour hommes ainsi que les vêtements pour enfants, étant donné qu'ils ne sont pas sujets aux fluctuations de la mode.

Importance des noms de marque

Les noms de marque ont une importance primordiale en Suède, particulièrement chez les jeunes.

Publications spécialisées et périodiques de mode destinés aux consommateurs

Les acheteurs suédois se renseignent sur les tendances de la mode en assistant aux foires commerciales internationales (voir la rubrique «Activités de promotion»). La télévision infléchit également les décisions des acheteurs.

Les magazines de mode les plus influents sont les suivants :
Habit, publication suédoise
Vogue et d'autres publications étrangères

Dépenses des consommateurs et types d'habillement

Le marché est dominé par des modes de style jeune et décontracté.

Possibilités de confection à façon

Les grossistes suédois de prêt-à-porter ont maintenant tendance à offrir des services de design à leurs clients, ce qui accroît les possibilités de confection à façon pour leurs fournisseurs étrangers.

PRINCIPAUX ACHETEURS

Principaux détaillants, bureaux d'achats et maisons de vente par correspondance

Prière de se reporter à la liste figurant à la fin de la présente étude.

Listes à la disposition des fabricants canadiens de vêtements

L'ambassade du Canada, à Stockholm, entretient de bonnes relations avec les principaux importateurs/distributeurs suédois de vêtements. Leur nom figure sur des listes que les fabricants canadiens, selon le champ d'activité qui leur est propre, peuvent se procurer auprès de l'ambassade du Canada.

ACTIVITÉS DE PROMOTION

Initiatives actuelles de l'ambassade du Canada et principales foires commerciales

Foires commerciales - Internationales et nationales, mode et vêtements de sport

On trouvera ci-après une liste des foires commerciales, accompagnée des dates où elles se tiennent habituellement et de quelques observations.

International Fashion Fair Stockholm
Stockholm (mars et septembre)
- Foire internationale des vêtements pour hommes, femmes et enfants.

Swesport, foire organisée par l'Association des fournisseurs suédois d'articles de sport (y compris de vêtements de sport)
Jonkoping (mars et septembre)
- Foire internationale réservée à la profession.

ISPO International Sporting Goods Fair
Munich (février/mars et septembre)
- Articles d'entraînement et de sport

IGEDO Fashion Fair
Düsseldorf (mars et septembre)
- Mode et sous-vêtements

Salon du prêt-à-porter, Foire de la mode
Paris (septembre)
- Mode pour femmes et enfants.

GDS, Footwear Fair
Düsseldorf (mars et septembre)
- Important Salon de la chaussure

Les acheteurs suédois assistent avec régularité aux foires commerciales énumérées ci-dessus. Un représentant de l'ambassade du Canada à Stockholm assiste aux foires nationales et, dans la mesure du possible, à la foire ISPO, à Munich, où le Canada a un stand auquel les acheteurs suédois sont invités.

CONTEXTE COMMERCIAL

Méthodes de commercialisation et de distribution les plus appréciées

Les importateurs/distributeurs suédois préfèrent faire affaire directement avec le fabricant plutôt qu'avec une maison de commerce ou un agent commercial. Il s'agit là d'une politique générale suivie dans tout le pays, en raison du coût élevé des intermédiaires et de leur commission ainsi qu'à cause des problèmes de communication qui peuvent se présenter.

Les grandes chaînes de magasins de vente au détail achètent non seulement directement du fabricant, mais aussi d'agents et de grossistes importateurs. Il se révèle souvent avantageux, pour les exportateurs canadiens, de désigner un agent chargé de vendre leur collection à ces grands points de vente. Toutefois, les chaînes achètent souvent directement les articles de grande diffusion, p. ex., les jeans, tee-shirts, chemises pour hommes et chemisiers pour femmes. En contrepartie, elles se procurent auprès de représentants les articles dont le volume de vente est plus faible et/ou qui sont de coupe très raffinée.

L'exportateur canadien dispose de deux moyens de s'implanter sur le marché suédois :

1) Vendre ses produits par l'entremise de grossistes suédois bien établis. On recense un très grand nombre de grossistes et d'intermédiaires en Suède, la plupart d'entre eux ne constituant que de petites entreprises. La Fédération du commerce et des échanges («Grossistforbundet Svensk

Handeln») a intégré l'Association des importateurs de textile dans son groupement de grossistes : ses membres représentent plus de la moitié du total des approvisionnements de vêtements et de textiles livrés sur le marché suédois.

2) Vendre ses produits par l'intermédiaire d'agents à la commission. La Fédération suédoise des agents commerciaux («Svenska Handelsagenters Forening») compte quelque 750 membres.

De façon générale, il est plus avantageux d'avoir un seul représentant que de vendre à plusieurs importateurs. Il y a davantage de chances qu'un distributeur unique soit enclin à participer à des activités de commercialisation et, de ce fait, puisse atteindre une plus grande part du marché.

Le recours à des agents vivant à l'extérieur de la Suède et chargés de s'occuper du marché suédois n'est pas recommandé.

Taux de commission et modalités de paiement

Les taux de commission varient entre 10 et 15 p. 100; normalement, dans la profession, la réglementation établit ce taux à 10 p. 100.

Il n'existe pas de normes en bonne et due forme définissant les modalités de paiement. Toutefois, dans les cas où la concurrence est vive, des modalités de paiement avantageuses peuvent ouvrir la voie à la conclusion d'un accord. Si on exige une lettre de crédit irrévocable, nous vous recommandons de demander s'il sera possible d'envisager d'autres façons de faire ultérieurement. Les conditions courantes de vente prévoient le paiement sous 30 ou 60 jours après livraison sur présentation de documents, selon le type de biens en cause et la cote de crédit de l'acheteur.

Pratiques financières

Les exportateurs canadiens devraient indiquer leurs prix en dollars canadiens ou en couronnes suédoises, et non en dollars américains.

Réglementation relative aux importations

Il n'existe en Suède que peu de règlements des douanes régissant les importations. Des factures ordinaires, des connaissements ou des connaissements aériens suffisent. On n'exige pas de factures visées par le consulat ou de factures préparées spécialement à l'intention des douanes. Afin de confirmer le détail d'un avis d'importation/d'une déclaration en douane, il faut présenter une facture plus un bordereau d'expédition.

Les factures commerciales des exportateurs canadiens sont acceptées et devraient être présentées séparément en trois exemplaires. Les prix devraient être indiqués selon les INCOTERMS (on peut se procurer un fascicule et un guide auprès de la Chambre de commerce du Canada, à Montréal, tél. : 514-288-4000) plutôt que d'après le système moins usité des termes FAB ou CAF.

Dans les cas où les biens sont assujettis à un droit «ad valorem», il faut que les factures soient émises au nom de l'acheteur. Presque toutes les importations sont assujetties à une taxe sur la valeur ajoutée d'un taux de 25 p. 100.

Exigences linguistiques

Bien que la langue officielle du pays soit le suédois, on y parle couramment l'anglais, particulièrement au sein du monde des affaires. De même, la correspondance avec des entreprises étrangères se fait fréquemment en anglais.

Possibilité d'établir des coentreprises

L'ambassade du Canada se fera un plaisir d'offrir ses services à toute société à la recherche de possibilités d'établir une coentreprise.

PERSONNES-RESSOURCES

Associations

L'Association des importateurs de textile en Suède (Textilimportorerna), à Stockholm, la Fédération du commerce et des échanges (Grossistforbundet Svensk Handel), à Stockholm, l'Association des fournisseurs suédois d'articles de sports, SPOFA (Leverantorsforening for Sportoch Fritidsartiklar), à Stockholm, la Fédération des agents commerciaux de Suède (Sveriges Handelsagenters Forbund) à Stockholm, et l'Association des détaillants de bicyclettes et d'articles de sport (Cykel- och Sporthandlarnas Riksforbund), à Stockholm.

Coordonnées de l'ambassade du Canada et personne-ressource

Ambassade du Canada
Tegelbacken 4, VII
P.O. Box 16129
S-103 23 STOCKHOLM
SWEDEN
Tél. : 011-46-8-6139900
Téléc. : 011-46-8-242491
Personne-ressource : M. William Manston, agent commercial

SOURCES DES APPROVISIONNEMENTS

Pourcentage des vêtements de fabrication nationale par rapport aux importations

Du point de vue quantitatif, la proportion des importations de prêt-à-porter en Suède varie entre un minimum de 90 p. 100 et 94 p. 100. Une petite part de ces importations est réexportée vers les pays nordiques voisins et vers les pays de la CE.

L'Association de l'industrie suédoise du prêt-à-porter inclut les producteurs de textiles primaires dans son regroupement d'environ 200 membres, dont moins de la moitié fabriquent des vêtements. Le secteur du prêt-à-porter en Suède compte un effectif de 3 000 salariés.

Vous trouverez ci-dessus une liste des principaux fabricants suédois de vêtements ainsi que des tailles et types de vêtements qu'ils produisent. Les exportations suédoises de ce secteur, en 1992, se sont élevées à trois tonnes, pour une valeur de 812 000 SKr (135 000 $ CAN).

Sources actuelles des importations par pays et statistiques les plus récentes

Pays	1990		1991	
	Quantité (en tonnes)	Milliers SKr	Quantité (en tonnes)	Milliers SKr
Chine	10387	868268	13459	1219863
Portugal	12926	2280964	10864	2081040
Hong Kong	10324	1447877	10235	1513517
Grande-Bretagne	5677	1169899	5798	1245265
Italie	5851	1298661	5676	1257820
Danemark	4454	1263237	4734	1322143
Corée du Sud	3821	677153	3729	634825
Grèce	3969	644337	3370	569331
Total	87000	14874000	87000	14812100

PRINCIPAUX ACHETEURS

Principaux magasins et chaînes de vêtements

H&M Hennes & Mauritz AB
Box 1421
S- 1 1 1 84 STOCKHOLM
Tél. : 46-8-7965500, téléc. : 46-8-207671, télex : 17522 hmbuy
Total du chiffre d'affaires : 7 542 millions de couronnes suédoises.
- Vêtements pour femmes, hommes et enfants; mode pour jeunes, parfums et produits de maquillage.

Indiska Magasinet AB
Box 27317
S-102 54 STOCKHOLM
Tél. : 46-8-23340, télex : 11027 abind
- Prêt-à-porter pour hommes et femmes, accessoires, garnitures textiles pour le foyer, articles de cadeau.

JC Inkops AB
Box 55034
S-500 05 BORÅS
Tél. : 46-33-172800, téléc. : 46-33-123474, télex : 36237 jciab
Total du chiffre d'affaires : 700 millions de couronnes suédoises
- Vêtements pour hommes, femmes et enfants. Manteaux, vestes, jeans, pantalons, chemises, tee-shirts, pull-overs, robes, jupes, chemisiers, sous-vêtements, gants, casquettes, bas, ceintures, shorts, vêtements de plage.

Kapp-Ahl AB
Box 1002
S-431 26 MÖLNDAL
Tél. : 46-31-675500, téléc. : 46-31-279434, télex : 20740 kappahl
Total du chiffre d'affaires : 1,574 millions de couronnes.

- Prêt-à-porter pour hommes, femmes et enfants, mode pour jeunes.

Lindex
Kristineholmsvagen 14-16
S-441 84 ALINGSAS
Tél. : 46-322-77700, télex : 27455 lindex
Total du chiffre d'affaires : 2,700 millions de couronnes.
- Prêt-à-porter et sous-vêtements pour dames.

Desam Fashion Group AB
Box 5143
402 23 GÖTEBORG
Tél. : 46-31-830160, téléc. : 46-31-403535
Chiffre d'affaires : 135 millions de couronnes.
- Organisme d'achat de prêt-à-porter.

MQ Sweden AB
Box 582
S-501 09 BORÅS
Tél. : 46-33-136280, téléc. : 46-33-110605
Chiffre d'affaires : 294 millions de couronnes.
- Grande variété de vêtements pour hommes et femmes.

Hagenfeldt-Affarerna AB
Box 947
S-701 31 ÖREBRO
Tél. : 46-19-217300
Chiffre d'affaires : 340 millions de couronnes.

Polarn & Pyret AB
Osthammarsgatan 74
S-115 28 STOCKHOLM
Tél. : 46-8-7830700
- Vêtements pour femmes et enfants.

Principaux magasins à rayons en Suède

Domus
KF Handel AB
Box 1 5200
S-104 65 STOCKHOLM
Tél. : 46-8-7431000, téléc. : 46-8-428982, télex : 1 9490 koop
Nombre de magasins : 103

Ahléns AB
S-163 83 STOCKHOLM
Tél. : 46-8-7501000, téléc. : 46-8-7527973, télex : 10007 ahlen
Total du chiffre d'affaires : 3 700 millions de couronnes.

B&W Stormarknader AB
Kistagangen 21, Kista
S-163 97 STOCKHOLM
Tél. : 46-8-7507700, téléc. : 46-8-7529076, télex : 13955 bwstor
Total du chiffre d'affaires : 3 609 millions de couronnes.

Obs! Stormarknader
KF Handel AB
Box 1 5200
S-104 65 STOCKHOLM
Tél. : 46-8-7431000, téléc. : 46-8-428982, télex : 19490 koop
Nombre de magasins : 23

Vêtements de sport, Groupes d'achat

Intersport Sverige AB
Box 1031
S-551 11 JÖNKÖPING
Tél. : 46-36-65000
Total du chiffre d'affaires : 520 millions de couronnes.

Sportringen AB
Hornsgatan 8
S-832 00 FROSON
Tél. : 46-63-105416, téléc. : 46-63-125482
Nombre de magasins : 41

Sportgruppen
Box 773
S-601 17 NORRKÖPING
Tél. : 46-11-129000, téléc. : 46-11-165190
Nombre de magasins : 14

Team Sportia AB
Box 308
S-521 01 ULRICEHAMN
Tél. : 46-321-28100, téléc. : 46-321-28306
Total du chiffre d'affaires : 700 millions de couronnes.
Nombre de magasins : 92

Maisons de vente par correspondance

Ellos Postorder AB
S-501 86 BORÅS
Tél. : 46-33-160000, téléc. : 46-33-160444, télex : 36173 ellos
Total du chiffre d'affaires : 2 500 millions de couronnes.

Haléns Postorder AB
S-501 87 BORÅS
Tél. : 46-33-173300, téléc. : 46-33-103815, télex : 36060 halens
Total du chiffre d'affaires : 628 millions de couronnes.

H&M Rowells AB
Box 1421
S-111 84 STOCKHOLM
Tél. : 46-8-7965390, téléc. : 46-8-207671, télex : 17522 hmbuy s
Total du chiffre d'affaires : 412 millions de couronnes.

Josefssons Postorder AB
S-501 88 BORÅS
Tél. : 43-33-171000, téléc. : 46-33-113421
Total du chiffre d'affaires : 640 millions de couronnes.

Cellbes Postorder AB
S-501 81 BORÅS
Tél. : 46-33-104500, téléc. : 46-33-126226,
télex : 36204 cellbe s
Total du chiffre d'affaires : 250 millions de couronnes.

Vastgota Textilindustri
Box 53
S-5 10 60 OVERLIDA
Tél. : 46-325-32200
Total du chiffre d'affaires : 120 millions de couronnes.

ANNEXE 3

Principaux fabricants suédois de vêtements - type de marchandises et nombre d'employés

Abecita AB
Box 646
S-50 1 09 BORÅS
Employés : 51
Tél. : + 46-33-127660, téléc. : + 46-33-104349
- Soutiens-gorge, sous-vêtements pour dames, vêtements de nuit, peignoirs, vêtements de loisirs et de plage.

Abeko Konfektions AB
672 00 ARJANG
Employés : 27
Tél. : + 46-573-11580, téléc. : + 46-573-11710
- Vêtements de pluie.

Aspens Konfektionsfabrik AB
Box 801
S-52 1 23 FALKÖPING
Employés : 137
Tél. : + 46-515-86800, téléc. : + 46-515-80757
- Vêtements pour dames.

Atlas AB, Kravattindustri
Box 12124
S-402 42 GÖTEBORG
Employés : 65
Tél. : + 46-31-420240, téléc. : + 46-31-1428871
- Cravates, écharpes, ceintures, bretelles, casquettes et gants en tricot.

Bergis AB
Box 3009
S-512 03 HILLARED
Employés : 84
Tél. : + 46-33-282175, téléc. : + 46-33-282518
- Jeans, vêtements de travail.

Bjorcks Borås AB
Box 357
S-501 06 BORÅS
Employés : 61
Tél. : + 46-33-137080, téléc. : + 46-33-108299
- Uniformes, vêtements protecteurs spéciaux.

Blaklader AB
Box 124
S-512 23 SVENLJUNGA
Employés : 22
Tél. : + 46-325-76630, téléc. : + 46-325-116880
- Vêtements de travail.

Craftgruppen AB
Box 74
S-50 1 02 BORÅS
Employés : 42
Tél. : + 46-33-102040, téléc. : + 46-33-107662
- Vêtements de sport et de loisirs.

Damella AB
Box 134
S-565 00 MULLSJO
Employés : 107
Tél. : + 46-3992-10610, téléc. : + 46-392-12929
- Sous-vêtements, vêtements de nuit, vêtements de loisirs.

Engstroms AB
Box 191
S-782 24 MALUNG
Employés : 11
Tél. : + 46-280-12050, téléc. : + 46-280-10233
- Vêtements en cuir et en fourrure.

ESS-Klader AB
Box 245
S-24 1 24 ESLOV
Employés : 9
Tél. : + 46-413-14990, téléc. : + 46-413-17213
- Vêtements protecteurs, vêtements de sport et de loisirs.

ETON Fashion AB
Stora vagen 8
S-502 78 GANGHESTER
Employés : 52
Tél. : + 46-33-256100, téléc. : + 46-33-256346
- Chemises et chemisiers.

Fristads AB
Box 58
S-513 01 FRISTAD
Employés : 126
Tél. : + 46-33-261060, téléc. : + 46-33-260606
- Vêtements de travail et de loisirs, jeans.

GEFA i Tranemo AB
Box 204
S-514 01 TRANEMO
Employés : 95
Tél. : + 46-325-70160, téléc. : + 46-325-76321
- Vestes, pantalons, jeans, salopettes, jupes.

HEAB Produktions AB
Box 1 20
S-330 27 HESTRA
Employés : 30
Tél. : + 46-370-35250, téléc. : + 46-370-35560
- Chemises.

Hector AB, Pierre
Box 44
S-286 01 ORKELLJUNGA
Employés : 25
Tél. : + 46-435-52520, téléc. : + 46-435-52241
- Vêtements pour hommes.

Jacobson AB, Oscar
Box 444
S-501 17 BORÅS
Employés : 362
Tél. : + 46-33-127150, téléc. : + 46-33-131440
- Vêtements pour hommes.

Jönköpings Linnefabrik AB
Fanérvagen 7
S-566 00 HABO
Employés : 13
Tél. : + 46-33-46015, téléc. : + 46-36-46829
- Chemises pour hommes.

Knapens AB, Nya
Box 22043
S-500 03 BORÅS
Employés : 17
Tél. : + 46-33-124840, téléc. : + 46-33-101088
- Vêtements pour enfants.

Lapidus, AB TH
Box 348
S-501 06 BORÅS
Employés : 141
Tél. : + 46-33-127370, téléc. : + 46-33-128044
- Vêtements pour hommes et femmes.

Ljungstromsgruppen AB
Box 47
S-643 00 VINGAKER
Employés : 275
Tél. : + 46-151-11 500, téléc. : + 46-151-12568
- Vêtements pour hommes.

Malmö Strumpfabrik AB
Box 8502
S-200 40 MALMÖ
Employés : 175
Tél. : + 46-40-80140, téléc. : + 46-40-927586
- Bas pour femmes.

Martinson Konfektion AB
Torsbo
S-520 10 GALLSTAD
Employés : 49
Tél. : + 46-321-74089, téléc. : + 46-321-74120
- Vêtements d'hôpital et pour l'industrie, vêtements pour salle blanche.

Melka, AB
S-405 03 GÖTEBORG
Employés : 93
Tél. : + 46-31-289020, téléc. : + 46-31-285369
- Chemises, vêtements de sport et de loisirs, vestes, manteaux, complets.

Norham of Sweden
Box 54
S-562 00 NORRAHAMMAR
Employés : 30
Tél. : + 46-36-61010, téléc. : + 46-36-61323
- Manteaux.

Nyman AB, Broderna
S-510 91 LANGHEM
Employés : 22
Tél. : + 46-325-40240, téléc. : + 46-325-40123
- Pantalons pour hommes et garçons.

Oscar of Sweden AB
Box 44060
S-500 04 BORÅS
Employés : 52
Tél. : + 46-33-108580, téléc. : + 46-33-100248
- Chemises et chemisiers.

Philip AB, André
Box 84
S-281 21 HASSLEHOLM
Employés : 92
Tél. : + 46-451-14080, téléc. : + 46-451-10822
- Vêtements de travail et vêtements protecteurs, manteaux en matière synthétique, tabliers.

Portia AB
Box 1 0054
S-200 43 MALMÖ
Employés : 39
Tél. : + 46-40-86970, téléc. : + 46-40-84430
- Cravates, ceintures, bretelles, écharpes.

Resterods Trika AB, Nya
Box 43
S-459 21 LJUNGSKILE
Employés : 38
Tél. : + 46-522-20620, téléc. : + 46-522-20590
- Sous-vêtements en tricot pour hommes et enfants.

Ringquist & Co. KB
Box 99
S-573 21 TRANAS
Employés : 19
Tél. : + 46-140-17070, téléc. : + 46-140-19150
- Manteaux doublés en fourrure, fourrures, vestes et chapeaux en fourrure.

Roséns Trik3 AB
Box 95
S-523 01 ULRICEHAMN
Employés : 80
Tél. : + 46-321-15000, téléc. : + 46-321-16122
- Vêtements pour femmes, grandes tailles. Vêtements pour hommes (en tricot). Sous-vêtements chauds (en tricot).

Skoglund Produktions AB, Johan
Box 22093
S-500 02 BORÅS
Employés : 45
Tél. : + 46-33-127355, téléc. : + 46-33-134788
- Vêtements pour hommes et femmes. Manteaux.

Sport-Johan AB
Göteborgsvagen, Olsfors
S-517 00 BOLLEBYGD
Employés : 143
Tél. : + 46-33-295010, téléc. : + 46-33-295448
- Vêtements de sport.

Stenstroms Skjortfabrik AB
Regementsvagen 1
S-254 57 HELSINGBORG
Employés : 108
Tél. : + 46-42-151180, téléc. : + 46-42-154906
- Chemises et chemisiers.

Tibas Sport AB
Bangatan 1 1
S-265 00 ASTORP
Employés : 26
Tél. : + 46-42-55515, téléc. : + 46-42-50361
- Vêtements pour le hockey et le bandy, casques protecteurs.

Topeco, Fabriks AB
Box 1 83
S-523 24 ULRICEHAMN
Employés : 104
Tél. : + 46-321-12320, téléc. : + 46-321-13124
- Chaussettes pour hommes et enfants.

Vislanda Konfektion AB
Box 23
S-340 30 VISLANDA
Employés : 35
Tél. : + 46-472-30309, téléc. : + 46-472-30034
- Vêtements pour dames.

Westerlind, AB Anders
Göteborgsvagen 89
S-431 30 MÖLNDAL
Employés : 100
Tél. : + 46-31-870550, téléc. : + 46-31-878842
- Jupes, pantalons, vestes, chemisiers.

Wigén, AB Oscar
Box 1019
S-573 28 TRANAS
Employés : 80
Tél. : + 46-140-17000, téléc. : + 46-140-17495
- Chapeaux et casquettes en fourrures et en matière textile. Chapeaux pour uniformes.

Wramborgs Strumpfabrik AB
Stillmansgatan 9
S-212 25 MALMÖ
Employés : 33
Tél. : + 46-40-935230, téléc. : + 46-40-938985
- Bas.

Ashild, Konfektions AB
Box 806
S-501 22 BORÅS
Employés : 23
Tél. : + 46-33-132644, téléc. : + 46-33-139264
- Vêtements pour dames.

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

SUISSE - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

Débouchés commerciaux pour les fabricants canadiens de vêtements pour hommes, femmes et enfants : à l'exception de vêtements spéciaux, comme des chemises de style «western», les vestes de style bûcheron, les chemises en laine écossaise et certains articles dans le secteur du vêtement de sport, les possibilités qui s'offrent aux fabricants canadiens de vêtements sont très limitées. La Suisse, pays qui n'est pas à négliger pour ce qui est de la production de vêtements, est entourée de fournisseurs de vêtements de style traditionnel et de vêtements de sport, ce qui provoque une féroce concurrence.

Importance approximative du marché du vêtement

La valeur estimative du marché suisse du vêtement pour hommes, femmes et enfants, s'élève, en dollars canadiens, à 4,8 milliards (5,6 milliards de francs suisses). (En 1991 : 1,2 milliard de dollars canadiens au titre des vêtements pour hommes, 2,2 milliards de dollars dans le cas des vêtements pour dames et 470 millions de dollars dans la catégorie des vêtements pour enfants. Les vêtements de sport pour dames ont représenté 202,5 millions de dollars canadiens, les sous-vêtements, 273,3 millions; le marché des vêtements de sport pour hommes s'est chiffré à 181 millions de dollars canadiens et celui des sous-vêtements, à 145 millions de dollars.)

Description des possibilités

Vêtements pour temps froid, jeans, vêtements traditionnels, vêtements de sport, tee-shirts, combinaisons de jogging et vêtements en cuir. En raison de la récession, la tendance va dans le sens de vêtements fonctionnels et de bonne qualité. Pour l'automne, les principaux articles sont les chandails et les vestes en laine épaisse (de style campagnard), les casaques et pantalons d'équitation, les gilets et vestes trois quarts (style : forte influence américaine); on utilise les matériaux suivants : tissu bouclé, tweed, gabardine, tissu au point de bourdon et cuir; les motifs sont inspirés des Incas et des Amérindiens.

Importance des noms de marque des créateurs

Les fabricants suisses de vêtements n'apposent habituellement pas de nom de marque de créateur sur des articles de luxe (comme Dior, Ungaro, Versace, etc.). Certains magasins utilisent des marques de distributeur, notamment les chaînes de magasins à rayons. Il existe donc soit des étiquettes du fabricant, soit des étiquettes commerciales.

Où les acheteurs se renseignent-ils sur les tendances de la mode? Quels sont les magazines de mode les plus influents? Les acheteurs assistent aux principales foires commerciales en Europe et lisent des magazines tels que «Textil-Revue» (suisse) et «Textil-Wirtschaft» (allemand).

Prise en compte des saisons

Les besoins se répartissent en parts à peu près égales entre le printemps et l'été, d'une part, et l'automne et l'hiver, d'autre part.

Dépenses des consommateurs (en 1991) :

Vêtements pour dames : 950 $ CAN (1 100 FS)
Vêtements pour hommes : 605 $ CAN (700 FS)
Vêtements pour enfants : 475 $ CAN (550 FS)

Pratiques des concurrents en matière de commercialisation

Ils assistent aux principales foires commerciales en Europe.

Possibilités de confection à façon

Il existe effectivement des possibilités dans ce domaine. Plusieurs types de vêtements vendus en Suisse sont fabriqués sur mesure, surtout dans les pays d'Asie.

PRINCIPAUX ACHETEURS

Les détaillants indépendants, les magasins de vêtements possédant plusieurs points de vente et les magasins à rayons de haut de gamme (Globus, Jelmoli, Bon Génie). Ce groupe absorbe près de la moitié de l'ensemble du marché.

On peut, sur demande, obtenir de l'ambassade du Canada une liste d'acheteurs dans le secteur du vêtement.

