HD9940
.U52
P7414
c. 1 aa

Industrie, Sciences et Technologie Canada
Industry, Science and Technology Canada

IC

Préparons-nous pour le libre-échange:

COMMERCE AU DETAIL DU VETEMENT AUX ETATS-UNIS

UN APERCU

Canada

INDUSTRY, SCIENCE AND
TECHNOLOGY CANADA
LIBRARY
BTBL
AUG 2 0 1992
BIBLIOTHÈQUE
INDUSTRIE, SCIENCES ET
TECHNOLOGIE CANADA

Préparons-nous pour le libre-échange:

COMMERCE AU DETAIL DU VETEMENT AUX ETATS-UNIS

UN APERCU

PREPARE POUR

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA

PAR

KURT SALMON ASSOCIATES-CANADA, LTEE

AVRIL 1989

Se préparer au libre-échange:

COMMERCE AU DETAIL DU VETEMENT AUX ETATS-UNIS

Préparé pour Industrie, Sciences et Technologie Canada

par

Kurt Salmon Associates-Canada, Ltd.

Avril 1989

COMMERCE AU DETAIL DU VETEMENT AUX ETATS-UNIS

TABLE DES MATIERES

I. Introduction .....

II. Canaux de vente au détail .....
- Définition des canaux .....
- Aperçu du marché .....
- Problèmes actuels influant sur le commerce au détail du vêtement aux Etats-Unis .....

III. Achats de vêtements par catégorie de produits .....
- Vêtements pour hommes et garçons .....
- Vêtements pour femmes et fillettes .....

IV. Associations commerciales et répertoires des magasins .....

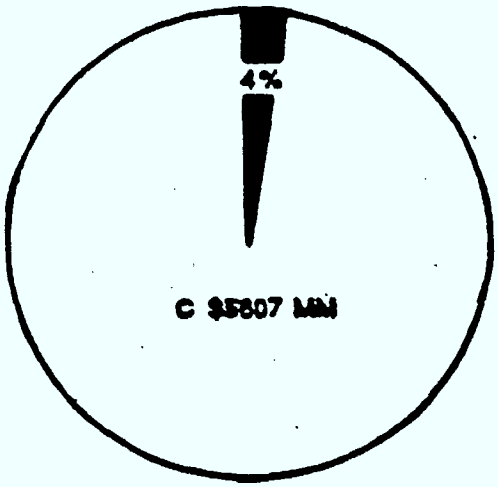
V. Annexe .....

I. INTRODUCTION

1. INTRODUCTION

Les tarifs entre le Canada et les E.-U. ont commencé à diminuer aux termes de l'Accord de libre-échange. Toutefois, le marché américain demeure largement inconnu pour la majorité des entreprises canadiennes.

Exportations vers les Etats-Unis

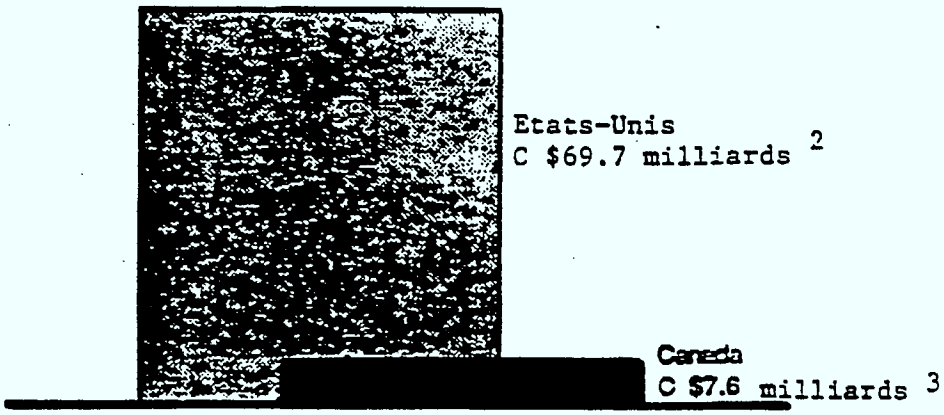


TOTAL - EXPEDITIONS DE VETEMENTS CANADIENS*

* A l'exclusion des fourrures

Cette situation changera sûrement à mesure que 1998 approchera et que les tarifs sur les vêtements seront éliminés entre les deux pays. Pour les entreprises canadiennes de vêtements, cela représente une occasion sans précédent: son marché en franchise immédiat se trouve multiplié par neuf.

CONSOMMATION APPARENTE DE VETEMENTS [1]



[1] dollars pour le commerce de gros - 1987
[2] à compter de juin 1987, taux de conversion de 1,3332$
[3] exclut les fourrures

INTRODUCTION (suite)

Bien que le marché américain soit vaste, il comporte de nombreux segments. Chaque segment est défini selon des exigences de produit uniques, des caractéristiques de marque, des canaux de vente au détail et des exigences en matière de prix - reflétant en définitive la diversité des consommateurs américains. L'exportateur de vêtements canadien prospère examinera ces segments et choisira ceux qui correspondent le mieux à ses points forts.

Le présent rapport vise à présenter aux