SOURCES DES APPROVISIONNEMENTS

En 1992, les importations détenaient une part de marché atteignant 92 p. 100 du marché national du vêtement.

La même année, on recensait dans le pays 295 fabricants de vêtements (ayant plus de 10 salariés) comptant un effectif total, dans le pays, de 13 000 personnes. Les entreprises suisses fabriquent des vêtements pour hommes, femmes et enfants.

Source actuelle des importations

En 1992, pour la première fois depuis 14 ans, tant les importations que les exportations de vêtements ont reculé (de 1,1 et 3,6 p. 100, respectivement), comparativement à l'année précédente. Les importations ont diminué surtout dans le cas des vêtements pour femmes. Les principaux pays fournisseurs ont été les suivants : Allemagne (32 p. 100), suivie de l'Italie, de la France et de la Chine. Environ le tiers de toutes les importations proviennent de pays asiatiques. Le Canada a livré des vêtements d'une valeur totale de 2,07 millions de dollars canadiens (2,4 millions de francs suisses), des brassières et des corsets d'une valeur de 1,49 million de dollars (1,73 million de francs suisses) ainsi que des gants pour une valeur de 682 088 $ (791 223 FS) en 1992.

Importations récentes ventilées par catégories : voir les statistiques pour 1992 figurant en annexe.

ACTIVITÉS DE PROMOTION

La plus importante foire de la mode en Suisse a pour nom SERATEX et se tient deux fois par année à Lausanne. Des semaines de promotion à l'intention des acheteurs et des présentations de nouvelles collections se font, deux fois par année également, au «Textil & Mode Center Zurich»

(TMC), édifice doté de salles d'exposition permanentes où sont représentées quelque 350 entreprises, dont environ 180 sont actives dans les domaines des vêtements décontractés, de sport et de loisirs. Seuls les locataires du TMC peuvent y exposer.

Il se tient deux expositions d'articles et de vêtements de sport : SWISSPO, à Zurich (en mars) et BESPO, à Berne (en septembre). Les fabricants canadiens pourraient également envisager d'assister à l'exposition ISPO à Munich (elle se tient tous les deux ans à la fin février et le Canada, traditionnellement, y est présent et occupe un stand).

Les acheteurs s'approvisionnent à des foires à Paris (Salon international du prêt-à-porter féminin, Salon de la mode enfantine), à Milan (Milanovendemoda), à Düsseldorf (First View), à Cologne (Semaines internationales de la mode masculine - *International Menswear Fashion Weeks*) et à Munich (Semaines de la mode - *Fashion Weeks*).

Les exportateurs canadiens peuvent prendre note du nom du magazine suivant, où ils pourraient faire paraître de la publicité : Textil-Revue, Fürstenlandstrasse 122, CH-9001 St-Gallen, Suisse (téléc. : 011-41-71-29 74 49).

CONTEXTE COMMERCIAL

Méthodes de commercialisation et de distribution

La commercialisation et la distribution se font par l'intermédiaire d'agents ou de distributeurs suisses ou au moyen de ventes directes. Les principales entreprises suisses importent directement ou achètent auprès d'agents sur place; les sociétés de moindre importance s'approvisionnent auprès d'agents et de distributeurs. Notre ambassade peut, sur demande, vous fournir des listes.

Taux de commission types et modalités de paiement

Les taux de commission varient habituellement entre 5 et 10 p. 100.

Pratiques financières

Les exportateurs canadiens peuvent indiquer leurs prix en dollars canadiens ou américains, et en francs suisses (CAF).
La publicité liée à l'introduction de nouvelles marques de commerce est habituellement à la charge du fabricant, l'importateur/distributeur fournissant des conseils.

Réglementation relative aux importations

Le secteur industriel suisse du textile et du vêtement se réjouirait vivement de l'adhésion de la Suisse à la CE afin d'éviter tous les problèmes qui suscitent de la discrimination.

Exigences linguistiques

Langue utilisée dans l'activité commerciale : on comprend l'anglais partout en Suisse. Langue de prédilection du matériel de promotion : allemand, français ou italien, selon la région visée.

Coentreprises

Il existe des possibilités d'établir des coentreprises. Les sociétés que cette avenue intéresse peuvent écrire à l'Association suisse des fabricants de vêtements en lui demandant qu'un avis (gratuit) soit

publié dans le bulletin qu'elle envoie à ses membres. Adresse : SWISSFASHION, B.P. 26S, CH-8027 Zurich, (téléc. : 011-41-1-202 06 51).

Pratiques juridiques

Vous trouverez ci-joint un exemplaire du contrat d'agence habituel.

PERSONNES-RESSOURCES

Il n'existe pas d'association d'agents dans le secteur du vêtement, ni d'association de l'industrie du vêtement ou d'importateurs dans ce secteur. On peut toutefois relever l'existence des associations spécialisées suivantes : Association suisse des magasins de mode masculine, Alpenstrasse 14a, CH-8620 Wetzikon (téléc. : 011-41-1-932 20 57);
Association des grands magasins suisses, Holbeinstrasse 22,
CH-8032 Zurich (téléc. : 011-41-1-252 40 97).

Coordonnées de l'ambassade du Canada

Adresse civique :
Kirchenfeldstrasse 88
CH-3005 Berne, Suisse
Adresse postale :
B.P. 3000
Berne 6, Suisse

Tél. : 011-41-31-44-63-81
Téléc. : 011-41-31-44-75-15

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

ROYAUME-UNI - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du marché du Royaume-Uni

Le territoire du Royaume-Uni comprend l'Angleterre, l'Écosse, le pays de Galles et l'Irlande du Nord. La population de ce territoire étant de 57 millions d'habitants, le marché du vêtement est deux fois plus important que celui du Canada. Il se concentre dans les principales agglomérations urbaines que sont Londres, Manchester, Birmingham et Leeds, bien qu'on trouve des points de vente au détail dans l'ensemble du territoire. La vente au détail de vêtements sur ce marché est très homogène et tous les grands détaillants ont des points de vente dans tout le pays. Marks and Spencer, le plus important détaillant de vêtements du Royaume-Uni, représente 18 p. 100 de toutes les ventes dans ce secteur. L'économie du Royaume-Uni est très diversifiée, le secteur des services étant implanté dans les grandes zones métropolitaines et celui de la fabrication, dans les Midlands.

Importance du marché du vêtement

Les ventes de vêtements sur ce marché atteignent 34 milliards de dollars (prix au détail), chaussures et vêtements de sport compris. Tous les grands volets du secteur du vêtement (confection façon tailleur, vêtements d'extérieur, vêtements décontractés, vêtements de sport) y sont fortement représentés. Les vêtements pour femmes comptent pour 55 p. 100 des ventes au détail, ceux pour enfants, 25 p. 100, et les vêtements pour hommes, 20 p. 100.

Possibilités qui s'offrent aux fabricants canadiens

Le taux élevé de pénétration des importations signifie que ce marché offre aux fabricants canadiens une bonne occasion de commencer à exporter vers l'Europe. Les goûts des consommateurs en matière de vêtements, sur ce marché, sont très diversifiés. Les agglomérations urbaines et métropolitaines, où les membres des professions libérales recherchent des vêtements de coupe très raffinée, offrent de bonnes possibilités aux fabricants qui produisent dans le secteur de la mode contemporaine.

Le vêtement canadien ne bénéficie pas d'une image de marque très affirmée sur ce marché, ce qui tient en partie au fait qu'on ne le connaît pas et au fait qu'on ne le distingue pas des autres produits nord-américains. Les principales possibilités qui s'offrent aux fabricants canadiens portent sur la mode haut de gamme, les vêtements d'extérieur spécialisés, en particulier les vêtements d'extérieur et les vêtements bon marché qui sont en mesure de soutenir la concurrence des importations de l'Extrême-Orient et de l'Europe de l'Est.

Importance des noms de marque

Les noms de marque revêtent une grande importance sur ce marché. Le consommateur est très au courant des principales marques de vêtements et, de manière générale, il est au fait des principales tendances de la mode. Les noms de marque sont particulièrement importants pour la moitié supérieure de la gamme des prix, et plus encore dans le cas des vêtements pour femmes que pour hommes. Pour les vêtements de prix grand public, on estime que leur coût et le rapport qualité-prix constituent des critères plus importants de différenciation des produits.

Publications spécialisées et périodiques de mode destinés aux consommateurs

En règle générale, les acheteurs de vêtements oeuvrant pour le compte de détaillants sont abonnés aux grandes publications spécialisées nationales et internationales, par exemple :

Publication	Marché
Drapers Record	Vente au détail de vêtements de mode, tous les secteurs.
Fashion Forecast International	Tendances sur les plans de la mode et des tissus.
Clothes Show Magazine	Guide à l'intention des acheteurs pour le commerce de détail.
Fashion Weekly	Nouvelles sur le monde de la mode et reportages sur l'industrie.
Helines	Nouvelles du secteur de la mode.

Figurent parmi les magazines destinés aux consommateurs *Vogue, Cosmopolitan, Marie-Claire, Womans Journal, Arena* et *GQ.*

Les saisons de la mode

Il existe un marché pour des vêtements de toutes les saisons sur ce territoire. Les temps forts correspondent aux collections et styles d'hiver et de printemps, bien que la mode estivale et d'entre-saisons soit devenue un volet de plus en plus important du secteur du vêtement de mode.

Dépenses des consommateurs et types d'habillement

Les dépenses consacrées par les consommateurs au vêtement et à la chaussure sont les troisièmes en importance en Europe, après celles des consommateurs d'Allemagne et de France. Les Britanniques affectent près de 6 p. 100 de leur revenu à l'achat de vêtements et de chaussures. Les tendances de la vente au détail, qui vont dans le sens d'un plus grand nombre de promotions dans les points de vente et de soldes plus nombreux, ont suscité chez les consommateurs l'attente de prix de rabais.

Le consommateur vivant sur ce territoire peut choisir entre divers styles de mode. Bien que les styles conservateurs prédominent dans la mode britannique, on observe également la présence d'un dynamique et vigoureux secteur du vêtement de mode contemporaine et moderne. À l'exception des vêtements pour des températures extrêmement basses, il existe des débouchés pour presque tous les styles de mode.

Pratiques de commercialisation

Il est courant que les grands fabricants investissent des ressources considérables afin d'établir et d'entretenir de bons rapports avec les principaux détaillants. Les fabricants recourent à un large éventail de techniques de commercialisation et de marchandisage afin de faire la promotion de leurs produits en magasin. Voici un aperçu des principales techniques employées :

- étalages en magasin;
- formation du personnel;
- aperçu de la mode à venir et promotions en magasin;
- initiatives en matière d'amélioration du service.

Possibilités de confection à façon

Il existe des possibilités de confection à façon pour le compte à la fois des détaillants et des grandes marques de vêtements de mode. Les fabricants qui souhaitent accroître leur activité de confection à façon dans ce domaine doivent être bien conscients du défi qui se pose à eux sur le plan logistique. Vous trouverez à la rubrique «Principaux acheteurs», ci-dessous, une liste des grands détaillants présents sur ce territoire.

PRINCIPAUX ACHETEURS

Principaux détaillants, bureaux d'achat et maisons de vente par correspondance

Les principales chaînes de magasins à rayons implantées sur le territoire sont les suivantes :

Groupe de magasins	Magasins
John Lewis Partnership	22
Debenhams plc	70
House of Fraser Group	74
Allders Department Store	15
Owen plc	13

Les principales chaînes de magasins spécialisées sont les suivantes :

Groupe de magasins	Magasins	Clientèle
Mothercare	260	Bébés, enfants en garderie
Adams Childrenswear	250	Enfants
Littlewoods	122	Grand public
C & A	120	Grand public
Marks and Spencer	297	Prix moyens
BhS	137	Grand public
Next	332	Prix moyens/mode pour jeunes
Olympus Sports	268	Vêtements de sports et de loisirs
Etam	213	Vêtements grand public pour femmes
Richard Shops	225	Vêtements grand public pour femmes

Voici la liste des principales maisons de vente par correspondance :

Groupe de magasins	Clientèle
Freemans plc	Grand public
Great Universal Stores plc	Grand public
Grattan plc	

Bon nombre des grands détaillants (Mothercare, Littlewoods) offrent également des services d'achat à domicile.

Figurent parmi les grands bureaux d'achat de groupe :

Groupe de magasins	Magasins
Associated Independant Stores	250
British Shops and Stores Assoc.	480

Listes à la disposition des fabricants canadiens de vêtements

Le haut-commissariat du Canada tient une liste des grands détaillants, bureaux d'achat et acheteurs de tous les produits de consommation, de vêtements et d'accessoires. On peut également trouver ces informations dans le *Retail Directory* (Répertoire du commerce de détail.)

Exigences linguistiques

On n'utilise que l'anglais dans le monde des affaires sur ce territoire. L'anglais représente aussi la langue internationale dominante dans le monde des affaires pour les activités de vente au détail en Europe.

Possibilité d'établir des coentreprises

Le haut-commissariat du Canada se fera un plaisir de prêter son assistance à toute entreprise cherchant d'éventuels partenaires qui voudraient établir une coentreprise sur ce territoire. On considère que le Royaume-Uni est un emplacement favorable à la constitution de coentreprises en raison de sa structure financière et commerciale similaire à la nôtre, et à cause des liens commerciaux étroits qu'il entretient avec le Canada.

Personnes-ressources sur le plan commercial

Le haut-commissariat du Canada possède une base de données sur les personnes-ressources dans le commerce de détail des vêtements : les agents, les importateurs et les distributeurs. Nous pouvons mettre cette liste à la disposition des fabricants qui souhaitent exporter vers notre territoire.

Coordonnées du haut-commissariat du Canada

Haut-commissariat du Canada
Maison Macdonald
1 Grosvenor Square
London SW1 0AB

Tél. : 44 71258 6658
Téléc. : 44 71258 6384

Foires commerciales internationales

Les acheteurs pour le commerce de détail de notre territoire assistent aux grandes foires commerciales nationales et internationales au Royaume-Uni et en Europe. Les acheteurs représentant les grand détaillants assistent également à certaines foires commerciales en Amérique du Nord et en Extrême-Orient.

Foires commerciales au Royaume-Uni :

Collections premières (février et août), National Exhibition Centre, Birmingham. Mille trois cents exposants dans les secteurs du vêtement pour dames, pour hommes, pour enfants, des vêtements de mariage et de la lingerie fine.

London Show (février et septembre), Olympia, Londres. Deux cents exposants représentant les secteurs du vêtement pour dames et de la mode pour jeunes.

Les principes foires commerciales sur le continent sont l'IGEDO (en Allemagne) et le *Paris Fashion Show* (Salon de la mode de Paris), en France.

CONTEXTE COMMERCIAL

Méthodes de commercialisation et de distribution

Les fabricants de vêtements mettent en oeuvre un certain nombre d'approches de la vente sur notre territoire. Les grands fabricants vendent directement, d'autres utilisent une salle d'exposition et font appel à des représentants qui vendent sur des territoires bien délimités. Pour les entreprises exportant vers notre territoire, le moyen le plus courant de vendre et de distribuer leurs produits consiste à recourir à des agents (pour les gammes de prix moyens et supérieurs) ou à des importateurs (gammes de prix grand public). On utilise aussi les services de sociétés spécialisées dans la logistique et la manutention des vêtements pour qu'elles emballent et distribuent les stocks envoyés sur commande.

Taux de commission et modalités de paiement

Les taux de commission des agents varient en fonction du type de vêtement (valeur et marge bénéficiaire prévue) ainsi que selon le succès et le positionnement de la marque. Dans le cas de vêtements dont les prix varient entre moyens et élevés, les agents s'attendent normalement à toucher une commission de 12 p. 100. Ce taux peut tomber à 10-8 p. 100, comme cela est le cas pendant le ralentissement économique en cours. S'agissant des marques établies et des produits à fort volume, la commission de départ peut se situer à 8 p. 100 et reculer ensuite à 6-5 p. 100. L'entente finale sur la commission dépendra également de l'éventuelle conclusion d'accords sur les promotions et la participation à des foires commerciales.

Les modalités de paiement varient selon l'importance de la commande, la livraison et le client. Le paiement se fait habituellement sous forme de lettre de crédit.

Pratiques financières

Tous les prix devraient être indiqués en £ sterling CAF Royaume-Uni, et comprendre l'assurance, les droits de douane et les redevances douanières. Dans le cas des petites commandes, on peut indiquer les prix FAB Canada.

Réglementation relative aux importations

Il n'existe pas de barrières limitant l'importation de vêtements de fabrication canadienne sur ce territoire. Les fabricants doivent veiller à ce que les documents de douane soient dûment remplis et à ce que les droits de douane et la TVA applicables aux biens entrant au Royaume-Uni soient acquittés.

SOURCES DES APPROVISIONNEMENTS

Pénétration des importations dans le secteur du vêtement

Le taux élevé de pénétration des importations au Royaume-Uni rend ce marché attrayant pour un grand nombre de fabricants étrangers. La pénétration des importations est la plus élevée dans les domaines des vêtements façon tailleur pour hommes et femmes, où ils représentent de 50 à 60 p. 100 des ventes.

Fabricants nationaux de vêtements

Il existe un grand nombre d'importants fabricants nationaux et internationaux de vêtements implantés sur notre territoire. De nombreuses sociétés étrangères sont actives sur le plan de la fabrication au Royaume-Uni et ont des activités importantes dans d'autres pays. On trouve sur ce territoire des fabricants oeuvrant dans tous les secteur du vêtement, dont Jaeger, Aquascutum, Daks, Coats, Vyella, Dawson International, Courtaulds.

Principaux pays de provenance des importations

Les principales sources des importations vers notre territoire sont l'Europe, pour les vêtements de prix moyens et élevés (Allemagne, France, Italie), et l'Extrême-Orient pour les vêtements de prix grand public (Hong Kong, Chine, Thaïlande, Malaisie). Les États-Unis constituent également un important exportateur vers le Royaume-Uni. On s'attend aussi à ce que l'Europe de l'Est devienne un important fournisseur de vêtements à prix modique.

Coordonnées du haut-commissariat du Canada

Maison Macdonald
1 Grosvenor Square
London W1X 0AB
England
Tél. : 011-44-71-258-6600
Téléc. : 011-44-71-258-6384
Télex : (Code de destination : 51) 261592 (CDALDN G)

SECTION IV

EUROPE DE L'EST

1. RÉPUBLIQUE TCHÈQUE, Prague

   RÉPUBLIQUE SLOVAQUE, Bratislava

2. HONGRIE, Budapest

3. POLOGNE, Varsovie

4. ROUMANIE, Bucarest

5. RUSSIE, Moscou

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE ET RÉPUBLIQUE SLOVAQUE - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

Le secteur du vêtement tchèque et slovaque a toujours été considéré comme un des secteurs industriels le plus efficient de ce territoire; traditionnellement, il est tourné vers l'exportation. Avant 1989, la balance commerciale dans ce secteur était toujours positive.

Importance estimative du marché du vêtement

En 1988, l'exportation de vêtements a atteint une valeur d'environ 3,5 milliards de couronnes tchèques (3,4 p. 100 du total des exportations, comparativement à des importations d'un montant d'un milliard et demi de couronnes, qui représente 1,5 p. 100 de l'ensemble des importations). Toujours la même année, la valeur des exportations vers le Canada s'est établie à 19,8 millions de couronnes, mais la République tchèque n'a pas importé de vêtements du Canada. Depuis la révolution de 1989, cette situation a beaucoup évoluée. La privatisation de l'industrie a ralenti le développement du secteur industriel du vêtement, tandis que la libéralisation du commerce extérieur et l'éventuelle convertibilité de la monnaie nationale ont ouvert les portes aux importations de vêtements. Dans un premier temps, des produits de bas de gamme provenant principalement d'Asie du Sud-Est et de l'Inde ont inondé le marché des deux républiques. Les exportations de vêtements canadiens vers les marchés tchèque et slovaque se sont chiffrées à 1,2 million de dollars en 1992.

Description des débouchés qui s'offrent aux fabricants canadiens

Des centaines de nouveaux importateurs et distributeurs locaux viennent tout juste d'apparaître; certains d'entre eux n'ont qu'une expérience très limitée dans le secteur du vêtement, ce qui rend difficile l'identification des importateurs et des distributeurs. Des entreprises de mode de l'Europe de l'Ouest vendant des produits à prix élevés ont ouvert des boutiques, par exemple : Betty Barclay, Aquascutum, Rodin, Boss, La Panthera, Palmer, Craull, Mondi, Borsetta, Benetton et Quelle. Il existe un marché pour ces produits, bien qu'ils soient d'un prix extrêmement élevé. Les exportateurs canadiens pourraient trouver des débouchés dans les vêtements de prix intermédiaire et de bonne qualité. Toutefois, un grand nombre de Tchèques et de Slovaques souhaitent acheter des vêtements bon marché, voire d'occasion, à cause de la faiblesse de leur revenu (le salaire moyen s'élève à environ 5 000 couronnes tchèques, c'est-à-dire l'équivalent de 230 $ CAN par mois).

CONTEXTE COMMERCIAL

Un institut autrichien de recherche sur les marchés, IMAS, a réalisé une étude axée sur les habitudes d'achat des consommateurs tchèques et slovaques dans le domaine du vêtement. L'enquête a débouché sur les conclusions suivantes : a) environ les deux tiers de tous les consommateurs tchèques et slovaques consacrent maintenant une proportion plus importante de leur revenu aux vêtements qu'il y a deux ou trois ans; b) 74 p. 100 des consommateurs se rendent habituellement dans plus d'un magasin et comparent les produits et les prix avant de prendre leur décision; c) 56 p. 100 des personnes interrogées préfèrent acheter leurs vêtements dans des magasins spécialisés et 44 p. 100, dans de grands magasins à rayons; d) les consommateurs tchèques et slovaques, surtout les habitants des capitales et des grandes villes, sont sensibles à la mode. Avant 1989, période pendant laquelle on ne pouvait trouver qu'une petite quantité de produits importés de

l'Ouest, les femmes tchèques et slovaques s'en remettaient à la «couture à la maison» de vêtements et copiaient les tendances de la mode d'Europe occidentale. Seulement 20 p. 100 des hommes et 22 p. 100 des femmes achetaient un nouvel ensemble ou complet chaque année. Soixante-huit pour cent des hommes achetaient une nouvelle chemise une fois par année tandis que 58 p. 100 d'entre eux achetaient un pantalon. Dans le cas des femmes, 59 p. 100 d'entre elles achetaient un nouveau chemisier et 50 p. 100 un pull-over une fois l'an. Les «blue jeans» demeurent très populaires, particulièrement chez les jeunes. L'étude a révélé que 75 p. 100 des hommes de moins de trente ans achetaient au moins un «blue jeans», tandis que 62 p. 100 achetaient d'autres types de pantalon chaque année.

PRINCIPAUX ACHETEURS

Vous trouverez ci-après une liste de grossistes tchèques et slovaques dans le secteur du vêtement; elle peut aider les entreprises canadiennes qui s'intéressent au secteur du vêtement à trouver un premier contact. On peut obtenir des rapports sur la cote de crédit des entreprises par l'intermédiaire des bureaux de Dun & Bradstreet, Intercredit ou Trading Banks [banques commerciales], moyennant certains frais. Le présent rapport comprend également une liste de magasins à rayons.

Activités de promotion

Les foires commerciales énumérées ci-dessous, lesquelles se tiennent dans les républiques tchèque ou slovaque, peuvent également constituer un bon point de départ en vue de l'implantation d'entreprises canadiennes sur ce marché :

- La Donna (vêtements pour femmes), Prague, février.
- Elegance, Prague, février et septembre.
- Trencin, *Town of Fashion* [Ville de la mode], Trencin, République slovaque, mars ou avril et septembre.
- Styl - *International Consumer Goods Fair* [Foire internationale des biens de consommation], Brno, avril.
- CHIC, Prague, mai.
- LVT (exposition de biens de consommation), Liberec, juillet ou août
- IN - *Man and Fashion* [L'homme et la mode], Liberec, septembre
- Styl - *Fashion Point* [Carrefour de la mode], Brno, octobre.

On peut faire paraître des publicités dans des quotidiens ou dans des magazines nationaux de mode :

Zena A Moda (les femmes et la mode)
Nekazanka 18, 110 00 Prague 1, République tchèque, tél./téléc. : 0042-2-261187

Tina
V. Huga 6, 150 00 Prague 5, République tchèque : tél. : 0042-2-544650, 540150, téléc. : 0042-2-540519

Eva
Martanovicova 25, 800 00 Brastislava, République slovaque, tél. : 0042-7-210-3340

Burda et Neue Mode sont les magazines de mode étrangers les plus populaires en vente dans les deux républiques.

CONTEXTE COMMERCIAL

Les paiements peuvent se faire sous diverses formes : paiement à l'avance, paiement en liquide, paiement sur présentation de documents, lettre de crédit confirmée (les importateurs préfèrent habituellement les autres modalités, à cause du coût élevé du traitement et de la complexité des lettres de crédit sur le plan administratif). Il n'existe pas de contingentement ni d'autres barrières non tarifaires entravant l'importation de vêtements. Les droits de douane applicables à ces importations varient entre 2,5 et 15 p. 100; on applique également une TVA de 23 p. 100.

Pour obtenir des informations sur des entreprises tchèques, slovaques ou canadiennes, on peut s'adresser aux établissements suivants :

Dun & Bradstreet
Konviktska 5, 110 00 Praha 1, tél. : 0042-2-266341-47, téléc. : 0042-2-226752
Personnes-ressources : Ing. Pirko, Ing. Langer (poste 245)
Coût : Informations sur des entreprises tchèques ou slovaques : 1 890 Kčs, sur des entreprises canadiennes : 5 670 Kčs

CSOB (Banque commerciale)
Division 433 - Firemni informace, Na prikope 14, 115 20 Praha 1
Informations sur des entreprises tchèques et slovaques, Mme Matousova, tél. : 0042-3-2332211, 2332411,
téléc. : 0042-2-2358975, coût : 200-300 Kčs; informations sur des entreprises étrangères, Mme Koutska, tél. : 0042-2-766117-19, téléc. : 0042-2-766115, coût : 200 - 1 500 Kčs.

Intercredit Praha s.r.o.
Havelkova 22, 130 00 Praha 3, tél. : 0042-2-236 33 47,
235 05 88-95, téléc. : 0042-2-236 39 74, communiquer avec M. Roman Studnicny, directeur, coût d'informations commerciales sur une entreprise : 1 950 Kčs.

Devise

Les exportateurs canadiens peuvent indiquer leurs prix en dollars canadiens ou américains, ou en toute autre devise forte. Les couronnes tchèque et slovaque sont toutes deux convertibles sur le plan intérieur. On peut obtenir des monnaies fortes pour effectuer des opérations d'importation dans le cas de la République tchèque. Bien que la couronne slovaque demeure convertible sur le plan intérieur, la situation actuelle limite pour le moment la conversion de monnaies fortes.

Coordonnées de l'ambassade du Canada

Mickiewiczova 6
125 33 Prague 6
République tchèque
Tél. : 011-42-2-312-0251/55
Téléc. : 011-42-2-311-2791
Télex : (Code de destination : 66) 121061 (DMCN C)

Périodiques tchèques où vous pourriez éventuellement faire paraître des publicités

Hospodarski noviny (principal hebdomadaire économique)
N porici 30, 112 86 Praha 1, tél. : 232 96 72, téléc. : 232 98 03
Tirage : 160 000 exemplaires; tarif de base des publicités : 60 Kčs/1 mm d'une colonne d'une largeur de 48 mm; 130 000 Kčs/page (248 X 380 mm)

Profit (nouvel hebdomadaire indépendant axé sur l'économie et l'entrepreneurship)
Karmelitska 18, 118 24 Praha 1, tél. : 53 41 31-6, poste 217;
53 50 33, 53 18 87, téléc. : 53 27 15. Tirage : 140 000 exemplaires; tarif de base des publicités : 54-74 Kčs/1 mm d'une colonne d'une largeur de 52 mm, 29 500-31 500 Kčs/¼ page.

Mlada fronta DNES (le quotidien le plus vendu)
Inzertni odd., Na porici 30, 112 86 Praha 1, tél. : 282 28 07, 282 29 07, téléc. : 232 11 44. Tirage : 530 000 exemplaires; tarif de base des publicités 120 Kčs/cm².

Lidove noviny - inzerce (quotidien populaire)
Melantrichova 15, 110 00 Praha 1, tél. : 22 19 13, 26 67 02, téléc. : 235 14 02. Tirage : 350 000 exemplaires; tarif de base des publicités : 135 Kčs/cm², 64 Kčs/1 mm d'une colonne de 48 mm de largeur, 15 120 Kčs/¼ page (189 X 125 mm)

Annonce (quotidien spécialisé dans la publicité)
Na porici 30, 110 00 Praha 1, tél. : 26 58 30, téléc. : 232 01 64. Tirage : 30 000 exemplaires; tarif de base des publicités : 60 Kčs/cm² ou 20-100 Kčs/une ligne courte selon le type de caractères.

1 $ CAN = environ 22 Kčs (couronnes tchèques)

<u>Grossistes tchèques et slovaques dans le secteur du vêtement</u>

ACCO spol. s.r.o.
152 44 Psary 130, Rép. tchèque. (RT)

Agentura Elis
Divadelni 3, 602 00 Brno, RT, tél. : 0042-5-23464

Bartex, spol. s.r.o.
St. Kosika 27, 043 58 Kosice, Rép. slovaque (RS), tél. : 0042-95-34500

Beltex Pisek, komanditni spol.
Nabrezi 1. maje 2259, 397 01 Pisek, RT, tél. : 0042-362-4867 ou 4862, téléc. : 0042-362-2421

Bevotek Bratislava, spol. s.r.o.
Nevadzova 5, 826 13 Bratislava, RS, tél. : 0042-7-228033, téléc. : 0042-7-238908

Boutique Jana - Janna Q
Prazska 14, 261 01 Pribram 2, RT, tél. : 0042-306-22632 ou 22572 ou 22529, téléc. : 0042-306-22632

Commercia, spol s.r.o.
Blohorska 4, 301 64 Plzen, RT, tél. : 0042-19-36240 ou 220309, téléc. : 0042-19-36286

DLT, spol. s.r.o.
Hlavni 1040, 708 00 Ostrava-Poruba, RT, tél. : 0042-69-434652, téléc. : 0042-69-261519

Domus, spol. s.r.o.
Novosady 95, 594 01 Velke Mezirici, RT, tél. : 0042-619-34/841 ou 0042-619-2931

Dovotexd
Pod Kalvariou 16, 995 16 Topolcany, RS, tél. : 0042-815-26366, téléc. : 0042-815-26366

Eurocalorex
Vrsovicka 41, 101 00 Praha 10, RT, tél. : 0042-2-204658, téléc. : 0042-2-204021

Gryc Jiri
Dukelskych hrdinu 1, 690 02 Breclav, RT, tél. : 0042-627-20304

Hamad-Omar Company Export-Import
Svermova 1453, 535 01 Prelouc, RT, tél. : 0042-457-2421 ou 2424, téléc. : 0042-457-2425

Hollit
Bajkalska 22, 821 09 Bratislava, RS, tél. : 0042-7-613980, téléc. : 0042-7-61380

Jednota Velke Mezirici
Trebicska, 594-18 Velke Mezirici, RT, tél. : 0042-619-3341, téléc. : 0042-619-22443

Konar CS, spol. s.r.o.
Obranska 60, 614 00 Brno, RT, tél. : 0042-5-575888/331, téléc. : 0042-5-576543

Konax, a.s.
Krizikova 17, 228 77 Jihlava, RT, Tél. : 0042-66-20581, téléc. : 0042-66-22877

Kvatro, spol. s.r.o.
Box 7, 763 11 Zelechovice-Lipa, RT, tél. : 0042-67-31728, téléc. : 0042-67-31197

L.H.H. spol. s.r.o.
Nove sady 34, 602 00 Brno, RT, tél. : 0042-5-322301

Lagris
Masarykova 137, 763 26 Luhanovice, RT, tél. : 0042-67-932303 ou 933154, téléc. : 0042-67-932094

Latexo Drexlerova
E.M. Soltesovej, 036 01 Martin, RS, tél. : 0042-842-38669

Lorko
Mokrance 135, 045 01 Mokrance, RS, tél. : 0042-943-2026

Madeleine-Lavicka
Mostni 12, 750 02 Prerov, RT, tél. : 0042-641-2229

Marthaus, spol. s.r.o.
Kozusnicka 2, 012 50 Trencin, RS, tél. : 0042-831-28223, téléc. : 0042-831-28223

Media Mira, spol. s.r.o.
Seifertova 953, 363 01 Ostrov nad Ohri, RT, tél. : 0042-164-911418 ou 911419,
téléc. : 0042-164-911419

Moon
Bozdechova 5, 400 01 Usti nad Labem, RT, tél. : 0042-47-631 48

Odevy Usti nad Labem, s.p.
Vanickova 1, 400 45 Usti nad Labem, RT, tél. : 0042-47-23228

Otex-Odevy Bratislava
Liscie udolie 61, 842 48 Bratislava, RS, tél. : 0042-7-326541, téléc. : 0042-7-326082

Otex-Textil Zilina
Hviezdoslavova 26, 010 67 Zilina, RS, tél. : 0042-89-30584, téléc. : 0042-89-41872

Profex Prerov 1, spol. s.r.o.
Box 31b, 751 51 Prerov 1, RT, tél. : 0042-641-4480, téléc. : 0042-641-4480

R.K. Velkobchodni sklady, a.s.
Ludvikova 16, 716 00 Ostrava-Radvanice, RT, tél. : 0042-69-211801 ou 231828, téléc. : 0042-69-232861

Razant
Hlavna 35, 040 01 Kosice, RS, tél. : 0042-95-21456, téléc. : 0042-95-21456

Sipox
Cervenova 28, 811 03 Bratislava, RS, tél. : 0042-7-316117, téléc. : 0042-7-316058

Steting
nam. Mieru 8, 045 01 Moldava nad Bodvou, RS

Studio S
5. kvetna 422, 261 01 Pribram, RT, tél. : 0042-306-27960

Spicka
Csl. armady 18, 040 01 Kosice, RS, tél. : 0042-95-59854, téléc. : 0042--95-59854

Tena, spol. s.r.o.
Ceskobratrska 3, 679 61 Letovice, RT, tél. : 0042-501-935141-2 ou 935943, téléc. : 0042-504-935134

Textil Praha 1 - Stredocesky kraj
Rytirska 18, 110 01 Praha 1, RT, tél. 0042-2-222332, téléc. : 0042-2-228247

Timo, s.p.
Drahobejlova 4, 190 00 Praha 9, RT, tél. : 0042-2-826141-3, téléc. : 0042-2-6835610

Tregant Intertrade, spol. s.r.o.
Z. Nejedleho, 460 42 Liberec, RT, tél. : 0042-48-20357, téléc. : 0042-48-20357 ou 421171

Trimex, spol. s.r.o.
Studentska, 530 09 Pardubice, RT, tél. : 0042-40-40234 ou 47061, téléc. : 0042-40-47061

Uniexim, spol. s.r.o.
Londynska 11/599, 120 00 Praha 2, RT, tél. : 0042-2-2557102 ou 6919335, téléc. : 0042-2-2557192 ou 6919335

Alta, spol. s.r.o.
Malhonova 23, 613 00 Brno, RT, tél. : 0042-5-577637 ou 572049, téléc. : 0042-5-572049

Barkotex, spol. s.r.o.

K. Rysance 16, 147 54, Praha 4, RT, tél. : 0042-2-461641 ou 463222, téléc. : 0042-2-461719 ou 467724

Bocomp
Moldavska 21, 040 11 Kosice, RS, tél. : 0042-95-28497 ou 712202, téléc. : 0042-95-28497 ou 712202

CCS Slovakia, spol. s.r.o.
Rybnikova 15, 917 00 Trnava, RS, tél. : 0042-805-20116 ou 22731, téléc. : 0042-805-20121

Centrotex, a.s.
nam. bhrdinu 3, 140 00 Praha 4, RT, tél. : 0042-2-4107811, téléc. : 0042-2-438771

Deto
Diazdena 179, 550 01 Broumov, RT, tél. : 0042-447-021336 ou 22425, téléc. : 0042-447-21336

Dirako Trutnov - Ing. Isa
Krkonoska 770, 541 01 Trutnov, RT, tél. : 0042-439-4\5455, téléc. : 0042-439-5455

Domex, spol. s.r.o.
Cerna Louka, pavilon G, 701 00 Ostrava, RT, tél. : 0042-69-231389 ou 231289, téléc. : 0042-69-231338

Eurodelta, spol. s.r.o.
Stresovicka 49, 162 00 Praha 6, RT, tél. : 0042-2-365040, téléc. : 0042-2-365040

Friends of Commerce Prostejov
Travnicka 4, 796 01 Prostejov, RT, tél. : 0042-508-66766

Futura, spol. s.r.o. Gruppo
Deltaitalia, Na Kvetnici 700, 140 00 Praha 4, RT
tél. : 0042-2-420277, téléc. : 0042-2-6926146

Futuro DeMos Eagles Group Co. Ltd.
Lesnicka 41, 613 00 Brno, RT, tél. : 0042-5-527792 ou 523860, téléc. : 0042-5-528243

Gloria
Uvoz 63, 602 00 Brno, RT, tél. : 0042-5-756798, téléc. : 0042-5-752520

Goldex, spol. s.r.o.
Rilska 3181, 143 00 Praha 4, RT, tél. : 0042-2-2354968, téléc. : 0042-2-2354968

Haachl Trans, spol. s.r.o.
Tunelaru 327, 156 00 Praha - Zbraslav, RT, tél. : 0042-2-591216, téléc. : 0042-2-591216

HV, spol. s.r.o.
Na Florenci 35, 112 00 Praha 1, RT, tél. : 0042-2-2320556 ou 2325938, téléc. : 0042-2-232577

Ceska Obchodni, spol. s.r.o.
nam. T.G. Masaryka, 148 23 Praha 4, RT, tél. : 0042-2-7431436-7 ou 250024, téléc. : 0042-2-250238

Idemo, spol. s.r.o.
Stepanska 33, 110 00 Praha 1, RT, tél. : 0042-2-228135 ou 220211, téléc. : 0042-2-228135

Jugotekstil CS, spol. s.r.o.
Lazarska 5, 110 00 Praha 1, RS, tél. : 0042-2-203433 ou 2-1813, téléc. : 0042-2-20463

Konar CS, spol. s.r.o.
Obranska 60, 614 00 Brno, RT, tél. : 0042-5-575888/331, téléc. : 0042-5-576543

Kontex Hradex Kralove, s.p.
Kalendova 688, 501 14 Hradec Kralove, RT, tél. : 0042-49-390-41111, téléc. : 0042-49-37027

Mirodev, o.v.d.
Velka 2, 701 20 Ostrava 1, RT, tél. : 0042-69-233621 ou 232503, téléc. : 0042-69-231465

Pragodev
Rybna 10, 114 04 Praha 1, RT, tél. : 0042-2-2325051, téléc. : 0042-2-23220016

Slovakotex
Jilemnickeho 2, 911 40 Trencin, RS, tél. : 0042-831-23487, téléc. : 0042-831-23924

Textil A Odevy Brno. s.p.
nam. Svobody 4, 657 98 Brno, RT, tél. : 0042-5-22392, téléc. : 0042-5-25607

Textil A Odevy Praha
U prasne brany 1, 110 00 Praha 1, RT, tél. : 0042-2-2311796, téléc. : 0042-2-2320560

ITN
Schnirchova 7, 170 00 Praha 7, RT, tél. : 0042-2-878591, téléc. : 0042-2-878591

Magasins à rayons

Dona
zasilkovy obchodni dum, Jihoslovanska 1, 7977 77 Prostejov, tél. : 0042-508-2872-6, télex : 062550

Domus
N. Nespora 9, 917 01, Trnava, tél. : 0042-805-25566

Dunaj, obchodni domy, a.s.
Nam. SNP 30, 815 83 Bratislava, tél. : 0042-7-331382, télex : 312873

Krusnohor Obchodni dum
nam. Svobody 2937, 415 02 Telplice, tél. : 0042-417-295 66

Od Letna
Milady Horakove 62, 170 21 Praha 7, tél. : 0042-2-375151, téléc. : 0042-2-37059

Od Bila Labut
Na porici 23, 111 29 Praha 1, tél. : 0042-2-2320-622, téléc. : 0042-2-2327905

Od Detsky dum
Na prikope 15, 115 48 Praha 1, tél. : 0042-2-2351080, téléc. : 0042-2-2361688

Od Diamant
Vaclavske nam. 3, 110 00 Praha 1, tél. 0042-2-224826, téléc. : 0042-2-266579

Od Kotva
Nam. Republiky 8, 113 88 Praha 1, tél. : 0042-2-2353371, téléc. : 0042-2-2366349, télex : 121999

Od Syp
Vysocanska 20, 190 00 Praha 9, tél. : 0042-2-8586333, téléc. : 0042-2-8586392

Od Maj. a.s.
Narodni 26, 110 00 Praha 1, tél. : 0042-2-262872, téléc. : 0042-2-2203774

Od Betty
Jilemnickeho 43, 036 01 Martin, tél. : 0042-842-37043

Prior, a.s.
Rosseweltova 1196/16, 958 22 Partizanske, tél. : 0042-8154-2442, téléc. : 0042-8154-4786, télex : 98497

Prior
Robotnicka 2, 975 22 Banska Bystrica, tél. : 0042-88-25056, téléc. : 0042-88-24949

Prior
Sedlackov sad 3, 011 66 Zilina, tél. : 0042-89-20734, téléc. : 0042-89-47451

Prior
Dukelska brana 7, 796 01 Proostejov, tél. : 0042-508-2426

Prior
Nam. T.G. Masaryka 6, 762-26 Zlin, tél. : 0042-67-25186, télex : 67349

Prior
Masarykovo namesti 68, 586 01 Jihlava, tél. : 0042-66-28321

Prior
Americka trida 47, 304 42, Plzen, tél. : 0042-19-34183, téléc. : 0042-19-37512, télex : 154396

Prior
Nam. Svobody 8, 858 90 Brno, tél. : 0042-5-26069, téléc. : 0042-5-25695, télex : 62351

Prior
Nam. T.G. Masaryka 1950, 531 71 Pardubice, tél. : 0042-40-510245, téléc. : 0042-40-510244

Prior
nam. 28. rijna 10, 500 02 Hradec Kralove, tél. : 0042-49-346 11

Prior, a.s.
Jihoceske OD, Laurova 22, 371 57 Ceske Budejovice, tél. : 0042-38-825911, 38163, téléc. : 0042-38-37742, télex : 144224

Prior, s.p.
Zapadoslovenske OD, Nam. SNP 111, 916 01 Stara Tura, tél. : 0042-834-963741, 963777, téléc. : 0042-834-963747, télex : 81193680

Prior, s.p.

Brnenske OD, nam. Rovnosti 1, 658 32 Brno, tél. : 0042-5-323970-9, 338870, 338880, téléc. : 0042-5-338874, télex : 63000

Prior
OD Radvan, nam. L. Stura 2, 974 01 Banska Bystrica, tél. : 0042-88-36871, téléc. : 0042-88-36860, télex : 70324

Rio OD, a.s.
Budovatelu 991/9, 434 81 Most, tél. : 0042-35-7821, 6466

Obchodni dum LASO, a.s.
Masarykovo nam. 15, 728 53 Ostrava

Severoceske OD
Tyrsova 1, 415 02 Teplice, tél. : 0042-417-23292, télex : 184432

Obchodni dum VICHR
Horni Cerkev, spol. s.r.o., nam. T.G. Masaryka 39, 394 03 Horni Cerkev

Obchodni dum POPRAD, a.s.
nam. Dulianskych hrdinov 124, 058 01 Poprad

OD Racek
Modrinova 1, 674 01 Trebic, tél. : 0618-22480

Orion, spol s.r.o.
Taaborska 131, 615 00 Brno, tél. : 05-534002, téléc. : 05-534002

Prior Bratislavske ooobchodne domy, s.p.
Kamene nam. 1, 815 61 Bratislava 1, Stare mesto, tél. : 07-59014, 59041

Prior Liptovsky Mikulas
zavod 06, Sturova, 031 01 Liptovsky Mikulas, téléc. : 0849-24647

Prior Martin, zavod 08
Osloboditelov 58, 036 01 Martin, téléc. : 0842-32442

Prior Ostrava, zavod Opava
nam. Republiky 9/11, 746 47 Opava, tél. : 0653-212514, 21262220

Prior Prerov, zavod 10
Cechova 26, 750 00 Prerov, tél. : 0641-52671, 6195, 3832

Prior Zvolan
nam. SNP 2497, 960 01, Zvolan, tél. : 0855-23778, téléc. : 0855-21949

Stred obchodne domy, a.s.
tr SNP 75, 9975 22 Banska Bysrica, tél. : 088-42895, téléc. : 088-44247

Stredoslovenske obchodne domy Prior STRED
Trieda SNP 75, 975 22 Banska Bystrica, tél. : 088-203, téléc. : 088-21920

Ambassade du Canada
Direction commerciale,
Na Petynce 120,
169 00 Prague 6,
République tchéque

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

HONGRIE - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

Le marché hongrois du vêtement représente de 8 à 9 p. 100 du total des ventes au détail (2 000 millions de dollars canadiens en 1992). Le quart des vêtements sont importés, mais le marché n'en demeure pas moins très divers, la gamme allant des vêtements d'occasion aux produits que vend la chaîne Marks and Spencer. L'offre est on ne peut plus abondante, mais les produits de qualité coûtent très cher. Les noms de marque sont importants, mais les produits de bonne qualité, même s'ils ne portent pas de marque, peuvent les supplanter, à condition de bénéficier de bons circuits de distribution. Le succès est fonction de la politique commerciale : répondre aux besoins en offrant des produits de grande qualité à un prix abordable.

Les grandes marques telles que Pierre Cardin, Levi's, Mustang, Wrangel, Boss, et ainsi de suite, sont très bien établies, tandis que certaines entreprises nationales fabriquent des vêtements d'excellente qualité dont les prix varient vont de raisonnables à exorbitants.

Description des débouchés qui s'offrent aux fabricants canadiens

Les exportations canadiennes vers la Hongrie se composent dans une proportion de 12,1 p. 100 de textiles, parmi lesquels les vêtements n'occupent qu'une place négligeable. Environ 70 p. 100 des vêtements exportés vers la Hongrie l'ont été par une coentreprise canado-hongroise établie à Budapest depuis 1991. Son activité se répartit en parts égales entre le commerce de détail et la vente de gros, mais son succès repose sur des articles faits sur mesure. Un des obstacles auxquels se heurtent les exportations de vêtements canadiens vers ce pays tient à l'existence d'un quota. Il existe un marché pour des vêtements correspondant à toutes les saisons en Hongrie : les hivers sont cléments, les étés sont très chauds, tandis que le printemps et l'automne sont longs et se caractérisent par des températures assez chaudes. On observe en outre l'existence d'un marché très important du vêtement de haut de gamme d'occasion.

De façon générale, les Hongrois ne savent que peu de choses des styles ou modes canadiens, mais ils ont confiance en la «Feuille d'érable» et dans les produits qu'elle accompagne.

Associations

Il n'existe pas d'associations d'agents dans le secteur du vêtement. Toutefois, vous pourriez communiquer avec l'association suivante afin d'obtenir des informations sur les agents qui oeuvrent dans plusieurs secteurs industriels.

Hungarian Marketing Association
H-1012 Budapest Kuny D.U. 13/15
Tél. : 361-175-9722 et 155-7721
Téléc. : 361-202-4086

Monnaie

Le **FORINT** hongrois est convertible à des fins commerciales seulement.

Coordonnées de l'ambassade du Canada

Budakeszi ut 32
H-1121 Budapest XII, Hongrie
Tél. : (011-36-1) 176-7866/176-7711
Télex : (Code de destination : 61) 224588 (CDA H)
Téléc. : (011-36-1) 176-7689

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

POLOGNE - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

Le marché polonais du vêtement évolue rapidement depuis trois ou quatre ans. Par le passé, l'offre de produits fabriqués à l'étranger était très faible et toutes les livraisons de vêtements importés, considérés comme étant davantage à la mode et de meilleure qualité, trouvaient preneur immédiatement. Le marché du vêtement était dominé par des producteurs nationaux, reconnus à l'étranger pour la grande qualité de leurs marchandises; ces derniers exportaient des vêtements pour hommes et femmes, tandis que les vêtement bas de gamme étaient écoulés sur le marché intérieur. La libéralisation du marché, y compris du commerce extérieur en 1989-1990, a eu pour effet l'arrivée d'énormes quantités de produits importés bon marché et de mauvaise qualité en provenance de Turquie, d'Inde et d'Extrême-Orient (Thaïlande, Corée). Ce phénomène a bien répondu aux attentes du grand public, qui recherchait des vêtements peu coûteux, décontractés, du milieu et du bas de la gamme; pour cette clientèle, les noms de marque des créateurs ont moins d'importance que des prix abordables et des coupes à la mode. On ne trouve que peu d'acheteurs de complets et de robes de style «tenue de soirée» très recherchées et de haut de gamme.

Importance estimative du marché du vêtement

Il est difficile de chiffrer l'importance du marché des vêtements importés. Il n'est pas aisé, non plus, d'estimer la taille de l'ensemble du marché polonais du vêtement et la part respective des importations et de la production nationale. On ne connaît pas le secteur canadien du vêtement en Pologne et on le perçoit, de façon générale, comme devant être de prix plutôt élevé.

Description des débouchés qui s'offrent aux fabricants canadiens

Le secteur canadien du vêtement n'a, jusqu'à ce jour, manifesté aucun intérêt envers le marché polonais. Constituent la seule exception les négociants en vêtements d'occasion, qui ont bien tiré leur épingle du jeu sur le marché polonais. Ils ont conclu plusieurs contrats, qui ont fait passer les exportations canadiennes de zéro à 600 000 $ CAN en 1992. Il n'existe pas de liste d'importateurs ou d'agents polonais.

ACTIVITÉS DE PROMOTION

Deux foires commerciales à caractère promotionnel et englobant le secteur du vêtement se tiennent en Pologne : *Interfashion Fair* [Foire Intermode], à Lodz (capitale de l'industrie textile polonaise), qui a lieu chaque année en juin; et la *Consumer Goods Fair* [Foire des biens de consommation], y compris la mode, qui se déroule à Poznan (capitale des foires commerciales en Pologne) tous les mois de septembre.

CONTEXTE COMMERCIAL

Associations

Les importateurs polonais n'assistent pas aux foires internationales ou aux manifestations à caractère commercial. Ils achètent directement de producteurs ou négociants étrangers. Il n'existe pas d'associations d'agents ou d'importateurs dans le secteur du vêtement. Aucun quota n'est en place et

on n'exige pas de licences spéciales d'importation dans le cas des textiles ou de vêtements du Canada (alors que les exportations polonaises sont assujetties à des permis). Les droits d'importation varient entre 15 et 30 p. 100, selon le type de produit.

Devise

Le **ZLOTY** polonais est convertible sur le plan intérieur et on applique la réglementation avec souplesse dans le cas des importations et des investissements étrangers; les exportateurs étrangers sont assurés de recevoir leurs paiements en devise forte.

Coordonnées de l'ambassade du Canada

Adresse civique :
Ulica Jana Matejki 1/5
00-481 Varsovie, Pologne
Tél. : (011-48-22) 29-80-51, télex : Code de destination : 63) (813424 CAA PL), téléc. : (011-48-22) 29-64-57

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

ROUMANIE - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

Les débouchés sont très limités, si tant est qu'il en existe, étant donné que la Roumanie n'est pas tournée vers l'exportation. Les noms de marque n'ont pas encore acquis d'importance et c'est le bas prix qui constitue le critère fondamental. Les types de vêtements portés dans cette région comprennent les vêtements habillés et décontractés, l'accent étant mis sur le style moderne italien ou français. Les prix varient entre le milieu de la gamme et plus bas.

PRINCIPAUX ACHETEURS

Il n'existe pas de grands acheteurs (importateurs). Les rares importations dans ce secteur sont le fait de petites entreprises privées; elles s'approvisionnent en Turquie, en Égypte et en Chine. Les importations représentent environ 10 p. 100 de l'offre, le reste des vêtements sur le marché étant de production nationale.

ACTIVITÉS DE PROMOTION

Si des entreprises canadiennes souhaitent exporter vers la Roumanie, nous leur recommandons d'assister à TIBCO, la foire internationale des biens de consommation, qui se tient à Bucarest en mai ou en juin chaque année.

CONTEXTE COMMERCIAL

Le contexte commercial et les pratiques de commercialisation sur ce marché font l'objet d'une brève description dans le fascicule *Investment in Romania* [Investir en Roumanie], document qu'on peut se procurer auprès de ses auteurs, la maison Peat Marwick Thorne, Commerce Court West, 33rd Floor, Toronto (Ontario) M5L 1B2, tél. : 416-777-3311, téléc. : 416-777-3364/3399. Ce fascicule contient des informations pouvant intéresser les entreprises ou particuliers qui envisagent d'investir en Roumanie ou d'y faire des affaires.

PERSONNES-RESSOURCES

Il n'existe pas en Roumanie d'association d'importateurs qui se consacre exclusivement au secteur du vêtement.

Coordonnées de l'ambassade du Canada

Adresse civique :
36, Nicolae Iorga
Bucarest, Roumanie
Adresse postale :
B.P. 2966, Bureau de poste n° 22
71118 Bucarest, Roumanie
Tél. : (011-40-1) 312.03.65, télex : (Code de destination : 651) 10690 (CANAD R), téléc. : (011-40-1) 312.03.66

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

RUSSIE - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

L'ambassade du Canada à Moscou a la charge des activités d'expansion du commerce dans les républiques de l'ex-Union soviétique, à l'exception de l'Ukraine, des États baltes et de la Moldavie. La plus grande partie des observations faites dans le présent rapport concernent la Russie, laquelle, avec sa population d'environ 150 millions d'habitants, offre le plus important marché pour le vêtement dans l'ex-URSS.

Importance estimative du marché du vêtement

Description des débouchés qui s'offrent aux fabricants canadiens

Le marché sur lequel le secteur canadien du vêtement peut s'implanter dans l'ancienne Union soviétique est de petite taille, mais il est en expansion. Il existe, en réalité, deux marchés parallèles du vêtements en Russie : un marché où l'on paie en roubles pour des vêtements de bas de gamme : ce marché pourrait absorber de forts volumes de vente de biens à prix modique. De plus en plus, les importateurs sont en mesure d'acheter ces biens bon marché en échange de devises fortes et de faire des bénéfices en les revendant sur le marché intérieur où on règle en roubles; le second marché, plus limité, porte sur des vêtements de mode occidentaux de haut de gamme, que l'on vend contre des monnaies fortes à des expatriés, des touristes et une clientèle en expansion de Russes à l'aise financièrement. Les magasins de vente au détail de ces produits se trouvent surtout à Moscou et à St-Pétersbourg. Benettons, Escada, Galeries Lafayette (France), Karstadt (Allemagne) et Stockmanns (Finlande) figurent parmi les chaînes de vente au détail qui ont ouvert des points de vente à Moscou et leur nombre s'accroît.

Dépenses des consommateurs et types d'habillement

Comme c'est le cas de la plupart des marchés, les attitudes à l'égard de la mode et les préférences des consommateurs varient en fonction de l'âge, en Russie. Le type de tenue, dans ce pays, s'oriente vers le style décontracté. Même si la tenue de ville est appelée à conserver son importance au sein du gouvernement et dans le milieu des affaires, on observe, parmi la jeune génération d'employés, une tendance à l'adoption de vêtements plus décontractés. Les adolescents et les jeunes adultes n'ont pas tardé à se rallier aux tendances occidentales, par exemple, des vêtements aux couleurs vives, les mini-jupes, les complets à veston croisé pour les hommes, les vêtements d'extérieur en cuir, les jeans ainsi que les tee-shirts ornés de motifs occidentaux. Les adultes restent plutôt conservateurs dans leur approche de la mode, sur les plans à la fois des couleurs et des styles. Compte tenu du fait que les femmes représentent une proportion importante de la population active en Russie, il existe une demande de «vêtements de fonction» pour hommes et pour femmes, ainsi qu'une forte demande de vêtements décontractés pour enfants. Les climats canadien et russe étant similaires, le marché a besoin de vêtements pour toutes les saisons. Étant donné que les hivers peuvent être rigoureux, il existe un marché pour des vêtements d'extérieur chauds. Toutefois, les maisons et les bureaux sont souvent surchauffés; de ce fait, les consommateurs préfèrent porter des vêtements d'hiver assez légers à l'intérieur.

PRINCIPAUX ACHETEURS

Sources d'information

Abstraction faite d'un petit segment privilégié de la population qui a eu l'occasion de se rendre à l'étranger, les consommateurs de l'ex-URSS ont été, jusqu'à tout récemment, tenus à l'écart des tendances de la mode occidentale. Du fait de la levée des restrictions touchant les voyages, et par suite de l'arrivée massive de publications, publicités, films et émissions de télévision en provenance de l'Ouest, les consommateurs connaissent maintenant mieux les modes occidentales. Le magazine de mode que les femmes russes lisent le plus est *Burda Moda*, d'Allemagne, qui a une édition en langue russe. En revanche, on ne peut trouver d'autres magazines, comme *Women's Wear Daily* et *Vogue*, que dans les hôtels occidentaux et dans les magasins où on paie en devises fortes; ces publications ne comptent donc que peu de lecteurs. On reconnaît de plus en plus les noms de marque des créateurs (surtout les maisons de couture françaises comme Pierre Cardin et Christian Dior), mais il ne s'agit pas là d'un critère qui influe considérablement sur les pratiques d'achat.

SOURCES DES APPROVISIONNEMENTS

Part relative des vêtements de fabrication nationale et des importations

L'Union soviétique compte surtout sur sa production nationale pour combler ses besoins de vêtements. Pendant la période soviétique, les vêtements provenaient des pays d'Europe de l'Est ou de Finlande, pays avec lequel l'URSS avait des accords de compensation en vue d'opérations de troc. Les importations de vêtements bon marché en provenance de la Chine, de la Turquie, de la Corée et de l'Asie du Sud-Est sont en hausse.

CONTEXTE COMMERCIAL

Méthodes de commercialisation et de distribution les plus appréciées

Les fabricants et distributeurs de vêtements canadiens se doivent d'adapter leur stratégie de commercialisation afin de faire une percée sur le marché russe. Un exportateur ne peut s'en remettre à un réseau bien établi d'agents/distributeurs ou de chaînes de magasins de vente au détail, puisque ces mécanismes restent embryonnaires. Il est recommandé, certes, de retenir les services d'un représentant sur place, mais il est fréquent qu'on trouve ces personnes à la faveur de contacts personnels. La plupart des entreprises canadiennes qui ont connu du succès ici ont négocié des contrats de vente avec des entreprises et des associations de production (par exemple, dans le secteur pétrolier et gazier), qui disposent de devises fortes pour acheter des vêtements pour leur personnel. Cette approche suppose des déplacements et demande beaucoup de temps et d'efforts de la part de l'entreprise ou de son représentant sur place. Les documents publicitaires devraient être rédigés en russe. Les exportateurs devraient insister pour être payés en liquide d'avance ou sous forme de lettre de crédit irrévocable tirée sur une banque occidentale avant de livrer leur marchandise. Les exportateurs devraient indiquer leurs prix CAF en dollars américains. Le droit commercial dans l'ancienne Union soviétique n'est pas encore bien défini. Nous vous recommandons de faire examiner les grands contrats par un cabinet juridique occidental qui possède une expérience du marché de l'ex-URSS. Les importations de vêtements en Russie sont assujetties à un droit d'importation de la nation la plus favorisée de 15 p. 100 ad valorem, auquel s'ajoute une TVA de 20 p. 100. Les vêtements pour enfants peuvent accéder au marché russe en franchise.

Personnes-ressources

Raznoexport est une ancienne organisation commerciale soviétique qui a la charge des importations de biens de consommation. Elle fonctionne actuellement à titre d'acheteur selon des modalités commerciales. Voici son adresse : 15, rue Verkhnaya Krasnoselskaya, Moscou, 107896.
Télex : 411408 RZEK SU. Communiquer avec M. Feodor F. Kreitor, directeur de l'entreprise Odezhda, qui est le service qui s'occupe des vêtements, tél. : 095-264-9122, téléc. : 288-9539

Legpromexport est une ancienne organisation commerciale soviétique qui oeuvre dans le secteur de l'industrie légère.
Adresse : 17, rue Obraztsova, 101475 Moscou. Communiquer avec M. Alexander V. Ignatenko, vice-président, tél. : 095-281-4735, 181-9522, téléc. : 095-200-3281.

Detsky Mir (Le monde des enfants), entreprise commerciale, 2, chemin Okhotny, Moscou, tél. : 095-926-2102, téléc. : 095-923-3811.

Associations d'agents dans le secteur du vêtement

Association of Garment Merchants [Assoc. des marchands de vêt.]
30 Leninsky Prospekt
Moscou 117334
Tél. : 095-462-5492, 234-2035, 229-3236, téléc. : 095-462-1017.

Devise

Si une société donnée est enregistrée en Russie, elle peut convertir des **ROUBLES** en devises fortes deux fois par semaine, par l'intermédiaire des enchères de l'Inter-Bank.

Coordonnées de l'ambassade du Canada

Ambassade du Canada
23 Starokonyushenny Pereulok
Moscou 12100, Fédération de Russie
Tél. : 011-7-95-241-5070/22241-5882/230-2156/241-1111,
téléc. : 011-7-95-241-4400, 241-9034

SECTION V

AMÉRIQUE LATINE

1. ARGENTINE, Buenos Aires
2. BRÉSIL, Sao Paulo
3. CHILI, Santiago
4. COLOMBIE, Bogota
5. COSTA RICA, San Jose
6. GUATEMALA, Guatemala
7. MEXIQUE, Mexico
8. VENEZUELA, Caracas

SECTION V

AMÉRIQUE LATINE

1. ARGENTINE, Buenos Aires
2. BRÉSIL, Sao Paulo
3. CHILI, Santiago
4. COLOMBIE, Bogota
5. COSTA-RICA, San Jose
6. GUATEMALA, Guatemala
7. MEXIQUE, Mexico
8. VENEZUELA, Caracas

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

ARGENTINE - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

Le secteur de la fabrication de vêtements connaît un recul depuis le deuxième semestre de 1992 à cause de l'arrivée massive d'importations provoquée par la levée des restrictions à l'importation en avril 1991.

Importance estimative du marché du vêtement

Les saisons en Argentine sont à l'inverse de celles du Canada et, jusqu'à maintenant, ce pays a été un exportateur vers le Canada plutôt qu'un importateur.

Description des débouchés qui s'offrent aux fabricants canadiens

Nous sommes d'avis que le secteur canadien du vêtement devrait communiquer avec les fabricants énumérés dans le présent rapport et leur offrir des accords de concession de licence en vue de la fabrication sur place de produits de marque internationale.

Importance des noms de marque

La mode subit l'influence des publications nationales et étrangères, dont vous trouverez la liste ci-dessous.

Publications spécialisées et magazines de mode destinés aux consommateurs

CLAUDIA, Av. Cordoba 1345, P. 12, 1055 Buenos Aires, tél. : 54-1-42-9766/5821/9568/3275, téléc. : 54-1-814-3948; directeurs : M. Leonel Kaz, Mme Ana Torrejon
D.Y.D. MODA, Balcarce 353, P. 1 «B», 1064 Buenos Aires, tél. : 54-1-342-2296/343-3344; directrice : Mme Josefina Travers de Braun
EMMANUELLE, Maipu 942, P. 1/2, 1340 Buenos Aires, tél. : 54-1-312-5743/6779/6192/6211, téléc. : 54-1-311-9504; directeur : M. Oscar Blotta
LA MODA, Virrey Cevallos 1059, 1077 Buenos Aires, tél. : 54-1-23-0949/4745, téléc. : 54-1-23-4745; directeur : M. Mauricio Karchescian
LABORES, Av. Cordoba 1345, P. 12, 1055 Buenos Aires, tél. : 54-1-42-3275/5281/9766/9568, téléc. : 54-1-41-4903; directeur : M. Thomas Souto Correa; directrice : Mme Sisi Ciosescu
MARIE CLAIRE, Peru 263, P. 3, 1067 Buenos Aires, tél. : 54-1-342-8643/5178/8946; directrice : Mme Cristina Rodriguez Jurado
MAS LINDA, Maipu, 942, P. 2, 1340 Buenos Aires, tél. : 54-1-312-6779/5743/5192, téléc. : 54-1-311-9504, directeur : M. Oscar Blotta
MAXIMA, Sarmiento 1133, P. 2, 1041 Buenos Aires, tél. : 54-1-35-2046/9, téléc. : 54-1-35-7711/3462; directeur : M. Alberto Agostinelli
MIA, Sarmiento 1133, P. 2, 1041 Buenos Aires, tél. : 54-1-35-2040/9, Int. 245, téléc. : 54-1-35-7771; directeur : M. Hector Chevalier
MUJER, Sarmiento 1133, P. 2, 1041 Buenos Aires, tél. : 54-1-35-2040/9, Int. 296, téléc. : 54-1-35-7771; directrice : Mme Teresa Napolitano

PARA TI, Azopardo 579, 1307 Buenos Aires, tél. : 54-1-331-4591/9/432-1414; directeur : M. Daniel Pliner
PLENA, Azopardo 579, 1307 Buenos Aires, tél. : 54-1-331-4591/9/342-8841/9, téléc. : 54-1-331-3272; directrice : Mme Graciela Clemente
SER UNICA, Maipu 942, P. 2, 1340 Buenos Aires, tél. : 54-1-312-6211/6779/5743, téléc. : 54-1-311-9504; directeur : M. Oscar Blotta
UTILISIMA, Carlos Calvo 761, 1102 Buenos Aires, tél. : 54-1-26-8558; directrice : Mme Maria Angela A. de Sandler

Dépenses des consommateurs et types d'habillement

Les achats des consommateurs dans le secteur du vêtement sont diversifiés et portent sur toute la gamme des produits. Les prix moyens sont les plus populaires. Le type de tenue est plutôt décontracté.

Pratiques de commercialisation

Les pratiques de commercialisation visant à obtenir une «place sur les étagères» se fondent sur des produits de bonne qualité et à bas prix. La concurrence vient principalement des exportateurs coréens, chinois et brésiliens.

Possibilités de confection à façon

PRINCIPAUX ACHETEURS

Principaux détaillants, bureaux d'achat, maisons de vente par correspondance

Vêtements pour hommes - Détaillants/Distributeurs/Agents

Bogart
Av. Rivadavia 4983
1424 Buenos Aires
Tél. : 54-1-1903-3091, pas de téléc., président : M. Oscar Bergman

Brukmann Hnos Saicfel
Corrientes 4678
1195 Buenos Aires
Tél. et téléc. : 54-1-89-9408/862-8875/865-2219
Président : M. Samuel Brukman

Cervantes
Av. Corrientes 902
1043 Buenos Aires
Tél. : 54-1-326-1387/0176, pas de téléc., président : M. Juan Carlos Pianovi

Clinton Sport
Esmeralda 81
1035 Buenos Aires
Tél. : 54-1-342-3227, pas de téléc., président : M. Gregorio Gupman

Cochabamba Confecciones SRL
Ave Entre Rios 1184
1080 Buenos Aires
Tél. : 54-1-26-0947, pas de téléc., président : M. Ramon Gomez

Formidable
Av. Cordoba 4799
1414 Buenos Aires
Tél. : 54-1-772-6396/773-1316, pas de téléc.
Propriétaire : M. Eduardo J. Viniarsky

Studio The Harding
Av. Rivadavia 6702
1406 Buenos Aires
Tél. : 54-1-631-2122/632-4908, pas de téléc.
Président : M. German Nedvevocky

Vêtements pour dames - Détaillants/distributeurs/agents

Big Sacific
Pacheco de Melo 2034
1126 Buenos Aires
Tél. : 54-1-805-1723/8075, pas de téléc., présidente : Mme Haydee B. de Sacca

Chatillon Saic
Paso 569
1031 Buenos Aires
Tél. : 54-1-962-4453, pas de téléc., directeur : M. Edgardo C. Cejg

Empimex SA
Tucuman 2490
1052 Buenos Aires
Tél. : 54-1-961-1422/962-1375, téléc. : 54-1-961-1422,
Président : M. Leon Fainzaig

Harapos SRL
Azcuenaga 586
1029 Buenos Aires
Tél. : 54-1-961-1354/962-4553, téléc. : 54-1-951-4576,
Directeur : M. Marcelo Binder

Modas Jaques Dorian
M.T. de Alvear 871
1088 Buenos Aires
Tél. : 54-1-312-9923/9574, pas de téléc., président : M. Jaques Dorian

Vêtements pour enfants - Détaillants/distributeurs/agents

Baby Kids Jr.
Pasteur 434
1028 Buenos Aires
Tél. : 54-1-952-3471/7503, téléc. : 54-1-856-4784, directeur et associé : M. Mario Mops

Butterfly
Lavalle 687
1047 Buenos Aires
Tél. : 54-1-393-5121/334-9079, pas de téléc.
Président : M. Roberto Bijio

Casa Pack S.A.
Av. Corrientes 2500
1046 Buenos Aires
Tél. et téléc. : 54-1-951-5700/2846, Président : M. Jose R. Pack

Ludens Sacei
Tandil 2573
1406 Buenos Aires
Tél. : 54-1-611-8269, pas de téléc.
Président : M. Osvaldo Varela

Maria de Buenos Aires
Av. Santa Fe 815
1003 Buenos Aires
Tél. : 54-1-322-6749, pas de téléc.
Présidente : M. Maria Delia Ravagnon de Bernasconi

Mis Pilchitas SRL
Av. Santa Fe 1430, Local 13A
1060 Buenos Aires
Tél. : 54-1-812-9970, pas de téléc.
Propriétaire : Mme Haydee Olfie

Pirueta
Santander 1824
1406 Buenos Aires
Tél. : 54-1-651-2690/4439/8217, téléc. : 54-1-2266
Président : M. Silvio Gerztein

Puki Mayoristas
Pasteur 444
1028 Buenos Aires
Tél. : 54-1-952-2945/951-4419, pas de téléc.
Communiquer avec M. Santiago Michanie

The Baby Shop
Sarmiento 2480
1044 Buenos Aires
Tél. : 54-1-952-0416, pas de téléc.
Propriétaire : M. Carlos M. Kalaydjian

Voss Saci
Tte Gral. J.D. Peron 830
1038 Buenos Aires
Tél. : 54-1-46-5621/5623/5622/49-3677/3733, téléc. : 54-1-46-5623, ou encore
54-1-46-5621-23, président : M. Baltasar Voss

ACTIVITÉS DE PROMOTION

Foires commerciales internationales

Août	15a. Imagen Moda Argentina [Quinzième foire «Image de la mode argentine»] (collections printemps/été), lieu : Hôtel Sheraton de Buenos Aires
Août	II Salon de la moda infantil - Kids '93 [Deuxième Salon de la mode enfantine] (printemps/été), lieu : Hôtel Alvear Palace
Août	16a. Argentina Vendemoda (printemps/été), lieu : Ferial de Palermo

Les acheteurs se fient aux magazines internationaux suivants dans le domaine du vêtement : Vogue; Burda; Bazaar.

Les capacités canadiennes dans le secteur du vêtement sont complètement inconnues sur ce marché, étant donné que l'Argentine était traditionnellement un pays exportateur de vêtements.

CONTEXTE COMMERCIAL

Méthodes de commercialisation et de distribution les plus appréciées

On préfère traiter les affaires par l'intermédiaire d'agents et de distributeurs.

Taux de commission types et modalités de paiement

On préfère que les prix soient indiqués en dollars américains (CAF) et le matériel publicitaire devrait être rédigé en espagnol.

Réglementation relative aux importations

Les importations de vêtements sont assujetties à des droits de douane de 20 p. 100, à une TVA de 18 p. 100, à une taxe sur les statistiques de 10 p. 100 et à d'autres droits secondaires s'élevant à 3 p. 100. Il est interdit d'importer des vêtements d'occasion.

Possibilités d'établir des coentreprises

Il existe des possibilités dans ce domaine.

Personnes-ressources

Nous avons consulté trois Chambres de commerce aux fins de la présente étude, mais une seule d'entre elles nous a répondu.

Sr. Alejandro Salvador
Gerente
Camara argentina de la indumentaria [Chambre argentine du vêtement]
Av. L.N. Alem 1067
1001 Buenos Aires
Tél. : 54-1-313-6107/6606, téléc. : 54-1-313-6206

Ctdor Oscar Isabella
Gerente
Camara argentina de la moda [Chambre argentine de la mode]
Maipu 474 - 1st A
1006 Buenos Aires
Tél. : 54-1-322-4802/7798, pas de téléc.

M. Miguel Gaya
Gerente
Camara argentina del pret a porter [Chambre argentine du prêt-à-porter]
Gorriti 4837
1414 Buenos Aires
Tél. : 54-1-71-8267, pas de téléc.

Coordonnées de l'ambassade du Canada

Adresse civique :
Tagle 2828
1425 Buenos Aires, Argentina
Adresse postale :
Casilla de Correo 3898
1000 Buenos Aires, Argentina
Tél. : 011-54-1-805-3032, téléc. : 011-54-1-806-1209,
télex : (Code de destination 033) 21382 (213883 CANAD AR)

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

BRÉSIL - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

Même si un programme de libéralisation des échanges commerciaux a été lancé en 1990, le marché brésilien du vêtement d'importation demeure assez limité à cause des droits de douane élevés (30 p. 100) et de la présence sur place d'une fort secteur de la fabrication qui compte sur le faible coût de la main-d'oeuvre. Le créneau du vêtement haut de gamme, toutefois, pourrait faire fonction de point d'accès en vue de l'implantation des fabricants canadiens de vêtements sur le marché brésilien.

Droits à l'importation

Jusqu'en 1986, les droits à l'importation applicables aux vêtements s'établissaient à 105 p. 100; de ce fait, le marché brésilien était, à toutes fins utiles, fermé aux importations. Ces droits ont maintenant été ramenés à 30 p. 100. En dépit de cet abaissement des droits, le coût estimatif des vêtements débarqués au Brésil, compte tenu du fret, de l'assurance, des droits de douane, des taxes internes et des frais de courtage en douane, est de 1,75 fois supérieur au prix FAB au Canada. Une dernière diminution des droits de douane, qui les ramènera à 20 p. 100, est prévue le 1er juillet 1993. Cette baisse se traduira par un ratio estimatif de 1,60 entre le coût des biens débarqués et le prix FAB. Toutefois, même dans ces conditions, les fabricants étrangers de vêtements éprouveront probablement de la difficulté à être compétitifs, du point de vue des prix, sur le marché brésilien.

Profil des fabricants nationaux

Les fabricants nationaux, habituellement, vendent directement aux détaillants leurs marchandises présentées dans leurs salles d'exposition, dans le contexte d'un système de biens livrables immédiatement. La marge bénéficiaire moyenne des détaillants se situe à 100 p. 100. Il existe environ 25 000 fabricants de vêtements répartis sur le territoire brésilien et la plupart d'entre eux exploitent des entreprises de taille relativement modeste.

Description des débouchés qui s'offrent aux fabricants canadiens

Les meilleures possibilités se présentent peut-être dans le créneau du haut de gamme. Profitant du programme de libéralisation des échanges, le Brésil importe des biens de consommation destinés à la couche aisée de la population.

Les créateurs canadiens de mode sont inconnus au Brésil. Des rencontres récentes avec des responsables de la chronique mode et avec des détaillants de produits haut de gamme donnent à penser que les créations canadiennes pour hommes et femmes pourraient connaître passablement de succès au Brésil, puisqu'ils correspondent aux goûts d'un groupe d'élite de consommateurs, qui ont l'habitude de «penser Europe» lorsqu'ils envisagent d'acheter des vêtements à la mode.

En raison du climat du Brésil, ce pays a besoin de vêtements d'été et d'automne/printemps. La collection d'été est présentée en mai/juin et la collection dite hivernale est présentée en janvier/février, les saisons de l'hémisphère austral étant à l'inverse des nôtres. Il convient de faire

remarquer qu'en hiver, dans le Sud-Est du Brésil, la région la plus froide du pays, la température moyenne atteint 15° Celsius le jour; les collections hivernales canadiennes ne correspondent donc pas au marché national. On ne porte jamais de paletots ni de fourrures. Les robes sont de style décontracté plutôt qu'habillé et les acheteurs se renseignent sur les tendances de la mode en consultant les magazines de mode publiés dans le pays, par exemple, Vogue, Elle, Claudia et Desfile.

CONTEXTE COMMERCIAL

Méthodes de commercialisation et de distribution les plus appréciées

Étant donné que le marché national a longtemps été protégé, les circuits de distribution de vêtements importés n'ont pas encore été établis.

Une éventuelle mission d'acheteurs brésiliens au Canada pourrait rehausser l'image de marque des fabricants canadiens de vêtements. L'ambassade du Canada a trouvé un agent potentiel, qui fait connaître les créateurs canadiens Chantal Thomass et Jean-Paul Gauthier sur le marché brésilien. Cette entreprise a dressé une liste de 750 boutiques éparpillées sur le territoire brésilien dont la clientèle se compose de consommatrices à revenu élevé. L'établissement d'un réseau de distribution efficace constituera probablement la tâche la plus difficile qu'aura à accomplir tout agent s'occupant de la vente de vêtements importés.

Association d'agents dans le secteur du vêtement

Il n'existe pas d'association spécialisée de distributeurs, d'agents ou d'importateurs dans le secteur du vêtement.

ACTIVITÉS DE PROMOTION

Il y aurait lieu d'envisager de participer aux foires commerciales. La plus importante foire spécialisée dans le domaine du vêtement a pour nom Fenit-Fiera da Industria Textil; elle se déroule chaque année à Sao Paulo, en juin.

Initiatives actuelles de l'ambassade du Canada et principales foires commerciales

Il faudra lancer une vigoureuse campagne de promotion si des fabricants canadiens de vêtements décident de s'implanter sur le marché brésilien.

Coordonnées de l'ambassade du Canada

Adresse civique :
Ses-Av. das Nacoes, Lote 16
Brasilia- DF70410-900, Brésil
Adresse postale :
Caixa Postal 00961
Brasilia-DF70359-970, Brésil
Tél. : (011-55-61) 321-2171
Télex : (Code de destination : 38) 611296 (0611296 ECAN BR)
Téléc. : (011-55-61) 321-4529

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

CHILI - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

Les débouchés que le Chili offre aux fabricants canadiens de vêtements sont limités pour le moment mais, du fait du redressement important de l'économie nationale et de l'accroissement notable des importations, un certain potentiel à l'avenir n'est pas exclu. Il est courant, au Chili, d'acheter des stocks en fin de saison dans l'hémisphère nord et de les vendre au plein tarif dans l'hémisphère austral. Cette pratique pourrait ouvrir des portes aux exportateurs canadiens. La concession d'une licence représente un autre moyen de s'implanter sur le marché chilien.

Le Chili est un pays en développement dont le revenu par habitant est estimé à 3 000 $ US par année. Selon un récent bulletin d'information chilien, *Chile Economic Report* [Rapport sur l'économie chilienne], le tiers de la population (4,5 millions de personnes) ne disposait pas des ressources suffisantes pour subvenir à ses besoins fondamentaux. Au Chili, les disparités sociales sont marquées et seul un segment limité de la population peut se payer des vêtements haut de gamme. Donc, le gros du volume du marché du vêtement se situe dans les segments de la population à revenus faibles et intermédiaires.

Importance approximative du marché du vêtement

Il n'existe pas de statistiques sur la taille ni sur la valeur en dollars du marché chilien du vêtement. Toutefois, on estime que les achats annuels de vêtements pour hommes, femmes et enfants ont totalisé 10 kilos par personne en 1992, comparativement à 29,11 kilos par habitant en 1987 aux États-Unis.

L'économie chilienne connaît une profonde mutation. La croissance économique de 1992, qui aurait atteint 10,15 p. 100 selon les chiffres diffusés, et qui s'établira entre 6 et 7 p. 100 en 1993, selon les projections, a permis une répartition plus équitable de la richesse nationale et a relevé le niveau de vie d'une proportion importante de la population. De ce fait, les biens importés (qui sont onéreux en comparaison des produits fabriqués au Chili) sont accessibles à une part plus grande de la population.

Description des débouchés qui s'offrent aux fabricants canadiens

Le plus important critère d'achat d'un vêtement, pour le Chilien moyen, c'est son prix, et non sa qualité. Il y a des débouchés pour les vêtements haut de gamme, mais ils sont limités. Il y a des besoins de vêtements pour toutes les saisons. Bien que l'hiver chilien ressemble davantage à l'automne canadien, on constate un besoin de vêtements d'hiver, particulièrement dans le domaine des vêtements d'entraînement et de sport, notamment pour le ski.

Importance des noms de marque

Les noms de marque ne sont pas importants pour le consommateur moyen.

Pratiques de commercialisation

Les importations de vêtements se répartissent en deux catégories : vêtements neufs ou d'occasion. En 1991, 19,5 p. 100 des vêtements achetés étaient d'occasion.

Possibilités de confection à façon

En 1991, le salaire horaire d'un travailleur canadien du textile s'élevait en moyenne à 9,53 $ US et celui d'un Chilien, à 1,35 $ (*Bobbin Magazine*, septembre 1992). Bien que le tarif horaire au Chili soit de beaucoup inférieur à celui du Canada, il ne peut soutenir la concurrence de l'Indonésie (0,18 $ US) ni de la Chine (0,24 $ US). Les importations de vêtement d'occasion nuisent à la compétitivité de l'industrie nationale; c'est pourquoi de grandes entreprises chiliennes (dont le nombre varie entre 30 et 40) du secteur de la fabrication modernisent leurs installations. En outre, la fabrication sous licence fait partie de la stratégie du secteur chilien du vêtement et beaucoup de grandes entreprises ont des accords de concession de licence avec des firmes étrangères. Plusieurs marques américaines et européennes sont fabriquées au Chili, et notamment, pour n'en nommer que quelques-unes : Carven Paris (Ma Griffe), Over Dyke, de London, Arrow, Perry Ellis, Liz Roberts, Bubble Gummers (licence canadienne), Wrangler, Okeschobee, Pierre Cardin, Guy Laroche, Hang Ten, Leslie Fay, Maui. Les entreprises canadiennes devraient envisager cette possibilité. La confection à façon n'est pas une pratique courante.

PRINCIPAUX ACHETEURS

Principaux détaillants, bureaux d'achat, maisons de vente par correspondance

Il n'existe pas, au Chili, d'agence chargée des achats à l'étranger. Les magasins et les chaînes importent directement. Les quatre principaux magasins à rayons du pays appartiennent à quelques familles (originaires d'Espagne et d'Italie). Ces grands magasins ont négocié des accords avec leurs homologues étrangers (principalement en Europe) et ils leur achètent, à rabais, des fins de séries saisonnières. Vous trouverez ci-dessous la liste des principaux magasins à rayons :

Almacenes Paris, Coyancura 2241, Santiago, tél. : 562-233-3302, téléc. : 562-233-2458
Falabella, Casilla 1737, Correo Central, Santiago, tél. : 562-697-1400, téléc. : 562-696-3968
Hites, Avenida Libertador Bernardo O'Higgins, Santiago, tél. : 562-695-5171
Ripley, Huerfanos 979, Oficina 40, Santiago, tél. : 562-699-0102

SOURCE DES APPROVISIONNEMENTS

Pourcentage des vêtements de fabrication nationale par rapport aux importations

Vous trouverez ci-dessous un tableau indiquant la production, les importations et les exportations de vêtements en ce qui concerne le Chili; tous les chiffres sont en tonnes. Il apparaît clairement que le besoin de vêtements connaît une forte augmentation. Trois grands magasins à rayons (Falabella, Ripley et Almacenes Paris) ont récemment procédé à un agrandissement considérable de leur surface de vente. L'action de promotion de Falabella et de Ripley était axée sur les achats à l'étranger, c'est-à-dire sur les importations. En outre, un nouveau centre commercial (conçu par l'*International Design Group*, de Toronto), portant le nom de «Alto Las Condes», est censé ouvrir ses portes en août 1993. Ce nouveau centre comptera 270 magasins, dont J.C. Penney et K-Mart.

	1980	1988	1989	1990	1991	1980-1991
Production	23 440	27 590	46 050	37 003	49 297 (11 p. 100)	110
Importations	5 943	3 987	8 859	9 401	16 118 (25 p. 100)	171
Exportations	--	--	1 991	1 996	1 604 (-2 p. 100)	
Consommation	29 383	31 577	56 928	44 408	63 811 (100 p. 100)	117

Les secteurs du textile et du vêtement ont un effectif de 80 000 salariés (100 000, si on y ajoute l'industrie artisanale travaillant pour le compte de 4 500 entreprises). Cela représente 18 p. 100 des capacités de fabrication de l'industrie chilienne.

Selon la «Sociedad de Fomento Fabril» (une des deux associations de fabricants), la production a progressée en moyenne de 9,2 p. 100 par année de 1983 à 1989 tandis que les ventes ont bondies de 10,6 p. 100 par année.

Au cours des sept dernières années, de nombreuses entreprises ont mis l'accent sur l'exportation vers des pays comme les États-Unis, le Canada et l'Argentine. Les exportations sont passées de 1,3 million de dollars américains en 1984 à 100 millions de ces mêmes dollars en 1991.

Les efforts des entreprises chiliennes sur le plan de l'exportation se concentrent sur l'exécution de commandes de petite à moyenne dimension portant sur des vêtements de bonne qualité. Le Chili ne peut pas faire concurrence aux pays asiatiques qui livrent de grandes quantités de vêtements de bas de gamme.

L'industrie textile chilienne est compétitive en raison du coût relativement faible et de la stabilité de la main-d'oeuvre. En revanche, elle manque de personnel qualifié au niveau de la supervision et son taux de productivité est bas.

ACTIVITÉS DE PROMOTION

Principales foires commerciales

Il se tient au Chili une foire commerciale internationale, «TEXVECAL», qui porte sur les textiles, les vêtements et la chaussure. Elle se déroule à un rythme biennal. La majorité des exposants viennent d'autres pays d'Amérique du Sud ainsi que des États-Unis.

La plupart des magasins à rayons se font représenter aux foires à l'étranger et négocient l'achat de fins de séries saisonnières dans l'hémisphère nord.

CONTEXTE COMMERCIAL

Méthodes de commercialisation et de distribution les plus appréciées

Les ventes directes constituent le mode de distribution favori. On règle les achats au moyen de lettres de crédit, qui sont traitées par des banques privées.

Taux de commission types et modalités de paiement

L'économie chilienne est très ouverte. Il n'existe ni restrictions, ni quotas, et les droits de douane s'établissent en moyenne à 10 p. 100. Le consommateur doit acquitter une TVA de 18 p. 100. Le taux d'imposition sur le revenu des entreprises s'élève à 15 p. 100.

Exigences linguistiques

L'espagnol est la langue officielle du pays. Toutefois, la majorité des cadres supérieurs parlent l'anglais.

Possibilités d'établir des coentreprises

Les coentreprises dans le secteur du vêtement sont plutôt rares. La concession de licence constituerait une meilleure façon de procéder.

Personnes-ressources

Le pays ne compte pas d'association d'agents dans le secteur du vêtement. Le seul institut qui pourrait éventuellement vous conseiller quant à la désignation d'agents est l'Instituto Textil de Chile (communiquer avec M. Pablo Aravena).
Adresse : Bandera 566, Piso 10, Oficina 101, Santiago,
tél. : 562-696-0210.

Coordonnées de l'ambassade du Canada

Ahumada 11, 10e étage
Santiago, Chili
Adresse postale :
Casilla 771
Santiago, Chili
Tél. : 011-56-2-696-2256, téléc. : 011-56-2-696-0738/696-2424
Télex : (Code de destination : 34) 240341 (240341 DMCAN CL)

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

COLOMBIE - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

La Colombie compte 33 millions d'habitants, qui vivent dans trois types de climats : froid (montagne), tempéré et très chaud (côte et vallées de l'intérieur). Les habitudes en matière d'habillement varient en fonction de l'altitude. Le pays produit du tissu de coton à partir de fibres coupées de petite et moyenne dimension, ce qui répond à une partie de la demande. On importe ce qui manque du Pérou. L'industrie textile constitue le plus important secteur de fabrication du pays; il fournit la majorité des matériaux dont a besoin l'industrie du vêtement, tant pour la consommation intérieure que pour l'exportation. Néanmoins, le pays importe constamment des textiles du Brésil, de Chine, de Corée, de Hong Kong, d'Italie et des États-Unis. La Colombie produit du coutil et du denim en abondance, mais elle doit quand même importer 20 p. 100 de sa consommation de ces tissus pour combler ses besoins. On importe, dans une large mesure, des textiles comme la soie et les polyesters pour femmes, étant donné que, souvent, les femmes exigent des produits de meilleure qualité. Les tissus en coton tricoté et ignifuges (pour les bébés) de même que les textiles servant à des fins de décoration, de rembourrage et de confection de rideaux sont en forte demande et on peut les importer, à condition que les prix soient compétitifs au regard de la production nationale.

Importance estimative du marché du vêtement

Le marché du vêtement pour hommes, femmes et enfants est estimé à 475 millions de dollars canadiens.

Le total des importations de vêtements en Colombie, en 1990 et 1991, d'après leur valeur FAB, s'établit comme suit :
1990 : 30 000 $ CAN; 1991 : 129 000 $ CAN.

Description des débouchés qui s'offrent aux fabricants canadiens

Depuis 1991, l'économie colombienne est ouverte à la concurrence étrangère. Avant cette date, elle se caractérisait par un degré élevé de protectionnisme et seuls quelques textiles pouvaient être importés. Maintenant, on autorise l'importation de tous les textiles et de tous les types de vêtements pour hommes, femmes et enfants, à condition que les droits de douane et taxes applicables soient acquittés et que ces produits soient compétitifs avec la production nationale similaire. La plupart des débouchés se situent dans le créneau du vêtement de mode de milieu et de haut de gamme.

Vous trouverez ci-après la liste des droits de douane et taxes applicables aux divers types de produits importés :

Textiles : droits ad valorem de 20 p. 100, plus taxe de vente de 14 p. 100
Fil : droits ad valorem de 10 à 15 p. 100, plus taxe de vente de 14 p. 100
Vêtements : droits ad valorem de 20 p. 100, plus taxe de vente de 14 p. 100

Les débouchés sont nombreux, particulièrement pour les vêtements à prix modérés, pendant toute l'année, à condition qu'ils soient compétitifs face à la production nationale. Les vêtements d'extérieur de mode et les robes présentent un intérêt particulier. La haute couture et les produits de luxe ne se

vendent que dans quelques magasins des principales villes. Les importateurs achètent généralement en Europe et aux États-Unis.

Importance des noms de marque

Les noms de marque des créateurs sont très recherchés, particulièrement par les femmes, mais ils ne sont pas aussi répandus que les marques privées, car celles-ci sont moins onéreuses.

Publications spécialisées de la profession

Les acheteurs se renseignent sur les tendances de la mode en consultant des magazines européens et nord-américains.

Prise en compte des saisons

Il existe un marché pour des vêtements correspondant à toutes les saisons, toute l'année. Le lecteur ne doit pas perdre de vue, toutefois, les observations faites plus haut au sujet du climat et des écarts de pouvoir d'achat entre les diverses couches de la population.

Dépenses des consommateurs et types d'habillement

En Colombie, on porte des vêtements soit décontractés, soit habillés, et on privilégie les vêtements de style conservateur à prix modérés. Les consommateurs se soucient du rapport qualité-prix des produits nationaux qu'ils achètent. De façon générale, ils sont enclins à choisir des produits commodes plutôt que luxueux.

Possibilités de confection à façon

Il n'y en a pas, à cause du coût très faible de la production sur place.

PRINCIPAUX ACHETEURS

Principaux détaillants, bureaux d'achat et maisons de vente par correspondance

Vêtements pour dames - Magasins et boutiques

- Juana Marulanda, Carrera 16, n° 90-69, Santafe de Bogota, tél. : 571-256-8228
- Cabaret Boutique, Carrera 15, n° 88-94, Santafe de Bogota, tél. : 571-236-5097
- Margarita de Wolf, Calle 60, n° 9-08, Santafe de Bogota, tél. : 571-235-4131/256-6492
- Rango Modas, Carrera 11, n° 94A-60, Santafe de Bogota, tél. : 571-611-0307. Propriétaire : Mme Pilar Aznar.
- Boutique Lucy de Vasquez, Carrera 15, n° 93-27, Santafe de Bogota, tél. : 571-236-8853
- Sutendais, Calle 90, n° 13A-43, Santafe de Bogota, tél. : 571-256-6492
- Boutique Sonia's, Centro Comercial La Pasarela, Local 276, Cali, tél. : 5723-276-884
- Etiquette, Centro Comercial New Point, Local 132, San Andres Islas, tél. : 578112-23-107, téléc. : 23-107

Vêtements pour hommes - Magasins et boutiques

Boutique Jean Pascal Homme, Carrera 15, n° 88-82, Santafe de Bogota, tél. : 571-236-5118
Carlos Nieto y Cia, Carrera 15, n° 123-30, Local 213A, Santafe de Bogota, tél. : 571-213-0460

Magasins à rayons

Cadenalco S.A., Calle 30 A, n° 65B-57, Medellin, tél. : 57-4-265-1515, téléc. : 57-4-235-6196. Président : M. German Jaramillo. Chaîne comptant 58 magasins en Colombie.

Almacenes Exito S.A., Apartado 3479, Medellin, tél. : 57-4-331-0544, téléc. : 57-4-331-4792. Grand magasin à rayons comptant
4 succursales. Vente au détail de textiles, de vêtements, de chaussures, de jouets, de produits alimentaires et de quincaillerie. Très progressiste.

Ferreteria Iserra S.A., Apartado 31755, Carrera 28A, n° 14-87, Santafe de Bogota, tél. : 57-1-277-2600, téléc. : 57-1-277-9990, télex : 43288

Grajales Hermanos Ltda., Apartado 20288, Cali, tél. : 57-23-569-212, téléc. : 57-23-569-889

Listes à la disposition des fabricants canadiens de vêtements

On peut se procurer des listes auprès de la Direction commerciale de l'ambassade du Canada et de l'Asociacion de Confeccionistas de Colombia [Association des entreprises de confection de Colombie], ASCONFECCION, Apartado 22045, Santafe de Bogota, tél. : 57-1-341-8343, téléc. : 57-1-341-0524

SOURCES DES APPROVISIONNEMENTS

Pourcentage des vêtements de production nationale comparativement aux importations

Le pourcentage est de 95 contre 5 p. 100.

Profil des fabricants nationaux

On produit toutes sortes de vêtements sur l'ensemble du territoire colombien afin de répondre à pratiquement tous les besoins actuels de la population. La dimension des installations va des petits ateliers familiaux travaillant à contrat aux grandes usines.

Provenance actuelle des importations

Les importations ne représentent que 5 p. 100 du total des besoins en vêtements de la Colombie. Les importations, en général, proviennent d'Europe et des États-Unis et, dans une moindre mesure, d'Asie.

Importations récentes ventilées par catégorie

Plus importantes catégories de vêtements importés en 1991 (catégories dont la valeur totale des importations dépasse 500 000 $ US, FAB.

	en dollars américains
Femmes et fillettes - vestes tricotées en fibres synthétiques	848 078
Femmes et fillettes - chemises et chemisiers en cotonnade	645 359
Femmes et fillettes - chemises et chemisiers faits d'autres fibres tissées	597 299
Hommes, femmes et enfants - tee-shirts	1 410 747

Hommes et garçons - vestes de laine	1 382 173
Hommes et garçons - vestes en fibres synthétiques	1 224 547
Hommes et garçons - vestes faites d'autres matériaux (à l'exception de la laine)	1 466 121
Hommes et garçons - pantalons en coton	4 319 320
Hommes et garçons - pantalons en fibres synthétiques	2 356 722
Femmes et fillettes - ensembles en laine	3 949 000
Femmes et fillettes - ensembles en coton	1 350 976
Femmes et fillettes - ensembles en fibres synthétiques	3 856 615
Femmes et fillettes - vestes en laine	3 804 039
Femmes et fillettes - vestes en coton	2 557 433
Femmes et fillettes - jupes et combinaisons-chemises en laine	3 338 573
Femmes et fillettes - jupes et jupes à bretelles en coton	1 386 381
Femmes et fillettes - jupes et jupes à bretelles en fibres synthétiques	2 804 387
Femmes et fillettes - pantalons en laine	521 784
Femmes et fillettes - pantalons en coton	5 585 279
Femmes et fillettes - pantalons en fibres synthétiques	2 154 570
Hommes et garçons - chemises en coton	877 534
Femmes et fillettes - chemises et chemisiers en coton	567 709
Femmes et fillettes - chemises et chemises en fibres synthétiques	1 039 898
Hommes et garçons - autres produits en coton (à l'exception des chemises)	721 405
Soutiens-gorge, toutes fibres	1 856 423
Femmes et fillettes - autres vêtements	736 270
Parties de vêtements pour femmes	751 791

ACTIVITÉS DE PROMOTION

Initiatives en cours de l'ambassade du Canada et principales foires commerciales

La principale foire commerciale dans le secteur du vêtement a pour nom Colombiamoda '93; elle se tient généralement en septembre et est organisée par : Inexmoda, Calle 7, n° 43A-88, Medellin, tél. : 574-311-5972, 266-1310, téléc. : 574-266-2050. Cette foire est commanditée par l'Institut colombien de la mode et des exportations - INEXMODA, dont l'adresse figure ci-dessus.

Foires commerciales internationales

Les acheteurs colombiens s'approvisionnent lors des grandes foires qui se tiennent en Europe et en Amérique du Nord. On connaît assez mal, en Colombie, les capacités canadiennes dans le secteur du vêtement.

CONTEXTE COMMERCIAL

Méthodes de commercialisation et de distribution les plus appréciées

Agents et distributeurs nationaux. Vous trouverez une liste des agents et distributeurs éventuels sous la rubrique «Principaux acheteurs».

Taux de commission types et modalités de paiement

Les taux de commission varient entre 3 et 5 p. 100. Modalités de paiement : en liquide et par lettre de crédit irrévocable. Une fois qu'on connaît bien le client, on peut lui accorder un délai de paiement de 30, 60 ou 90 jours.

Pratiques financières

Les exportateurs canadiens de vêtements devraient indiquer leurs prix FAB en dollars américains.

Réglementation relative aux importations

Les fabricants colombiens de vêtements doivent acquitter des droits ad valorem de 20 p. 100, calculés d'après le prix FAB, plus une taxe de vente de 14 p. 100. On doit acquitter les droits et la taxe au moment où les marchandises franchissent la douane. Il n'existe pas de barrières tarifaires ni de quotas applicables aux importations de vêtements.

Exigences linguistiques

On préfère traiter les affaires en espagnol; en guise de solution de rechange, la plupart des importateurs parlent l'anglais. Le matériel publicitaire devrait sans aucun doute être rédigé en espagnol.

Possibilités d'établir des coentreprises

Il y a des possibilités, particulièrement en vue de la fabrication sur place sous licence.

Personnes-ressources

Associations d'agents dans le secteur du vêtement.

Il n'en existe pas.

Association des importateurs dans le secteur du vêtement

Il n'en existe pas.

Le lecteur trouvera ci-dessous une liste d'organisations dans des secteurs connexes au vêtement :

Instituto para la Exportacion y la Moda - INEXMODA (Institut pour les exportations de vêtements et la mode), Apartado 95641, Medellin, tél. : 574-311-5972, téléc. : 574-266-2050.
Asociacion de Confeccionistas de Colombia - ASCONFECCION) (Association des entreprises de confection de Colombie), Apartado 22045, Santafe de Bogota, tél. : 517-341-8343, téléc. : 571-341-0524

Asociacion de Confeccionistas de Tejidos de Punto - ASOTEJIDOS (Association des fabricants de textiles au point de maille bouclée), Carrera 26, n° 69-16, Santafe de Bogota, tél. : 571-250-8256, téléc. : 571-225-8901.
Président : M. Jaime Saenz.

Camara de Comercio de Bogota (Chambre de commerce de Santafe de Bogota), Apartado 29824, Santafe de Bogota, tél. : 571-334-7900, téléc. : 571-284-7735.

Camara de Comercio de Medellin (Chambre de commerce de Medellin), Apartado 1894, Medellin, tél. : 574-511-6111,
téléc. : 571-231-8648.

Camara de Comercio de Cali (Chambre de commerce de Cali), Apartado 1565, Cali,
tél. : 5723-823-271, téléc. : 5723-824-627.

Asociacion Nacional de Industriales - ANDI (Association nationale des industriels), Carrera 13, n° 26-45, Piso 6, Santafe de Bogota, tél. : 218-0600, 334-9620, téléc. : 571-218-3675.

Ambassade du Canada
Calle 76, n° 11-52
Santafe de Bogota, Colombie

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

COSTA RICA - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

L'Amérique centrale n'offre que très peu de débouchés aux exportateurs canadiens de vêtements. Cette région est elle-même devenue un important exportateur de vêtements, y compris de sous-vêtements. Bien que presque tous les produits soient réexportés, le marché intérieur centraméricain est bien approvisionné par des importations à bas prix en provenance des États-Unis ou par certaines importations venant d'Asie et transbordées dans la zone franche de Colon. Il pourrait se révéler difficile pour les fabricants canadiens de soutenir cette concurrence, compte tenu du coût élevé du transport.

Coordonnées de l'ambassade du Canada

Adresse civique :
Cronos Building
Calle 3 y Avenida Central
San Jose, Costa Rica
Adresse postale :
Apartado Postal 10303-1000
San Jose, Costa Rica
Tél. : (011-506) 55-35-22
Télex : (Code de destination : 376) 2179 (DOMCAN CR)
Téléc. : (011-506) 23-23-95

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

GUATEMALA - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

Les fabricants canadiens n'ont pas établi de présence marquante sur le marché guatémaltèque du vêtement et leur intervention s'est limitée à des ventes ponctuelles très modestes. Le marché du vêtement importé se chiffre à environ 8 millions de dollars canadiens par année; les États-Unis, le Salvador, et la Chine/Taïwan en détiennent la part du lion, puisqu'ils effectuent approximativement les trois quarts des ventes. Même en faisant preuve d'optimisme, et en mettant en oeuvre une dynamique campagne de marketing, les fabricants canadiens ne peuvent guère espérer mieux qu'une légère augmentation de leurs ventes à l'exportation sur ce marché.

Importance estimative du marché du vêtement

On estime que le marché des importations de vêtements pour hommes, femmes et enfants a une valeur de quelque 8 millions de dollars canadiens.

Importance des noms de marque

Les noms de marque de créateurs ne revêtent de l'importance que pour un petit segment aisé de la population; le gros de la population est davantage sensible au prix et n'achète que des produits portant les marques du distributeur et de fabrication nationale. Certaines entreprises du pays fabriquent des vêtements sous licence pour des marques comme Sassoon, Calvin Klein, Levis et Hanes.

Dépenses des consommateurs et types d'habillement

En raison de la proximité géographique et de l'influence des médias, on connaît les tendances de la mode surtout au moyen des informations en provenance des États-Unis. Figurent parmi les magazines influents *Vogue*, *Cosmopolitan* et *Hola* (espagnol).

Le climat tempéré du Guatemala à longueur d'année amène les consommateurs à rechercher des vêtements «toutes saisons», à l'exception des vêtements conçus spécialement pour l'hiver.

La population du Guatemala est indienne dans une proportion de 50 p. 100; elle ne dispose que d'un pouvoir d'achat limité et le revenu annuel par habitant de l'ensemble de la population avoisine 350 $ US. Le Guatemala est donc l'un des pays les plus pauvres d'Amérique latine et, par le fait même, il ne constitue pas un marché porteur pour les vêtements de mode.

Pratiques de commercialisation

Les pratiques de commercialisation suivies par la concurrence étrangère comprennent la fabrication sur place sous licence et la fabrication en vertu du système de la «maquila» (couture) ou du *«drawback»* (coupe et couture de vêtements en vrac) à des fins d'exportation vers diverses régions du monde.

Possibilités qui s'offrent aux fabricants canadiens

Il n'existe pas de possibilités de produire au Canada des vêtements destinés à porter des marques de détaillants. Comme nous l'avons déjà fait observer plus haut, le Guatemala fabrique des vêtements pour le compte d'entreprises étrangères, et non l'inverse.

PRINCIPAUX ACHETEURS

Principaux détaillants, bureaux d'achat et maisons de vente par correspondance

Almacenes Paiz S.A.
Ia Av. 8-01, Zona 10
Guatemala
Téléc. : 502-2-910317

Agencias Diversas
Ia Calle 4-10, Zona 2
Guatemala
Téléc. : 502-2-20525

Grupo Internacional
17 Av. 6-33, Zona 15
Guatemala
Téléc. : 502-2-692945

Emporium
2a Av. 11-38, Zona 9
Guatemala
Téléc. : 502-2-342323

Consultora Tecnia S.A.
6a Avenida 4-29, Zona 10
Guatemala
Téléc. : 502-2-325748

Corporacion de Industrias S.A.
31 Avenida 12-34, Zona 7
Guatemala
Téléc. : 502-2-739096

Internacional de Exportaciones
15 Avenida 13-21, Zona 10
Guatemala
Téléc. : 502-2-336835

SOURCES DES APPROVISIONNEMENTS

La production nationale du Guatemala, en 1992, s'est élevée à 110 millions de dollars américains en ce qui concerne l'activité de type «maquila» et à environ 60 millions de dollars pour la fabrication destinée à la consommation intérieure. Les importations de vêtements n'ont atteint qu'une valeur de 6 millions de dollars américains.

Comme nous l'avons déjà mentionné sous la rubrique «Débouchés», les principaux pays exportateurs de vêtements vers le Guatemala sont les États-Unis, El Salvador, Panama, la Chine/Taïwan, l'Italie, Hong Kong et d'autres pays d'Amérique centrale.

Les statistiques qui suivent sur les importations de vêtements de 1987 à 1992 sont présentées en dollars canadiens.

1. Vêtements, vêtements d'extérieur, hommes et garçons 3,2 millions
2. Vêtements, vêtements d'extérieur, femmes, fillettes et nourrissons 3,3 millions
3. Vêtements, hommes et garçons 0,7 million
4. Vêtements, fillettes et nourrissons 1,2 million

ACTIVITÉS DE PROMOTION

L'*Apparel Sourcing Show* [Foire de l'approvisionnement en vêtements], qui se tient chaque année en février, constitue la plus importante foire au Guatemala et elle ne cesse de gagner en popularité. Elle met l'accent sur les fabricants nationaux qui offrent à leurs homologues étrangers l'occasion d'établir des contacts en vue de la formation de coentreprises ainsi que la possibilité de rencontrer de hauts responsables du secteur.

Les exportateurs canadiens de vêtements pourraient envisager de faire paraître des publicités dans le magazine suivant : NOTIVESTEX, Edificio Camara de Industria, Ruta 6, 9-21, Zona 4, nivel 6, téléc. : 502-2-323590.

Ce magazine, qui s'adresse exclusivement aux fabricants de vêtements, est publié par la Commission du vêtement et des textiles, qui relève de la Chambre de l'industrie du Guatemala.

CONTEXTE COMMERCIAL

Méthodes de commercialisation et de distribution les plus appréciées

Les méthodes de commercialisation et de distribution varient selon les relations qui se sont établies entre le client et le fournisseur. Cela dit, la désignation d'un agent et/ou distributeur national, une seule personne pouvant, dans de nombreux cas, remplir les deux fonctions, constitue la pratique la plus courante au Guatemala. Il est également possible de faire des ventes directes, mais cela suppose que le fabricant/fournisseur entreprenne des activités de marketing plus complètes dans le pays afin d'identifier tous les clients éventuels.

Taux de commission types et modalités de paiement

Les taux de commission dépendent aussi des rapports établis entre le client et le fournisseur, ainsi que de la nécessité de fixer des marges bénéficiaires raisonnables afin que les produits demeurent compétitifs. Les taux acceptables peuvent varier entre 10 et 25 p. 100.

Pratiques financières

Le paiement, dans le cas d'une première transaction, prend habituellement la forme d'une lettre de crédit confirmée ou se fait en liquide à l'avance. Lorsque des rapports commerciaux ont été établis, il n'est pas rare que le fournisseur accorde un délai de paiement de 30, 60 ou 90 jours.

Les prix devraient être indiqués CAF en dollars américains. Le dollar canadien n'a pas valeur de devise commerciale au Guatemala.

Les prix devraient être indiqués CAF en dollars américains. Le dollar canadien n'a pas valeur de devise commerciale au Guatemala.

Réglementation relative aux importations

Les droits de douane applicables aux vêtements sont plafonnés à 45 p. 100. Il n'existe pas de barrières non tarifaires dans le secteur du vêtement.

Exigences linguistiques

On préfère traiter les affaires en anglais et en espagnol. Cela vaut également pour tout le matériel publicitaire.

Possibilités d'établir des coentreprises

Le secteur guatémaltèque du vêtement souhaite vivement conclure des accords de coentreprise avec des sociétés étrangères et de nombreuses firmes prestigieuses sont déjà présentes dans le pays. Figurent parmi les plus connues Levis, Sassoon, Hanes, McGregor et Calvin Klein. La Commission du vêtement et des textiles peut vous fournir des informations au sujet des coentreprises au Guatemala; les sociétés canadiennes peuvent également obtenir de plus amples renseignements en communiquant avec l'ambassade du Canada.

Il n'existe pas de restrictions touchant la propriété étrangère d'entreprises au Guatemala et les sociétés étrangères peuvent posséder une entreprise à 100 p. 100. Aux entreprises qui désirent obtenir davantage d'informations sur la réglementation relative à l'investissement, nous recommandons de communiquer avec :

M. Paul Weaver
Directeur général, FUNDESA
GUATEMALAN DEVELOPMENT FOUNDATION [FONDATION GUATÉMALTÈQUE DU DÉVELOPPEMENT]
Parque Gerencial Las Margaritas
Diagonal 6, 10-65, zona 10, Oficina 402
Guatemala
Téléc. : 502-2-327958

Personnes-ressources

Bien qu'il n'existe pas d'association d'agents ou d'importateurs dans le secteur du vêtement, la Chambre de commerce guatémaltèque peut jouer un rôle de liaison entre les fournisseurs étrangers qui manifestent un intérêt et les personnes-ressources et distributeurs sur place. La Commission de l'industrie des textiles et du vêtement constitue également un point de contact important : elle s'est dite disposée à répondre à toute demande d'information relative au secteur du vêtement au Guatemala, à la formule «maquila» et aux coentreprises.

Coordonnées de l'ambassade du Canada

Ambassade du Canada
13 Calle 8-44
Edificio Edyma Plaza
Nivel 8
Zona 10, Ciudad de Guatemala
Guatemala

Adresse postale :
P.O. Box 400
Ciudad de Guatemala
Guatemala
Tél. : 011-502-2-336102
Téléc. : 011-502-2-336189

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

MEXIQUE - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

Le marché mexicain du vêtement est similaire à ceux des États-Unis et du Canada des points de vue des styles, des coupes, des motifs des tissus, etc. Les débouchés pour les produits de mode au Mexique se situent avant tout dans le créneau du haut de gamme. Toutefois, le haut de gamme ne représente que 10 p. 100 du marché, étant donné qu'on produit sur place des articles de qualité similaire dans des gammes et à des prix plus populaires. L'industrie mexicaine du vêtement est très bien développée et est répartie sur l'ensemble du territoire. Eu égard aux pressions inflationnistes qui s'exercent en permanence sur l'économie, le prix constitue un facteur très important selon la qualité du produit que l'on offre. L'agglomération métropolitaine de Mexico compte environ 20 millions d'habitants et la population totale du pays atteint 84,6 millions de personnes.

Débouchés

Les importations mexicaines de textiles et de vêtements, en 1990, se sont élevées à 992,6 millions de dollars américains et à 1 200,8 millions en 1991. De ces chiffres, 157,6 et 191 millions de dollars américains correspondaient à des fibres végétales destinées à la fabrication de vêtements, et 103,5 et 133,6 millions de dollars américains à des vêtements faits de fibres synthétiques; enfin, les importations d'autres vêtements ont atteint 86 et 104 millions de dollars américains pour les deux années en question. Si on compare la période de janvier à juin 1991 à la même période de 1992, les importations dans ces secteurs ont progressé en moyenne de 45 p. 100. Pendant la même période, les exportations mexicaines de textiles et de vêtements enregistrées se sont établies à 498,9 millions de dollars américains en 1990 et à 615,8 millions de dollars en 1991. Pendant la période de référence (6 mois) en 1991 et en 1992, les exportations mexicaines ont atteint 290,3 millions et 325,2 millions de dollars américains, respectivement.

Des débouchés pourraient s'offrir aux fabricants canadiens, avant tout dans le domaine du vêtement haut de gamme, la qualité de la finition étant un facteur déterminant. Toutefois, le potentiel de ce segment du marché serait modeste : il représente de 5 à 10 p. 100 du marché total dans la meilleure des hypothèses, le prix étant le critère décisif en ce qui concerne l'ensemble de la demande. Du point de vue des saisons, les gammes, au Mexique, sont celles des vêtements printemps/été et automne/hiver. Toutefois, par suite du climat mexicain, il n'existe dans les faits aucune demande pour les gammes dites «hivernales», c.-à-d. les vêtements d'extérieur chauds, les parkas, les vêtements de ski, etc. Il importe de souligner que la qualité des vêtements est le critère déterminant d'achat pour le consommateur.

Importance des noms de marque

Pas très prononcée. Accent sur les vêtements haut de gamme et sur la qualité de la finition.

Publications spécialisées de la profession et périodiques destinés aux consommateurs

Les fabricants suivent de près le marché international de la mode (p. ex., les États-Unis, l'Italie, etc.), ne serait-ce que pour assurer la survie de leur entreprise. Les acheteurs mexicains ont accès à tous les magazines étrangers de mode et de la profession, comme *Vogue* et *Gentleman's Quarterly*.

Prise en compte des saisons

Deux saisons pour la mode : printemps/été et automne/hiver.

Dépenses des consommateurs et types d'habillement

Les dépenses des consommateurs et les tendances de la mode suivent de près celles des États-Unis. Toutefois, les disparités socio-économiques sont davantage marquées au Mexique. De ce fait, 70 p. 100 des Mexicains appartiennent à la classe des travailleurs à revenus faibles ou à la tranche supérieure de la catégorie inférieure; viennent ensuite la classe moyenne inférieure et la classe moyenne supérieure, puis la classe supérieure, qui représente de 5 à 8 p. 100 du pouvoir d'achat de l'ensemble de la population.

Pratiques de commercialisation

Nous ne disposons pas d'informations à ce sujet.

Possibilités de confection à façon

La confection à façon est une pratique très répandue au Mexique. À notre connaissance, il ne se fait pas de confection à façon à l'étranger pour un détaillant mexicain apposant sa marque. Compte tenu du faible coût comparatif de la main-d'oeuvre au Mexique, la sous-traitance ne serait ni avantageuse ni justifiée sur le plan économique.

PRINCIPAUX ACHETEURS

Listes à la disposition des fabricants canadiens de vêtements

L'ambassade canadienne peut, sur demande, vous fournir une courte liste. Toutefois, un fabricant canadien aurait davantage intérêt à participer à l'une des nombreuses foires commerciales du vêtement de haut de gamme qui se tiennent chaque année au Mexique.

La production nationale face aux importations

Nous ne disposons pas de statistiques à ce sujet. La fabrication nationale de vêtements apporte une contribution très importante à l'économie mexicaine en plus d'approvisionner le marché intérieur, mais elle doit aussi soutenir la concurrence des exportations vers les marchés étrangers de vêtements fabriqués au Mexique.

Profil des fabricants nationaux

Les fabricants possèdent des entreprises dont la dimension varie entre moyenne et grande, et leur production se compare à ce qui se fait sur les marchés internationaux des points de vue de la coupe, du style et des tendances. Le Mexique suit de près les tendances de la mode et les marchés des États-Unis et d'Europe.

Provenance actuelle des importations

Les importations proviennent principalement des États-Unis, d'Espagne, d'Italie et des sources traditionnelles que sont les pays asiatiques à main-d'oeuvre bon marché, par exemple, la Corée, Taïwan, la Chine, l'Inde et ainsi de suite.

ACTIVITÉS DE PROMOTION

Foires commerciales internationales

L'industrie canadienne du vêtement devrait s'informer des manifestations à caractère commercial qui se tiennent au Mexique; les acheteurs et créateurs mexicains profitent de ces occasions soit pour faire des achats ou, ce qui est plus probable, pour copier de nouvelles tendances ou de nouveaux styles.

Magazines

Tous les magazines de mode qu'on trouve au Mexique proviennent des États-Unis ou d'Europe. Les plus importantes publications sont américaines; viennent ensuite les italiennes, françaises, espagnoles et allemandes. La promotion sur le marché mexicain des capacités du secteur canadien du vêtement a été limitée, jusqu'à maintenant.

CONTEXTE COMMERCIAL

Méthodes de commercialisation et de distribution les plus appréciées

Similaires à celles qu'on pratique aux États-Unis. Toutefois, dans le cas du vêtement haut de gamme, il est préférable de vendre directement aux magasins et aux détaillants.

Taux de commission types et modalités de paiement

Lettre de crédit, coût et fret (C.F.), ou coût assurance fret (CAF), aux points d'entrées à la frontière mexicaine; on accorde ensuite un délai de paiement qui peut atteindre 120 jours.

Pratiques financières

Il est préférable d'indiquer les prix selon leur équivalence en dollars américains.

Réglementation relative aux importations

Il n'existe pas de quotas et on n'exige pas de licence d'importation. Les droits de douane sont de 20 p. 100 ad valorem.

Exigences linguistiques

On comprend l'anglais, mais le matériel publicitaire, et ainsi de suite, devrait être rédigé en espagnol.

Possibilités d'établir des coentreprises

Il existe effectivement des possibilités en ce sens.

Coordonnées de l'ambassade du Canada

Adresse civique :
Calle Shiller n° 529
Colonia Rincon del Bosque
11580 Polanco, Mexico, Mexique
Adresse postale :
Apartado Postal 105-05
11580 Mexico, Mexique
Tél. : 011-525-724-7900
Téléc. : 011-525-724-7982/7984

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

VENEZUELA - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Importance estimative du marché du vêtement

En 1991, les importations d'articles tricotés se sont élevées à 51 750 360 $ US et se sont composées surtout de vestes, de paletots et d'articles similaires pour hommes et enfants, en laine ou dans d'autres matériaux similaires. La part du Canada s'est située à 206 473 $, soit 0,398 p. 100 (ces articles relèvent du numéro de code tarifaire 11.61).

Les importations d'articles non tricotés se sont chiffrées à 80 483 377 $ US; de ce montant, la part du Canada a été de 147 625 $ US, soit 0,183 p. 100 (ces articles relèvent du numéro de code tarifaire 11.62).

Les chiffres ci-dessus montrent que le marché potentiel qui s'offre aux fabricants canadiens de vêtements pour hommes, femmes et enfants reste en grande partie inexploité, particulièrement lorsqu'on tient compte du fait que les droits de douane ont fortement baissé et s'établissent maintenant à 20 p. 100. Il n'existe pas de restrictions à l'importation.

L'importance du marché vénézuélien du vêtement a été estimée à 500 millions de dollars canadiens en 1991.

Description des débouchés qui s'offrent aux fabricants canadiens

Il se présente de réelles possibilités dans le domaine des vêtements pour hommes, femmes et enfants s'ils sont à prix modérés. Il existe une forte demande pour tous les articles suivants : jeans importés, tee-shirts, pantalons sport, pantalons, chemisiers, chemises pour hommes, robes, vêtements pour bébés et nourrissons.

Les noms de marques de créateurs sont beaucoup plus répandus que les marques de distributeurs.

On s'informe des tendances de la mode principalement au moyen de la télévision, de la radio, de publicités dans les journaux et de magazines ayant une section «Mode». Le magazine de mode le plus influent a pour titre Guia venezolana de la moda, guide qui aborde de façon complète tous les aspects de la mode.

Prise en compte des saisons : au Venezuela, on a exclusivement besoin de vêtements légers pour le printemps et de vêtements d'été, car le climat y dépend davantage de l'altitude que de la latitude. Les températures fluctuent entre une très forte chaleur accompagnée d'humidité en permanence au niveau de la mer et un temps chaud le jour, frais le soir à Caracas, qui est située à 3 000 mètres d'altitude.

Le gros du marché national est concentré sur le vêtement de milieu de gamme. Les tenues sont plutôt décontractées qu'habillées en raison de la température tropicale.

Nous ne sommes pas au courant des pratiques de commercialisation utilisées par les concurrents pour qu'on fasse place à leurs marchandises sur les étagères.

Il y a des possibilités de confection à façon, particulièrement en ce qui concerne les vêtements décontractés et les tenues de bureau pour les femmes ainsi que pour les jeans pour hommes et femmes.

PRINCIPAUX ACHETEURS (plus les distributeurs pour le commerce de gros et de détail)

A) Confecciones Paris C.A.; communiquer avec M. Martin Lindefeld, directeur général, Edificio Montecristo, Calle B, San Martin, Caracas 1020, tél. : 582-462-5511, téléc. : 582-462-1768.

B) H.R.H., S.A.; communiquer avec M. Juan Garrido, administrateur délégué, Apartado Postal 70238, Caracas 1070, tél. : 582-340-841, téléc. : 582-349-146

C) Selecciones de Selemar C.A.; communiquer avec M. Candido Rodriguez, président, Edificio Selemar NRO 255, Piso 1, Boulevard de Sabana Grande, Caracas 1050, tél. : 582-729-951, téléc. : 582-722-297

D) Rori Internacional S.A.; communiquer avec M. Roberto Rimeris, vice-président, Apartado 60410, Caracas 1060, tél. : 582-239-3533, téléc. : 582-239-3480

E) Tropicana C.A.; communiquer avec M. Ricardo de la Blanca, président, Apartado 21783, Caracas 1020, tél. : 582-497-232, téléc. : 582-499-745

F) Maxis C.A., Paseo las Mercedes, Edif. Maxis, Piso 3, Caracas, tél. : 582-921122, téléc. : 582-920070; communiquer avec M. Jose Luis Perez, directeur des achats

SOURCES DES APPROVISIONNEMENTS

Le pourcentage des vêtements de fabrication nationale par rapport aux importations est de 75 p. 100 contre 25 p. 100. La plupart des fabricants ont une capacité de production moyenne, leurs principaux produits étant des vêtements décontractés pour hommes, femmes et enfants. Toutefois, on fabrique dans le pays tous les types de vêtements. En 1991, les importations provenaient principalement des États-Unis, de Hong Kong, de Colombie, de Taïwan et de Panama.

ACTIVITÉS DE PROMOTION

Grande foire commerciale : Caracas Profashional, qui se tient chaque année en août.

Foires internationales où les acheteurs s'approvisionnent : Étant donné que les principaux pays de provenance des importations sont les États-Unis, Hong Kong, la Colombie, Taïwan et Panama, les importateurs vénézuéliens assistent aux foires qui sont organisées dans ces pays.

Voici quelques magazines nationaux auxquels les acheteurs se fient et dans lesquels les exportateurs canadiens devraient envisager de faire paraître des publicités : a) *Guia venezolana de la moda* (Guide vénézuélien de la mode), Torre A, Piso 8, Oficina 810, Centro Profesional Santa Paula, Av. Circunvalacion de Sol, El Cafetal, Caracas, tél. : 58-2-987-0045/986-6490/986-6189; b) *Hombre de Mundo* (vêtements habillés et de prix élevé pour hommes), Final Av. San Martin, Edificio Bloque de Armas, Caracas 1020, tél. : 58-2-443-1066/443-3555; et c) *La Revista de Gran Clase* (même coordonnées que pour b).

CONTEXTE COMMERCIAL

Nous vous suggérons de faire appel à l'un des agents/distributeurs sur place dont les noms figurent sur la liste donnée plus haut.

Les taux de commission types varient entre 3 et 5 p. 100 pour les agents. Les paiements se font habituellement sous forme de lettre de crédit à vue, payable sur présentation des documents d'envoi originaux, habituellement un connaissement, une facture et un bordereau d'expédition.

On indique habituellement les prix en dollars américains. Les pratiques financières ne se distinguent pas des pratiques standards à l'échelle internationale.

Il n'existe pas, en ce moment, de réglementation relative aux importations.

On préfère traiter les affaires et recevoir le matériel publicitaire en espagnol, langue officielle du pays. Un grand nombre d'importateurs et de distributeurs parlent l'anglais.

Il existe toujours des possibilités d'établir des coentreprises, mais il nous faudrait davantage d'informations pour donner des indications plus précises.

Les termes et modalités des contrats et autres accords dépendent, dans une large mesure, des exigences des signataires, abstraction faite des obligations juridiques à respecter. Il est facile de consulter un conseiller juridique.

PERSONNES-RESSOURCES

L'association vénézuélienne du secteur du vêtement a pour nom «Camara venezolana de la industria del vestido» (Chambre vénézuélienne de l'industrie du vêtement), dont le siège se trouve à Caracas.

Il n'existe pas d'associations d'importateurs dans ce domaine.

Coordonnées de l'ambassade du Canada

Adresse civique :
Edificio Torre Europa, Piso 7
Avenida Francisco de Miranda
Campo Alegre, Caracas, Venezuela
Tél. : (011-58-2) 951-6166/67/68, télex : (Code de destination : 31) 23377 (DOMCAN VE), téléc. : (011-58-2) 951-4950

SECTION VI

ASIE-PACIFIQUE

1. HONG KONG, Hong Kong
2. JAPON, Tokyo
3. TAIWAN, Taipei

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

HONG KONG - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

A. Aperçu du marché

1. Économie

Hong Kong, qui compte 5,82 millions d'habitants, se compose de plus de 230 îles et bras de mer et d'une portion du continent, à l'est de l'estuaire de la rivière des Perles, adjacente à la province chinoise de Guangdong (Kuang-tung). Le territoire a une superficie de 1 073 kilomètres carrés.

Le succès de Hong Kong, qui figure parmi les principaux centres de la fabrication, résulte d'une politique économique axée sur la libre entreprise et la liberté du commerce; il repose aussi sur une main-d'oeuvre industrieuse, une infrastructure commerciale très bien développée, un port de qualité, un aéroport bien situé et sur l'excellence de son réseau de communications avec le monde entier. La population active comprenait environ 2,25 millions de personnes (0,7 million dans le secteur de la fabrication et 1,55 million dans le secteur des services) à la fin 1991.

2. Niveau de vie

L'économie de Hong Kong est extrêmement tournée vers l'extérieur et tributaire du commerce avec le reste du monde. En 1991, le total de ses échanges commerciaux visibles s'élevait à 235 milliards de dollars canadiens (répartis entre l'exportation de produits nationaux d'une valeur de 34 milliards de dollars, la réexportation de produits pour un montant de 80 milliards et des importations d'une valeur de 121 milliards), ce qui correspond à près de 249 p. 100 de la valeur de son PIB (94,5 milliards de dollars canadiens) cette année-là. Du fait de la valeur brute du total de ses échanges commerciaux visibles en 1991 (235 milliards de dollars), Hong Kong se classait au dixième rang parmi les économies commerçantes du monde.

Puisqu'elle ne possède que peu de ressources naturelles, Hong Kong doit s'en remettre aux importations pour répondre à ses besoins dans pratiquement tous les domaines, y compris les produits alimentaires et d'autres biens de consommation, les matières premières, les biens d'équipement, le carburant/combustible, et même l'eau. Le territoire doit donc voir à ce que ses exportations lui rapportent suffisamment de devises pour qu'il puisse acquitter la facture de ces importations. De 1979 à 1989, les exportations des produits fabriqués à Hong Kong ont progressé à un taux moyen annuel d'environ 9 p. 100 en valeur réelle, ce qui a représenté approximativement le double du taux de croissance du commerce mondial. L'augmentation annuelle moyenne correspondante, pour la même période, s'est chiffrée à 25 p. 100 dans le cas des réexportations et à 14 p. 100 en ce qui concerne les importations.

Importations

Les importations ont augmenté rapidement, d'environ 19 p. 100 en valeur réelle en 1991, comparativement à une progression de 11 p. 100 en 1990. En 1991, la valeur des importations de Hong Kong s'est établie à 121 milliards de dollars canadiens, ce qui équivaut à 128 p. 100 de la valeur de son PIB cette année-là. Ces importations provenaient principalement de Chine, du Japon, de Taïwan, des États-Unis, de la République de Corée et de Singapour. La croissance des importations a

été attribuée, dans une très large mesure, à la poursuite de l'accroissement fulgurant des réexportations.

3. Politiques économiques et commerciales

Hong Kong est résolument attachée à une politique de marché ouvert. Cette politique s'applique au commerce des biens et services, aux investissements ainsi qu'aux institutions financières établies à Hong Kong.

Le territoire dispose d'un excellent réseau de communications et de services financiers de grande qualité; il occupe un emplacement idéal et bénéficie d'un système juridique bien établi et stable. L'Accord sino-britannique sur l'avenir de Hong Kong garantit que son importance comme centre régional se poursuivra bien au-delà de 1997. L'accord garantit le maintien des systèmes capitalistes actuels de Hong Kong sur les plans économique et commercial, la libre circulation des biens et des capitaux, de même que son statut de port franc et de territoire distinct sur le plan douanier. Conformément aux dispositions de cet accord, Hong Kong est devenue, le 23 avril 1986, partie contractante distincte à l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), statut que le gouvernement de la République populaire de Chine s'est officiellement engagé à préserver après 1997.

Hong Kong pratique le libre-échange

Hong Kong ne perçoit pas de droits de douane.

Hong Kong traite sur un pied d'égalité les entreprises étrangères et celles qui appartiennent à des intérêts nationaux.

Hong Kong ne restreint aucunement les importations.

Le solde des échanges commerciaux de Hong Kong est généralement équilibré. Le territoire a enregistré un modeste déficit commercial au cours de six des dix dernières années.

Hong Kong n'a pas de pratiques ni de politiques relatives aux investissements qui favoriseraient des secteurs industriels en particulier.

Les autres pays ont toute latitude d'accroître leurs exportations vers Hong Kong, en concurrence avec les produits des autres pays étrangers et, aussi, avec ceux de Hong Kong. Effectivement, les exportations canadiennes vers Hong Kong ont progressé à un rythme annuel de 17 p. 100, en valeur, de 1979 à 1989.

La philosophie et la pratique du libre-échange s'appliquent aussi aux services financiers et autres.

4. Importance du marché

Selon des statistiques de 1980 et de 1985, une famille moyenne de Hong Kong consacre environ 9 p. 100 de son revenu au vêtement, proportion plus élevée qu'aux États-Unis, au Royaume-Uni, au Japon, à la Corée du Sud et à Singapour.

Pour l'année 1989, les dépenses des consommateurs, qui se sont élevées à 44 000 millions de dollars canadiens, donnent à penser qu'on pourrait avoir consacré quelque 3 960 millions de dollars à l'achat de vêtements. La valeur totale du PIB, la même année, se situait à 75 milliards de dollars.

La valeur de l'ensemble des importations de vêtements à Hong Kong en 1991 s'est chiffrée à 10 milliards de dollars canadiens :

Vêtements (1991)

	(en millions de dollars canadiens)
Vêtements d'extérieur, non tricotés, pour hommes et garçons	1 655
Vêtements d'extérieur, non tricotés, pour femmes, fillettes et bébés	2 566
Vêtements d'extérieur - tricotés ou crochetés	2 215
Vêtements d'extérieur - en cuir	823
Sous-vêtements - non tricotés	920
Sous-vêtements - tricotés	1 421
Accessoires pour vêtements en tissus textiles	364
Total	9 974

B. Demande du marché

1. Principaux acheteurs de vêtements

Les négociants professionnels dans le secteur du vêtement, particulièrement le vêtement de mode de grande qualité, sont les acheteurs travaillant pour les magasins à rayons et les boutiques du territoire, les importateurs de vêtements de mode, etc.

Vous trouverez ci-jointe une liste d'un certain nombre de grands négociants et magasins à rayons à Hong Kong.

2. Types de vêtements qu'on achète

Pour femmes : prêt-à-porter de haut de gamme, ensembles coordonnés, robes, manteaux; pour hommes : vêtements raffinés, vêtements de sport et accessoires tels qu'écharpes, gants, bas. Ce sont là les principaux articles que se procurent les négociants du territoire.

3. Importance des noms de marque

La promotion des marques constitue un grand instrument de marketing dans le cas des vêtements pour hommes et femmes. La marque du produit représente, pour le consommateur, un des plus importants critères d'achat, abstraction faite du prix, du design et de la qualité. En ce moment, les quelques négociants qui dominent le marché de l'importation de vêtements diffusent des marques de renommée internationale comme Giorgio Armani, Donna Karan, Boss, Escada, Mondi, Yves St-Laurent, Polo Ralph Lauren, Karl Lagerfeld et Alfred Sung.

C. Sources des approvisionnements

À Hong Kong, le secteur du vêtement constitue le plus important employeur et celui qui rapporte le plus de devises étrangères grâce à l'exportation. En 1991, il comptait un effectif de 223 840 salariés (34 p. 100 des emplois dans le secteur de la fabrication) et il a exporté des produits d'une valeur de 11 318 millions de dollars canadiens (33 p. 100 du total des exportations de produits fabriqués à Hong Kong). De ce fait, Hong Kong occupe, derrière l'Italie, la deuxième place parmi les exportateurs mondiaux du point de vue de la valeur des vêtements écoulés à l'étranger. Hong Kong est l'un des

principaux fournisseurs de vêtements du monde et produit une large gamme de produits, des simples accessoires aux vêtements de prix élevés et de haut de gamme.

Voici quelques-uns des fabricants de vêtements bien établis :

Glorious Sun Fashion Garment Manufactury (HK) Ltd
2/F Glorious Sun Industrial Building, 97 How Ming St.,
Kwung Tong, Kowloon, Hong Kong
Tél. : 341-5261
Téléc. : 433-2174
Télex : 54384 GLOSU HX
Personne-ressource : M. Yeung Chun Kam, administrateur délégué
Nombre de salariés : 800

RGM Garment Company Ltd
3/F Hewlett Ctr, 52-54 Hoi Yuen Road, Kwun Tong, Kowloon,
Hong Kong
Tél. : 793-1088
Télec. : 342-2290
Télex : 52462 RGMFY HX
Personne-ressource : M. Wong Kin Chat, administrateur délégué
Nombre de salariés : 850

Ching Mei Enterprises (Holdings) Ltd
Block A-D, 12/F, Hoi bun Industrial Building, 6 Wing Yip St.,
Kwun Tong, Kowloon, Hong Kong
Tél. : 341-7301
Téléc. : 797-8182
Télex : 47847 SKBPP HX
Personne-ressource : M. Si Siu Man, président
Nombre de salariés : 1 000

Howin Garment Factory Limited
Flat 1 & 2, 10/F, Fuk Hong Industrial Building
60-62B Tong Mei Road, Kowloon, Hong Kong
Tél. : 395-5271
Téléc. : 789-1425
Télex : 51106 ANTDE HX
Personne-ressource : M. Lai Chee Woon, Antonio, directeur
Nombre de salariés : 1 100

2. Provenance des importations actuelles

En 1991, les principales importations de vêtements de Hong Kong provenaient d'Italie (environ 257 millions de dollars canadiens), du Japon (137 millions), de France (89 millions), du Royaume-Uni (53 millions) et de l'Allemagne fédérale (47 millions). (Nota : les importations de vêtements en provenance du Canada se sont élevées à 3,2 millions de dollars en 1991).

D. Contexte commercial

1. Circuits de distribution

S'agissant de la vente et de la commercialisation de vêtements, de vêtements en fourrures et de chaussures, il importe de faire appel à un agent sur place pour qu'il établisse un réseau de distribution dans les magasins à rayons ou dans les boutiques, et fasse la promotion des marques. Certains fabricants établissent leur propre bureau de vente à Hong Kong.

2. Pratiques financières

Les transactions se font normalement au moyen d'une lettre de crédit émise par une banque. On fixe d'un commun accord les modalités d'achat : prix unitaire, quantité, valeur du contrat, délai de paiement, FAB ou CAF, etc. Le coût est indiqué sur la lettre de crédit qui précède l'ordre d'achat. Les virements ou traites bancaires peuvent constituer également des modalités de paiement si les deux partenaires en conviennent. La plupart des transactions se font en dollars américains.

3. Exigences linguistiques

Hong Kong est une ville bilingue. La population parle le chinois et l'anglais. La plupart des entreprises ont adopté l'anglais et l'utilisent dans leurs documents, leurs imprimés ainsi que dans leur matériel publicitaire.

4. Droits de douane et restrictions à l'importation

Étant un port franc, Hong Kong n'assujettit les biens importés à aucun droit de douane. (On perçoit des taxes d'accises seulement sur les boissons alcoolisées, le tabac, les boissons gazeuses, les cosmétiques, l'alcool méthylique et certains hydrocarbures.) Il faut présenter une déclaration au ministère du Commerce du gouvernement de Hong Kong pour chaque chargement de biens importés, exportés ou réexportés via Hong Kong. Il faut obtenir une licence d'importation dans le cas des textiles et du vêtement avant leur arrivée à Hong Kong.

5. Principales foires commerciales à Hong Kong

Les principales foires commerciales qui se tiennent à Hong Kong dans le secteur du vêtement sont les suivantes :

Hong Kong Int'l Leather Fair [Foire internationale du cuir de Hong Kong] (se tient habituellement en avril)

Hong Kong Fashion Week [Semaine de la mode de Hong Kong] (en janvier, habituellement)

Hong Kong Int'l Fur Fair [Foire internationale de la fourrure de Hong Kong] (se déroule habituellement en février)

Le Commissariat du Canada à Hong Kong s'apprête à lancer des «Voyages au Canada pour les acheteurs de vêtements de mode et pour la presse», à l'occasion de la *Toronto Fashion Week* [Semaine de la mode de Toronto] en mars et en septembre.

6. Personnes-ressources

Vous trouverez ci-après des listes d'associations et d'entreprises actives dans les domaines du textile et du vêtement.

Coordonnées du Commissariat du Canada

Canadian Commission for Hong Kong
13th Floor, Tower 1
Exchange Square
8 Connaught Place
Hong Kong
Adresse postale :
G.P.O. 11142
Hong Kong
Tél. : 011-852-847-7414, téléc. : 011-852-847-7441/810-6736
Taux de change : 1 $ CAN = 6,70 $ HK

Négociants de vêtements de mode/magasins à rayons à Hong Kong (sélection)

Bluebell Fashion Ltd
801-805 Mandarin Plaza
Tsimshatsui, Kowloon
Tél. : 723-0098, Téléc. : 311-4127
Mme Dorothy So, directrice générale

Ca Va
Room 1522 Central Building
Pedder St, Central, Hong Kong
Tél. : 525-7524, Téléc. : 43313 EDIHK
Mme Kathleen Koo, directrice

Christabel Trading
11/F, East Wing
Hennessy Centre, 500 Hennessy Road
Causeway Bay, Hong Kong
Tél. : 576-9083, Téléc. : 576-4089
M. Davis Weire, administrateur délégué
M. Koo, directeur commercial

Copperfield Co. Ltd.
8/F., Shandah Building
682-684 Castle Peak Road
Kowloon, Hong Kong
Tél. : 785-2002, Téléc. : 745-9963
M. K.L. Lee, administrateur délégué

Cosa Libermann Trading Ltd.
19/F, Tower Two, China Hong Kong City
33 Canton Road, Tsimshatsui
Kowloon, Hong Kong
Tél. : 738-9888, Téléc. : 736-1884
M. Bichelmeier, Section de l'importation

Dickson Group of Companies
4/F, East Ocean Centre
98 Granville Road, TST East
Kowloon, Hong Kong
Tél. : 311-3888, Téléc. : 723-6107
Mme Hermia Wai, directrice générale

The Dragon Seed Co. Ltd.
10/F, 39 Queen's Road Central
Hong Kong
Tél. : 524-2016, Téléc. : 810-4971
Mme Irene Y.K. Yeong, acheteuse, vêtements pour dames

Edward Keller (HK) Ltd.
36/F, Windsor House
Causeway Bay, Hong Kong
Tél. : 895-0888, Téléc. : 577-1057
M. H. Hoffman (Soft Goods Division, tél. : 895-9620)

Fairton International Co. Ltd.
15/F, Tower 1, China Hong Kong City
33 Canton Road, Tsimshatsui
Kowloon, Hong Kong
Tél. : 736-2323, Téléc. : 736-2626
Mme Sandra Leung, directeur régional

Hang Lung Matsuzakaya Co. Ltd.
8/F Hang Lung Centre, Paterson St.
Causeway Bay, Hong Kong
Tél. : 895-4753, 890-6622, Téléc. : 577-4913
M. T. Kameda, directeur
M. Furuhashi, directeur de la division du vêtement pour hommes
M. Hirao, directeur de la division du vêtement pour femmes

Hong Kong Daimaru Department Store Co. Ltd.
Patterson Street
Causeway Bay, Hong Kong
Tél. : 576-7321, Téléc. : 589-5406
M. S. Sawai, directeur, rayon du vêtement pour hommes
M. K. Yamamoto, directeur, vêtements de mode pour dames

Hong Kong Seibu Enterprise Co. Ltd.
Room 1901, 2 Pacific Place
88 Queensway, Hong Kong
Tél. : 877-3628, Téléc. : 877-0857
M. M. Shibasaki, directeur, vêtements pour femmes
Mme Winnie Kwan, directrice des opérations et acheteuse

Hong Kong Tokyu Dept. Store Co. Ltd.
1/F New World Centre, East Wing
24 Salisbury Road, TST
Kowloon, Hong Kong
Tél. : 722-0102, Téléc. : 721-4334
Mme Ren Suen S.W., directrice principale de section, vêtements pour femmes
M. H. Otani, directeur du rayon des vêtements pour femmes

Isetan of Japan Ltd.
20 Nathan Road
Tsimshatsui Kowloon
Tél. : 369-0111, Téléc. : 721-9460
M. T. Nakayama, administrateur délégué et directeur général
M. S. Yamaji, gérant des marchandises

Joyce Boutique
Room 3805, Edinburgh Tower
The Landmark
Pedder Street, Hong Kong
Tél. : 522-7173, Téléc. : 810-6248
Mme Joyce Ma, propriétaire
Mme Mimi Pun, directrice générale

Kwok Hand Company
1702 World Finance Centre
South Tower, Harbour City
Canton Road, Kowloon, Hong Kong
Tél. : 735-0131, Téléc. : 735-4272

Lane Crawford Ltd.
8/F., Summerset House
28 Tong Chong Street
Quarry Bay, Hong Kong
Tél. : 880-4488, Téléc. : 565-6765
M. Groff Styche, vice-président, marchandisage
Mme Shirley Choi, vêtements pour dames (marques de créateurs)

Mitsukoshi Enterprises Co. Ltd.
G/F., Hennessy Centre
500 Hennessy Road
Causeway Bay, Hong Kong
Tél. : 576-5222, Téléc. : 890-8972
M. T. Komyo, directeur, vêtements pour femmes

Mountain Rose Co. Ltd.
China HK City, Tower 3, 19/F
Tsimshatsui
Kowloon, Hong Kong
Tél. : 738-4668, Téléc. : 736-1237
M. Jesemy Ozorio, directeur général (Tél. : 738-4742)

Quotto Trading Co.
Unit 4 & 5 5/F
Canny Industrial Bldg.
33 Tai Yau Street
San Po Kong, Kowloon
Hong Kong
M. P.Y. Luk

Rheingold (HK) Ltd.
1116 Prince's Building
Hong Kong
Tél. : 526-6006, Téléc. : 868-4727
M. Robert Wong, directeur

Romano Ltd.
17/F Leader Industrial Building
37 Wong Chuk Hang Road
Aberdeen, Hong Kong
Tél. : 555-1441, Téléc. : 877-3130
Mme Helen Wong, directrice
Mme Stella Lau, directrice générale

Seiyu Asia Ltd.
Room 1305-1306, East Tower
Bond Centre
88 Queensway, Central
Hong Kong
Tél. : 868-3181, Téléc. : 868-5926
M. Hiroo Matsuyama, administrateur délégué

Shui Hing Co. Ltd., The
23-2S Nathan Road
Tsimshatsui, Kowloon
Tél. : 368-9181, Téléc. : 721-5210
M. Daniel Koo, président

Sincere Co. Ltd., The
4/F., Sincere Building
173 Des Voeux Road C.
Central, Hong Kong
Tél. : 544-2688, Téléc. : 541-7977
M. K.S. Lo, vice-président et acheteur, vêtements pour hommes
Mme Jeannie Tong, vice-présidente et acheteuse, vêtements pour femmes

Sincoop International (HK) Ltd.
Unit 504 Tower One, South Seas Centre
75 Mody Road, TST E
Kowloon, Hong Kong
Tél. : 723-0699, Téléc. : 739-8957
M. Simon B.H. Teo, directeur général

Sogo Hong Kong Co. Ltd.
9/F., 555 Hennessy Road
Causeway Bay, Hong Kong
Tél. : 833-8338, Téléc. : 838-2030
M. M. Fujimoto, directeur, vêtements pour hommes
M. T. Tsuchiya, directeur, vêtements pour femmes

Standard Knitting Ltd., Winnipeg, Manitoba
c/o Tracor Limited
702A Hang Chong Building
5 Queen's Road, Central
Hong Kong
Tél. : 801-4108, Téléc. : 523-4817
M. et Mme Y. C. Wang, présidents du conseil d'administration

Swank Shop Ltd., The
2/F, Block A, Summit Building
30 Man Yue St. Hunghom, Kowloon,
Hong Kong
Tél. : 363-8160, Téléc. : 363-1459
Mme Teresa Tsang, directeur et acheteur en chef

Swire & MacLaine Ltd.
2/F Hong Kong Spinners Bldg.
800 Cheung Sha Wan Road
Cheung Sha Wan, Kowloon
Tél. : 310-7888, Téléc. : 744-2041
Mme Karen Leung, gérante adjointe des marchandises

Wing On Department Store, The
Wing On Centre
211 Des Voeux Road C.,
Hong Kong
Tél. : 852-1854, Téléc. : 541-2482
Mme Claudia Leung, responsable du marchandisage, vêtements pour dames

Yaohan Department Store (HK) Ltd.
8/F Evergain building
21-23 Yuen Shum Circuit
Shatin, N.T., Hong Kong
Tél. : 636-5338, Téléc. : 636-5770
M. Au-Yeung Hon, acheteur en chef
Mme Silvia Lee, directrice
M. H. Ise, directeur, division des articles à prix modiques
M. Y. Takei, directeur, division des textiles

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

JAPON - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

Deux des principales caractéristiques du marché japonais du vêtement tiennent à son énorme importance (environ 140 milliards de dollars canadiens) et à son esprit d'ouverture à l'égard de produits étrangers novateurs et de qualité. En dépit du récent ralentissement de l'économie japonaise, on continue de s'intéresser vivement aux produits étrangers qui satisfont aux rigoureux critères de qualité qu'imposent des consommateurs de plus en plus sensibles au prix. Alors que les créateurs européens de haute couture constatent l'atonie de leurs ventes au Japon, il en va tout autrement pour les fabricants américains de vêtements, qui tirent parti de la nouvelle importance attachée par les consommateurs japonais au prix et au design et qui accroissent leur part du marché. Les fabricants canadiens pourraient fort bien répéter le succès de leurs voisins du Sud.

Importance estimative du marché du vêtement

Après les États-Unis, le Japon représente le principal marché du vêtement dans le monde. Le Conseil japonais de l'industrie du vêtement (*Japanese Apparel Industry Council*) estime que, pris dans sa totalité, le marché japonais du vêtement se chiffre à environ 140 milliards de dollars canadiens. De ce montant, les importations de vêtements (provenant à près de 80 p. 100 des pays asiatiques voisins, dont bon nombre produisent de plus en plus de vêtements haut de gamme) ont enregistré une progression de 40 p. 100 en 1989 par rapport à l'année précédente. Elles ont donc dépassé le billion de yens, ce qui correspond approximativement à 8 milliards de nos dollars. En ce qui concerne les dépenses annuelles par habitant consacrées à l'achat de vêtements, le Japon se classe au quatrième rang parmi les pays industrialisés, derrière l'Italie, l'Allemagne et les États-Unis.

Les importations de vêtements - en provenance principalement d'Asie - se sont inscrites en forte hausse en 1992 et, selon les projections, la part de ces importations aura dépassé celle des vêtements de fabrication nationale en 1992. Ce phénomène s'explique en partie par le fait que les fabricants japonais déplacent leur production vers des pays asiatiques voisins afin d'abaisser leurs coûts de fabrication et de main-d'oeuvre. En 1991, les importations de vêtements ont atteint 11 103 billions de yens (environ 9,4 milliards de dollars canadiens). De ce montant considérable, les exportations canadiennes de vêtements (fourrures non comprises) se sont élevées à 9 844 000 $ CAN en 1991.

Description des débouchés qui s'offrent aux fabricants canadiens

L'évolution du marché japonais du vêtement s'est caractérisée, comme dans d'autres pays industrialisés, par une segmentation très nette, ce qui crée la nécessité de déterminer la tranche d'âge cible, la gamme de prix et le meilleur circuit de vente au détail d'un produit donné.

Il existe un autre fait digne de mention en ce qui concerne le marché japonais : on a observé une évolution très nette vers l'implantation d'un plus grand nombre de produits différents, une production en séries moins importantes de même qu'un raccourcissement du cycle du produit. Par ailleurs, les consommateurs ont délaissé les créateurs européens et les vêtements très coûteux. Certes, le marché des vêtements de créateurs haut de gamme et à prix élevés n'a pas complètement disparu, mais ce serait commettre une erreur que d'attacher trop d'importance à ce segment du marché, au risque de

laisser de côté d'autres créneaux prometteurs. C'est précisément dans ces créneaux qui commencent à apparaître que les fabricants canadiens de vêtements de qualité sont susceptibles de faire une percée initiale riche de promesses.

Le marché japonais du vêtement se caractérise également par le souci du détail, du design et de la qualité, et ce, même dans le cas des biens de grande consommation. S'il est vrai que les consommateurs japonais continuent d'exiger de la qualité, on constate au Japon une prise de conscience de plus en plus forte du prix et du rapport qualité-prix, qui deviennent des critères déterminants d'achat d'un produit donné. Cette nouvelle sensibilisation au prix, chez le consommateur japonais, se traduit par l'accroissement du nombre de magasins de rabais, qu'on trouve maintenant sur l'ensemble du territoire. Ce phénomène n'a pas échappé aux médias nationaux, qui ont fait grand état de l'émergence de ce type de magasins et du fait qu'ils vendent des articles de marque à des prix plus bas que leurs concurrents.

Il y a eu lieu d'attirer l'attention sur une tendance très importante, à savoir, le ralentissement de l'économie japonaise. Alors qu'elle nuit aux exportations des créations européennes à prix élevés, cette conjoncture n'a pas empêché les fabricants américains d'accroître leurs exportations de vêtements. En raison de l'éclatement de la bulle économique en 1991 et du ralentissement de l'économie du Japon, la croissance de la consommation par les particuliers d'articles de mode et de vêtements s'est faite languissante. Un fait traduit ce ralentissement : les ventes mensuelles de vêtements pour femmes sont inférieures à celles du mois correspondant de l'année précédente depuis le début de 1992. Les ventes au détail ont également reculé après sept années consécutives de progression. En mars 1993, les magasins à rayons de la région de Tokyo ont enregistré leur treizième mois consécutif (par rapport au mois correspondant de l'année précédente) de baisse des ventes. De toute évidence, les consommateurs hésitent à dépenser.

Le pays qui a le plus souffert à la fois du renversement de la conjoncture au Japon et de l'évolution des goûts des consommateurs et de leur prise de conscience des prix, c'est l'Italie, qui avait largement bénéficié de l'essor du vêtement haut de gamme amorcé au milieu des années 80. D'autres fabricants européens de vêtements haut de gamme ont également vu leurs ventes diminuer au fur et à mesure que les consommateurs japonais - dont un grand nombre (10 millions) voyagent à l'étranger et peuvent donc comparer les prix pratiqués en Europe pour les mêmes vêtements - deviennent davantage sensibles au prix. Bien qu'ils continuent de manifester un grand intérêt à l'égard des vêtements étrangers, les Japonais, de plus en plus, réclament un bon rapport qualité-prix. Témoigne de ce refus de payer des prix exorbitants pour des vêtements européens haut de gamme la croissance de produits de créateurs fabriqués sous licence au Japon.

Dépenses des consommateurs et types d'habillement

Si les fabricants européens constatent que leurs ventes stagnent, leurs concurrents américains, au contraire, ont vu leurs exportations augmenter de 15 p. 100 en 1990, de 23 p. 100 en 1991 et de 31 p. 100 pendant le premier semestre de 1992. Alors que les années 80 avaient été des années fastes pour les fabricants européens - surtout les producteurs italiens de vêtements de mode -, les goûts des consommateurs se sont déplacés récemment vers le style décontracté américain.

S'implanter sur le marché japonais

Chez les entreprises qui sont parvenues à s'implanter sur le marché japonais, on se plaint le plus souvent de l'opacité du système de distribution et de l'hétérogénéité des pratiques commerciales. Il est donc impératif de trouver un importateur/distributeur qui soit en mesure d'orienter un produit donné vers le bon segment du marché et de donner des conseils au sujet des différences sur les plans

culturel et commercial. À la lumière de notre expérience, il est plus que téméraire de tenter de contourner le système japonais de distribution : les entreprises étrangères doivent utiliser les circuits de distribution en place. Certes, le système de distribution évolue en raison de divers changements, comme la progression des ventes par correspondance et des achats par téléphone ainsi que la popularité des magasins de rabais, mais il n'en demeure pas moins que pour connaître du succès sur le marché japonais, il faut trouver un bon partenaire japonais connaissant bien non seulement le système de distribution en place dans le pays, mais aussi les pratiques commerciales japonaises. En guise d'exemple de pratiques commerciales japonaises qui causent des difficultés aux fabricants étrangers, on peut mentionner le système de renvoi des biens, en vertu duquel les biens invendus sont normalement restitués aux grossistes.

Un distributeur/importateur peut également jouer un rôle de conseiller sur d'autres questions importantes, notamment les tailles, les saisons d'achat au Japon, l'importance du respect de calendriers serrés et des livraisons fréquentes, les préférences en matière de couleurs et, ce qui est très important au Japon, le service après-vente. Il ne faut pas sous-estimer l'importance des tailles. Des enquêtes récentes ont révélé que la principale raison pour laquelle le client japonais n'achète pas ou ne porte pas des articles importés, c'est que les tailles des vêtements ne correspondent pas aux normes.

Conclusion

En dépit du ralentissement économique, ou peut-être justement à cause de cette conjoncture, il existe des débouchés potentiels au Japon pour les fabricants canadiens de vêtements. Ces fabricants doivent être disposés à consacrer le temps et les ressources nécessaires pour s'implanter sur ce grand marché raffiné en présentant un produit différent et qui se démarque nettement par des caractéristiques qui suscitent un attrait. Les fabricants de vêtements d'extérieur ou de vêtements décontractés de qualité peuvent profiter grandement de l'image de marque très positive que les Japonais ont du Canada; ils devraient donc s'employer à en tirer parti. Si de petites ou moyennes entreprises américaines ont pu profiter de l'intérêt des Japonais envers les vêtements décontractés ou d'extérieur, les entreprises canadiennes devraient être en mesure d'en faire autant. S'il est vrai que le marché japonais comporte des créneaux prometteurs, les fabricants canadiens de vêtements devraient toutefois contenir leur enthousiasme et bien prendre conscience du fait qu'une implantation sur le marché japonais demande du temps, des déplacements au Japon, une expérience solide et fructueuse de l'exportation vers les États-Unis, ainsi qu'une trésorerie les mettant à l'abri des difficultés.

Coordonnées de l'ambassade du Canada

7-3-38 Akasaka
Minato-ku
Tokyo 107, Japon
Tél. : 011-81-3-3408-2101
Télécopieur (Système G3) : 011-31-3-3470-7280/3479-5320

Consulat général du Canada

Adresse civique :
12e étage, Édifice Daisan Shoho
2-3 Nishi-Shinsaibashi
2-Chome, Chuo-Ku
Osaka 542, Japon
Adresse postale :
P.O. Box 150
Osaka Minami 542-91, Japan
Tél. : 011-81-6-212-4910
Téléc. (Système G3) : 011-81-6-212-4914

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

TAÏWAN - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

Superficie : 36 000 km²
Population : 20,6 millions d'habitants

Taïwan est devenue une société riche et industrialisée en l'espace d'une génération. Les habitudes de l'épargne et du réinvestissement, qui étaient naturelles pour l'ancienne génération s'adonnant à l'agriculture, ont été renforcées à compter des années 50 jusqu'à tout récemment par les restrictions sur le change et les voyages à l'étranger imposées par le gouvernement central. L'amélioration du niveau nutritionnel de la population, le relèvement du taux d'alphabétisation et d'inscription aux études supérieures, l'amélioration de l'espérance de vie, de même que la croissance de la classe moyenne taïwanaise, témoignent du succès des politiques économiques gouvernementales.

Taïwan étant passée du statut de pays en développement à celui de pays nouvellement industrialisé (PNI), les nouveaux riches de l'île consacrent leur argent à l'achat de biens fonciers, d'automobiles, de biens importés ainsi qu'à des voyages à l'étranger. Les revenus discrétionnaires semblent être très élevés, mais le pays conserve un taux d'épargne considérable. Les succès tout à fait remarquables de Taïwan pour ce qui est de la promotion dynamique de ses exportations ainsi que son besoin d'importer des ressources naturelles de pays comme le Canada se sont traduits par une progression importante des échanges commerciaux entre notre pays et Taïwan. En 1970, le total du commerce bilatéral n'atteignait même pas 70 millions de dollars canadiens. En 1991, Taïwan était devenue, en importance, le huitième partenaire commercial du Canada et la valeur totale des échanges s'établissait à 3,3 milliards de dollars canadiens.

Importance estimative du marché du vêtement

Taïwan a importé en 1991 des vêtements d'une valeur totale de 251 911 000 $ US.

Description des possibilités qui s'offrent aux fabricants canadiens

De nombreuses marques nationales ou réputées dans le monde entier se vendent bien à Taïwan. Les produits canadiens allant du milieu au haut de gamme pourraient y trouver des débouchés, particulièrement les vêtements pour femmes et pour enfants.

Importance des noms de marque

Les noms de marque revêtent beaucoup d'importance à Taïwan. Par exemple, les marques célèbres des États-Unis et de pays européens y connaissent beaucoup de succès.

Publications spécialisées de la profession et magazines de mode destinés aux consommateurs

Il n'existe pas de grande publication spécialisée à Taïwan, mais les acheteurs lisent les publications étrangères. Les consommateurs, de façon générale, lisent divers magazines nationaux et étrangers, par exemple, *Women's World*, *Yuan Fashion*, *Lady's*, *Cosmopolitan*, *Phoebes*, etc.

Dépenses des consommateurs et types d'habillement

Le niveau de vie de Taipei figure parmi les plus élevés au monde. Les vêtements en vente dans les magasins à rayons sont onéreux, par rapport aux prix pratiqués en Amérique du Nord, mais les produits se vendent très bien. Toutefois, le plus important groupe de consommateurs achète des vêtements de milieu de gamme, mais on observe une tendance à l'achat de vêtements haut de gamme, étant donné que le revenu disponible continue d'augmenter.

À Taïwan, on porte des tenues habillées et décontractées, l'accent étant mis sur des styles relativement conservateurs.

Pratiques de commercialisation

Les fournisseurs qui entretiennent de bons rapports avec les magasins à rayons et les boutiques obtiennent des emplacements plus avantageux sur les étagères et présentoirs.

Possibilités de confection à façon

Il existe à Taïwan des possibilités de confection à façon de marques canadiennes.

PRINCIPAUX ACHETEURS

Les principaux magasins à rayons de ce marché sont : Asiaworld Department Store, Evergreen, Far Eastern Department Store, Lai Lai Shopping Mall, Ming Yao Department Store, Sogo Department Store Pacific, Shin-Kong Mitsukoshi Department Store, Rebar Department Store, Sincere Department Store, Sunrise Department Store, Tonlin Department Store, Ta Lee Department Store, President Department Store.

(Ces magasins à rayons constituent des coentreprises avec des sociétés japonaises, à l'exception de Far Eastern, Rebar, Sincere et Sunrise.)

Importateurs/agents de marques réputées

Dickson Trading (Taiwan) Co., Ltd., Taipei Renown Incorporated, Blue Bell Ltd., Farldin Trading Co., Ltd., Yun San Co., JC & J International Trading Corp., Chung-Hseng Corp.

Nous tenons des listes d'importateurs et d'agents que nous mettons à la disposition des fabricants canadiens de vêtements.

SOURCES DES APPROVISIONNEMENTS

Comparaison de la production nationale et des importations

Vêtements de fabrication nationale : 873 071 480 $ US
Vêtements importés : 251 911 000 $ US

Profil des fabricants nationaux

Il existe un certain nombre de créateurs/fabricants à Taïwan, tandis que le pays exporte principalement des vêtements décontractés. La plupart des styles des vêtements conçus à Taïwan imitent ce qui se fait au Japon.

Provenance actuelle des importations

Hong Kong (45 p. 100), Italie (14 p. 100), Japon (13 p. 100), Corée (8 p. 100), Thaïlande (4 p. 100).

Foires commerciales internationales

Les acheteurs taïwanais assistent habituellement aux foires commerciales qui se tiennent en Europe et au Japon.

Méthodes de commercialisation et de distribution les plus appréciées

La plupart des fabricants de vêtements qui vendent leurs produits à Taïwan font appel à des agents ou à des maisons de commerce qui vendent directement aux magasins à rayons. Le Bureau commercial du Canada à Taipei (BCCT) a des listes des principaux importateurs sur place ainsi que des magasins à rayons. Vous pouvez vous les procurer sur demande.

Pratiques financières

Tous les prix devraient être indiqués en dollars américains, livrés à une destination taïwanaise, FAB ou CAF.

Réglementation relative aux importations

Il n'existe pas de barrières régionales interdisant la vente de vêtements canadiens à Taïwan. Les droits de douane applicables aux vêtements sont de 12,5 p. 100 (22,5 p. 100 dans le cas de la soie).

Exigences linguistiques

La population parle le mandarin et la plupart des gens d'affaires parlent anglais. Les publicités devraient être faites en chinois.

Possibilités d'établir des coentreprises

De nombreux fabricants taïwanais ont quitté Taïwan pour s'installer dans des pays d'Asie de l'Est comme la Thaïlande, la Malaisie et la Chine continentale. Les possibilités d'établir des coentreprises avec des sociétés taïwanaises et étrangères en vue de produire en Chine continentale abondent. Le coût de la main-d'oeuvre a connu une augmentation sensible en l'espace de deux ans.

PERSONNES-RESSOURCES

Association des importateurs dans le secteur du vêtement

Il n'existe pas à Taïwan d'association d'importateurs oeuvrant exclusivement dans le secteur du vêtement.

Coordonnées du Bureau commercial du Canada à Taipei

Canadian Trade Office in Taipei
13th Floor, 365, Fu Hsing N. Road
Taipei, Taiwan
Tél. : 886-2-713-7268
Téléc. : 886-2-712-7244

SECTION VII

MOYEN-ORIENT

1. ÉGYPTE, Le Caire
2. IRAN, Téhéran
3. ARABIE SAOUDITE, Riyad

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

ÉGYPTE - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

L'importation de vêtements est interdite en raison de la grande qualité de la production nationale, dont les prix sont extrêmement compétitifs. L'Égypte exporte des vêtements de confection vers les pays arabes voisins et vers des pays d'Europe; elle en exporte également une certaine quantité vers le Canada.

Coordonnées de l'ambassade du Canada

Adresse civique :
6, rue Mohamed Fahmi
El Sayed, Garden City
Le Caire, Égypte
Adresse postale :
C.P. 2646
Le Caire, Égypte
Tél. : (011-20-2) 354-3110, téléc. : (011-20-2) 356-3548
Télex : (Code de destination : 91) 9-2677 (CANCAR UN)

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

IRAN - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

On ne peut importer des vêtements en Iran que par l'intermédiaire de la zone franche de l'île de Kish. Les importations sont donc d'un volume très limité en comparaison de l'importance globale du marché. Vous trouverez ci-dessous une liste d'importateurs de vêtements qui exercent leurs activités à partir de l'île de Kish. La plupart de ces entreprises importent divers biens de consommation, dont des volumes relativement modestes de vêtements en provenance de l'Extrême-Orient (Corée du Sud, Taïwan et Thaïlande). Il n'existe pas de publications fournissant des statistiques quant à la taille globale du marché et relativement aux importations.

La plus grande partie des dépenses des consommateurs consacrées à l'achat de vêtements portent sur des articles allant du bas au milieu de gamme, de style décontracté, en général, plutôt qu'habillé. Le prix représente un important critère influant sur les choix des consommateurs.

L'augmentation du coût des vêtements est devenue une question sociale de grande importance. C'est pourquoi le gouvernement appuie la formation de «coopératives de fabrication» et les encourage à commercialiser leurs produits directement, à l'occasion de foires spécialisées. Du fait de la situation économique difficile de l'Iran et de la pénurie de devises fortes, le gouvernement encourage également l'exportation de vêtements afin d'accroître les recettes nationales en devises étrangères provenant de secteurs autres que celui du pétrole.

Par suite de la situation économique difficile à l'heure actuelle, on estime que les débouchés qui pourraient s'offrir aux exportateurs canadiens sur ce marché sont limités. On s'attend à ce que le gouvernement, à court et à moyen terme, poursuive sa politique d'encouragement des exportations et de restriction des importations de vêtements.

Importateurs de vêtements

Milad Kish
Bazar Maryam, Phase 3, No. 35
Kish Island
Tél. : +98-7653/2525
et
Somayeh Street
After Bahar Junction, Building No. 4, Tehran
Tél. : +98-21/882-1631
- Vêtements pour hommes, femmes et enfants

Modelkaran Company
Bazar France, Phase 2, South No. 20
Kish Island
Tél. : +98-7653/2624
- Vêtements pour hommes, femmes et enfants

Omid Kish Company
Bazar France, Phase 1
Kish Island
Tél. : +98-7653/2398 & +98-21/583156, téléc. : +98-21-/588330
- Vêtements pour hommes, femmes et enfants

Guilan Kish Company
Bazar Marjan
Kish Island
Tél. : +98-7653/2519, téléc. : +98-7653/2419
- Vêtements pour hommes, femmes et enfants

Mehdi Javaheri Company
Pardis International Bazar, No. 169
Kish Island
Tél. : +98-7653/2917 & +98-21/561-1595
- Vêtements pour hommes, femmes et enfants

Asian Kish
Bazar Saffain, No. 1
Kish Island
Tél. : +98-7653/2371
- Vêtements pour hommes, femmes et enfants

Tolou Kish Company
Bazar Pardis, No. 101
Kish Island
Tél. : +98-7653/2457
- Vêtements pour hommes, femmes et enfants

Hour Kish
Bazar Pardis, No. 9
Kish Island
Tél. : +98-7653/2833 & 98-21/681711
- Vêtements pour hommes, femmes et enfants

Coordonnées de l'ambassade du Canada

Adresse civique :
57 Shahid Javad Sarafraz Street
Ostad Motahari Avenue
Tehran 11365, Islamic Republic of Iran
Adresse postale :
P.O. Box 11365-4647
Tehran, Islamic Republic of Iran
Tél. : (011-98-21) 622623
Télex : 212337 (MCAN IR)
Téléc. : (011-98-21) 623202

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

ARABIE SAOUDITE - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

La fin de la guerre du Golfe, des projets d'expansion dans les secteurs pétrolier et pétrochimique ainsi qu'un rétablissement de la confiance du secteur privé (assorti d'un rapatriement de fonds antérieurement placés à l'étranger) ont suscité un essor en Arabie Saoudite, pays dont la capitale est Riyad.

Importance du marché

En 1992, on a estimé que le total des importations de vêtements avait atteint 1 milliard de dollars canadiens; on prévoit un taux annuel de croissance de l'ordre de 4 à 5 p. 100.

Possibilités qui s'offrent aux fabricants canadiens

Le revenu élevé par habitant et l'accroissement du nombre d'expatriés, en provenance principalement de pays du tiers monde, vont maintenir une forte demande de vêtements. Un taux de change favorable et l'attrait des marques canadiennes devraient aider les fabricants canadiens à s'implanter sur le marché saoudien. Celui-ci n'offre pas de débouchés pour les produits de luxe ou les vêtements de haute couture. Les secteurs les plus prometteurs sont ceux des vêtements pour enfants, de la lingerie fine pour dames et des vêtements décontractés et de sport.

Importance des marques

On attache surtout de l'importance au pays d'origine des produits. Les vêtements canadiens bénéficient d'un avantage comparativement aux produits venant de l'Extrême-Orient et des pays voisins (p. ex., le Liban, la Syrie et l'Afrique du Nord). Il est essentiel de pratiquer des prix raisonnables si on veut soutenir la concurrence dans cet énorme secteur.

Publications spécialisées de la profession

Il n'existe pas de magazine national du secteur de la mode, à cause de l'Islam. Les magazines en langue arabe ne publient que peu de photographies de vêtements de mode, qui se limitent à des femmes portant des tenues modestes les couvrant du cou jusque sous le genou. Le pays importe certains magazines, qui sont toutefois assujettis à une censure rigoureuse.

Prise en compte des saisons

Il existe un marché pour des vêtements de toutes les saisons.

Dépenses des consommateurs

Les Saoudiens ont leur propre type de vêtement, désigné sous le nom de «thob» : il s'agit d'une longue robe blanche assortie d'un col et de manches longues, ainsi que d'un capuchon. Par ailleurs, étant donné que la plupart des gens qui vivent en Arabie saoudite sont des ressortissants de pays du tiers monde, leurs dépenses d'habillement se limitent en général à des vêtements dont le prix varie de faible à modéré.

Pratiques de commercialisation

Les pratiques de commercialisation ne s'appliquent qu'aux vêtements de haut de gamme. On présente les produits avec professionnalisme de manière à attirer les consommateurs. Par exemple, il existe des boutiques privées vendant des vêtements pour hommes de marques Francesco Smalto, Dupont, Etienne Aigner et Cafra; pour les enfants, Mothercare, Jacadi et Nataly's et, pour les femmes, on peut trouver les marques Escada, Rocco Borocco, Christian Dior.

Possibilités de confection à façon

Les produits en demande sont les vêtements de prix variants entre bas et modérés. Il existe des possibilités pour tous les types de vêtements pour hommes, femmes et enfants. Les possibilités de confection à façon se limitent surtout aux grands importateurs et grossistes dans le domaine du vêtement.

PRINCIPAUX ACHETEURS

Liste des principaux importateurs/grossistes

Vous trouverez ci-jointe une liste des principaux importateurs/grossistes de vêtements canadiens.

SOURCES DES APPROVISIONNEMENTS

Parts relatives des vêtements de fabrication nationale et des importations

La part des vêtements de fabrication nationale est négligeable, le secteur du vêtement en étant toujours au stade embryonnaire. Les robes faisant fonction de costume national constituent le principal produit fabriqué dans le pays.

Provenance actuelle des importations

Les importations proviennent principalement de l'Extrême-Orient, de l'Égypte, de la Syrie, du Liban, des États-Unis, d'Afrique du Nord, de France et du Canada.

Importations récentes ventilées par catégories

Les chiffres récents attirent l'attention sur les sous-secteurs suivants, qui sont les plus prometteurs :

	en $ CAN
Hommes	250 millions
Lingerie fine pour dames	110 millions
Femmes et fillettes	430 millions
Enfants	230 millions

ACTIVITÉS DE PROMOTION

Initiatives de l'ambassade du Canada

L'ambassade a obtenu plusieurs exemplaires de la publication *Le Canada...chef de file mondial dans la mode...;un répertoire d'exportateurs de vêtements*, qu'elle diffuse parmi les grands importateurs et grossistes.

Foires internationales

Les acheteurs se renseignent auprès des diverses missions diplomatiques au sujet des expositions de vêtements dans leur pays.

Magazines

Il n'existe pas de magazine national de mode. Le pays n'importe que très peu de magazines étrangers et la plupart sont censurés. On peut se procurer certains magazines internationaux au moyen d'un envoi postal direct, mais ces publications font également l'objet d'une vérification et d'une censure de la part du bureau de poste.

CONTEXTE COMMERCIAL

Méthodes de commercialisation et de distribution les plus appréciées

Ce sont les importateurs qui se chargent d'effectuer directement la commercialisation des vêtements en communiquant avec les fabricants ou avec les agents.

Taux de commission et modalités de paiement

L'importateur/grossiste qui traite directement avec l'exportateur ne demande pas de commission. Si on conclut un marché grâce aux services d'un intermédiaire, la pratique habituelle consiste à verser une commission de 10 p. 100, mais ce taux dépend du volume de l'achat.

Les importateurs/grossistes cherchent toujours à obtenir des délais de paiement. Habituellement, le paiement se fait sous forme de lettre de crédit confirmée et irrévocable lorsque les exportateurs sont satisfaits de la transaction et acceptent donc de s'acquitter de la facture.

Pratiques financières

Il faut indiquer tous les prix en dollars américains. La devise américaine est préférable, parce que son cours s'établit à un taux fixe par rapport au riyal saoudien (en ce moment, 1 $ US = 3,7540 SRls. Prix indiqués FAB et coût et fret.

Réglementation relative aux importations

Il n'existe pas de restrictions, ni de contingentement à l'importation de vêtements en Arabie saoudite. Les droits de douane applicables sont de 12 p. 100. La seule barrière en place tient au fait qu'il ne doit pas y avoir quelque lien que ce soit entre les biens et Israël, dans le cadre de la liste de boycott des entreprises faisant affaires avec Israël, liste qu'on respecte en Arabie saoudite.

Exigences linguistiques

L'arabe est la langue maternelle des Saoudiens. On utilise beaucoup l'anglais dans les transactions commerciales.

Possibilités d'établir des coentreprises

Le secteur du vêtement en Arabie saoudite, comme nous l'avons signalé, se trouve encore au stade embryonnaire. Toutefois, le gouvernement encourage les industries nationales dans divers secteurs. La mission se ferait un plaisir d'offrir son concours à toute entreprise canadienne cherchant à établir

une coentreprise en lui donnant le nom de personnes avec lesquelles elle pourrait communiquer au sein de toutes les sociétés actives dans le secteur du vêtement en Arabie saoudite.

Pratiques juridiques

Un fascicule publié par Affaires étrangères et Commerce international contient de précieuses informations sur le marché saoudien, y compris du point de vue juridique. Ce fascicule est intitulé : *Arabie saoudite - Guide de l'exportateur canadien.*

Coordonnées de l'ambassade du Canada

Diplomatic Quarter
Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia
Adresse postale :
P.O. Box 94321
Riyadh 11693, Kingdom of Saudi Arabia
Tél. : 011-966-1-488-2288, téléc. : 011-966-1-488-0137

Magasins de vêtements

Ahmad Hassan Fitaihi Est
P.O. Box 2606, Jeddah 21461, Saudi Arabia
Tél. : 2-651-4976, Téléc. : 2-6512-4860

Mohen Stores
Box 3498, Jeddah 21471
Tél. : 2-669-5887, Téléc. : 2-669-3037

Hussein Gazzaz & Sons
Box 16555, Jeddah 21472
Tél. : 2-642-2160, Téléc. : 2-644-3245

Abdullah Said Bugshan & Bros.
Box 378, Jeddah 21411
Tél. : 2-647-3840, Téléc. : 2-647-9379

Al-Injazat Trading Corp.
Box 2935, Jeddah 21461
Tél. : 2-647-1617, Téléc. : 2-647-1729

Adam & Eve's Stores
Box 7008, Jeddah 21462
Tél. : 2-653-3884, Téléc. : 2-653-3892

Al-Esayoi Exhib. for Readymade Garments
Box 162, Jeddah 21411
Tél. : 2-647-5445, Téléc. : 2-632-3756

Elite
Box 16869, Riyadh 11474
Tél. : 1-482-6907, Téléc. : 1-482-8460

Al-Ajlan Est.
Box 1563, Riyadh 11441
Tél. : 1-403-4754, Téléc. : 1-401-3635

Al-Tawfeeq Commercial Centre
Box 694, Al-Khobar 31952
Tél. : 3-864-2963, Téléc. : 3-864-3079

LINGERIE FINE POUR DAMES
Ahmed Hassan Fitaihi Est.
Box 2606, Jeddah 21461
Tél. : 2-651-4976, Téléc. : 2-651-4860

Sayyidaty Exb.
Box 56069, Riyadh 11554
Tél. : 1-462-5382, Téléc. : 1-403-8733

Mohammad M. Al-Qahtani Intl. Est. for Trade
Box 2107, Riyadh 11451
Tél. : 1-403-1018, Téléc. : 1-405-6190

Al-Asseel Company Ltd.
Box 310, Riyadh 11411
Tél. : 1-411-6688, Téléc. : 1-411-9967

Al-Cornice Shopping Centre
Box 18693, Jeddah 21425
Tél. : 2-643-7291, Téléc. : 2-642-3067

Hamed Al-Qahtani Universal Stores
Box 89, Dammam 31411
Tél. : 3-834-5851, Téléc. : 3-833-0867

Al-Johar Commercial Group
Box 2518, Riyadh 11461
Tél. : 1-464-9725, Téléc. : 1-463-3356

Zahar Exhibition
Box 56710, Riyadh 11564
Tél. : 1-464-7236, Téléc. : 1-403-6790

Al-Sharq Exhibition
Box 527, Riyadh 11421
Tél. : 1-464-7529, Téléc. : 1-463-1182

Ambassade du Canada
C.P. 94321, Riyadh 11693,
Arabie Saoudite

SECTION VIII

AFRIQUE

1. NIGERIA, Lagos
2. AFRIQUE DU SUD, Prétoria
3. TANZANIE, Dar es-Salaam

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

NIGÉRIA - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

Toute importation de textiles et de vêtements au Nigéria est interdite.

Ambassade du Canada
Immeuble "Trade Centre"
23, avenue Nogues, Le Plateau
Abidjan, Côte-d'Ivoire

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

AFRIQUE DU SUD - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

La présente étude de marché porte sur la République d'Afrique du Sud, le Lesotho et le Swaziland. Ces deux derniers pays sont liés à l'Afrique du Sud par une union douanière qui permet le mouvement des biens en franchise. Dans l'ensemble, la population vit pauvrement dans les zones rurales, bien que le caractère diversifié du secteur de l'extraction minière et de la fabrication procure du travail à une proportion importante de la population. Dans le cadre de l'union douanière, il existe un important secteur du vêtement et des textiles, lequel bénéficie d'un degré élevé de protection au moyen de tarifs douaniers et autres droits applicables aux vêtements faits de tissus tricotés et tissés. Les droits sont d'environ 100 p. 100 ad valorem, auxquels il faut ajouter une surtaxe à l'importation dont le taux varie entre 15 et 40 p. 100. Toutefois, le gouvernement sud-africain s'est engagé auprès du GATT à éliminer la surtaxe à l'importation dans les meilleurs délais et à s'efforcer d'abaisser le taux des droits de douane.

Importance estimative du marché du vêtement

On ne peut pas vraiment comparer les statistiques disponibles, mais la valeur des ventes déclarées par les détaillants dans les domaines du vêtement, de la chaussure et des textiles est indiquée ci-dessous, en millions de dollars canadiens (1 rand = 0,40 $ CAN). Janvier-décembre 1992, 6108; janvier-décembre 1991, 5448.

Les statistiques sur le secteur de la fabrication sont présentées en milliers d'unités.

	1992	1991
Vêtements pour hommes et garçons		
Complets et blousons	2 594	2 936
Pantalons et shorts	16 340	20 067
Pull-overs, chandails et cardigans	1 364	1 362
Sous-vêtements	10 806	14 759
Chemises	27 286	30 292
Pyjamas et vêtements de nuit	1 564	1 483
Manteaux, imperméables et vêtements de plage	937	1 063
Vêtements protecteurs et de sécurité	2 709	3 080
Vêtements pour femmes et fillettes		
Ensembles, tailleurs et ensembles sport	1 800	1 790
Robes et chemisiers	15 567	19 950
Chemises et chemisiers	9 436	9 689
Jupes	7 878	8 417
Pantalons sport, jeans et shorts	7 916	5 485
Sous-vêtements	34 995	39 939

Description des débouchés qui s'offrent aux fabricants canadiens

Tant et aussi longtemps que les droits de douane n'auront pas été abaissés, les possibilités de commercialiser en Afrique du Sud des vêtements d'importation resteront extrêmement faibles. Elles se limitent au segment inférieur du marché, où certains vêtements à bas prix fabriqués par des entreprises ayant de faibles coûts de production pourraient se révéler compétitifs. Inversement, il existe peut-être de minces possibilités d'écouler à l'extrémité supérieure du marché des vêtements tout à fait haut de gamme. Le Canada n'est pas considéré comme un fournisseur traditionnel de ce secteur et nos entreprises auront de la difficulté à faire une percée.

Importance des marques de commerce

On peut trouver en Afrique du Sud des marques de commerce réputées à travers le monde, par exemple, Benetton et Hector Powe, mais ces vêtements sont habituellement produits sous licence dans le pays et s'adressent au segment supérieur du marché, où les marques de commerce ont une valeur sur le plan du marketing. Pour le milieu et le bas de gamme, c'est le prix qui constitue le facteur déterminant.

Publications spécialisées de la profession et périodiques destinés aux consommateurs

Les acheteurs et fabricants de vêtements de mode se rendent régulièrement à l'étranger. L'Afrique du Sud étant située dans l'hémisphère austral, les modes et combinaisons de couleurs semblent suivre, après un laps de temps assez court, les tendances de l'hémisphère nord. Les consommateurs, habituellement, puisent leurs renseignements dans des magazines tels que *Vogue, Cosmopolitan, Fair Lady, Personality* et d'autres publications à grande diffusion dans le pays.

Dépenses des consommateurs et types d'habillement

En raison des grands écarts entre les diverses couches de la population, il n'est pas possible d'indiquer avec précision la part du revenu disponible qui est consacrée au vêtement. Les tenues moins habillées sont de plus en plus acceptées et, à cause de la poursuite de la récession, on attache beaucoup d'importance au rapport qualité-prix.

Pratiques de commercialisation

Un exportateur canadien voulant faire une percée sur le marché sud-africain aurait tout intérêt à retenir les services d'un représentant sud-africain sur place afin de commercialiser des vêtements de mode haut de gamme dans les boutiques et auprès d'acheteurs spécialisés.

Possibilités de confection à façon

Compte tenu des ressources disponibles sur place et du niveau élevé des droits de douane, il ne semble pas exister de possibilités pour les fabricants canadiens travaillant en sous-traitance.

Principaux détaillants

Les principaux magasins de vente au détail de vêtements sont les suivants : Stuttafords, Edgars, Garlicks, John Orrs, Foschini, Woolworths, Truworths, Jet Stores, Pep Stores, O.K. Bazaars. Toutes ces chaînes ont des points de vente sur l'ensemble du territoire national.

Listes à la disposition des fabricants canadiens de vêtements

En raison de la politique du gouvernement canadien à l'égard de l'Afrique du Sud, il ne se fait pas, en réalité, de promotion des échanges commerciaux entre les deux pays. Cette politique pourrait changer dans un proche avenir, auquel cas une assistance serait accordée aux exportateurs canadiens.

Exigences linguistiques

L'Afrique du Sud est un pays bilingue, où l'on parle à la fois l'anglais et l'afrikaans. L'anglais est la langue convenue pour le commerce international.

Possibilités d'établir des coentreprises

On ne pourra envisager la possibilité de coentreprises entre des sociétés canadiennes et sud-africaines qu'après la levée des sanctions.

Personnes-ressources

Le mouvement des Chambres de commerce est vigoureux en Afrique du Sud et nous vous suggérons, dans un premier temps, de communiquer avec l'organisation dont le nom figure ci-dessous si vous souhaitez rencontrer des agents :

South African Chamber of Business (SACOB)
P.O. Box 91267
Auckland Park 20006
Téléc. : 27-11-726-1344

Cette situation va persister jusqu'à ce que le gouvernement canadien ait modifié sa politique. Vous pourrez peut-être obtenir une aide limitée de l'ambassade du Canada, dont voici les coordonnées :

Ambassade du Canada
P.O. Box 26006
Arcadia, Pretoria 0007
Tél. : 27-12-324-3970, téléc. : 27-12-323-1564
Personne-ressource : M. Bruce Fraser, conseiller en économie

CONTEXTE COMMERCIAL

Taux de commission et modalités de paiement

Comme aux États-Unis, les taux de commission varient entre 3 et 15 p. 100, selon la quantité et la valeur des marchandises. Les parties conviennent des modalités de paiement; cela dit, les importateurs sud-africains ont l'habitude d'utiliser des lettres de crédit confirmées.

Pratiques financières

Tous les prix devraient être indiqués en dollars américains CAF dans un port sud-africain.

Réglementation relative aux importations

Il se peut que certains articles soient encore assujettis à une licence d'importation et les fournisseurs canadiens devraient vérifier que les importateurs sud-africains ont bel et bien le droit d'importer ces articles. Si le paiement se fait sous forme de lettre de crédit, le fait qu'un importateur sud-africain dispose de cet instrument constitue une preuve suffisante du fait qu'il a respecté les formalités relatives à l'importation.

Degré d'autosuffisance

L'Afrique du Sud subvient complètement à ses besoins en matière de vêtements. Bien qu'on ne dispose pas de statistiques sur le commerce, on estime que le volume des importations est minime.

Activités de promotion

Elles ne sont pas autorisées en ce moment, en raison de la politique du gouvernement canadien.

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX MONDIAUX

TANZANIE - SECTEUR DU VÊTEMENT

DÉBOUCHÉS

Aperçu du territoire

Il n'existe pratiquement aucun débouché pour les fabricants canadiens de vêtements.

Le marché est négligeable et inondé de vêtements d'occasion. Les vêtements faits sur mesure ou fabriqués dans le pays représentent de 40 à 60 p. 100 des besoins, le reste étant assuré par les vêtements d'occasion et des vêtements de fantaisie bon marché pour enfants, vêtements importés d'Extrême-Orient. Ces importations sont financées soit par des fonds disponibles dans le pays ou par de riches négociants de pays du Golfe qui ont des liens familiaux et commerciaux en Tanzanie.

Le style des vêtements et la mode n'intéressent qu'un pourcentage infime de la population des villes. Les habitants des zones rurales n'ont guère, voire pas du tout, les moyens d'en acheter.

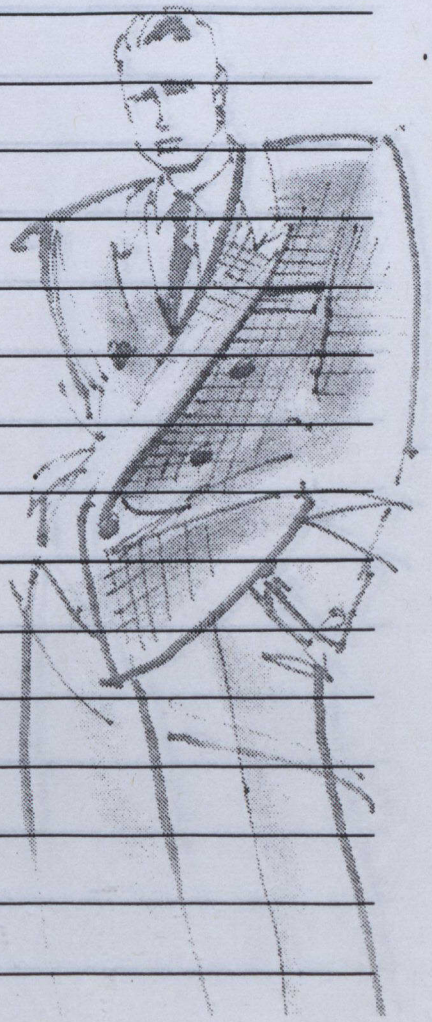
La Tanzanie produit des tissus en coton de bonne qualité. Il se fait beaucoup de vêtements sur mesures pour hommes et pour femmes. La tenue favorite des femmes est la «khanga» et le «kitenge» (faits en coton), et on les produit dans le pays. La fabrication sur mesure dans les villes et les campagnes se fait surtout à l'aide de machines à coudre manuelles. Jusqu'à tout récemment, les magasins de vêtements de mode et l'importation de ces vêtements étaient des phénomènes inconnus. Il se peut qu'il se produise à l'avenir une augmentation du nombre de magasins de vêtements de mode et des fabricants de vêtements, étant donné que le gouvernement a libéralisé le commerce. La Tanzanie possède des capacités modestes, mais négligeables, sur le plan de la fabrication.

Il n'existe pas, en Tanzanie, d'association d'agents dans le secteur du vêtement ni d'association d'importateurs dans l'industrie du vêtement.

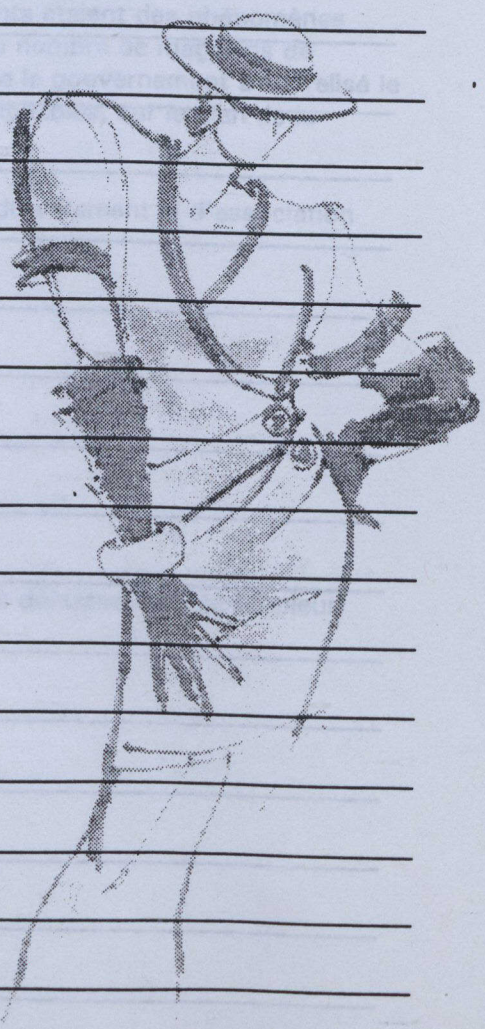
Coordonnées du haut-commissariat du Canada :

Adresse civique :
38 Mirambo Street
Dar es-Salaam, United Republic of Tanzania
Adresse postale :
P.O. Box 1022
Dar es-Salaam, United Republic of Tanzania
Tél. : 011-255-51-46000-9
Téléc. : 011-255-51-46000 (indiquez que vous souhaitez envoyer un document par télécopieur)

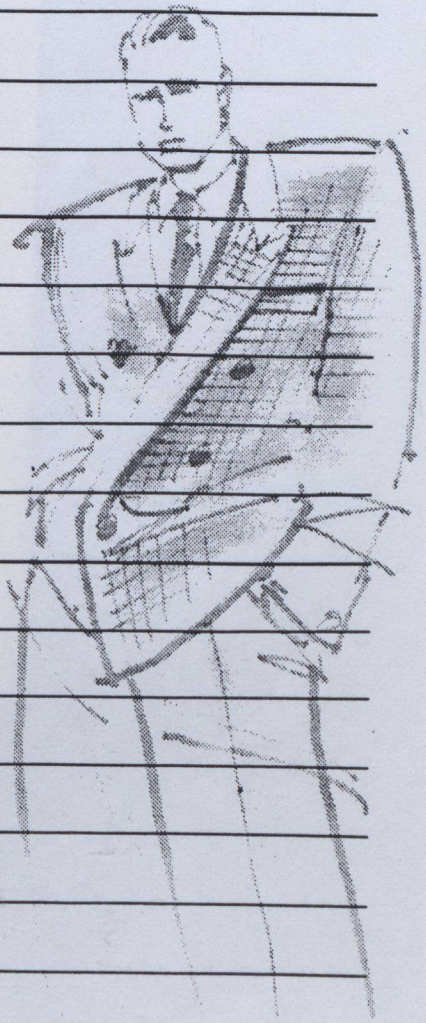
Notes/Notes



Notes/Notes



Notes/Notes



Notes/Notes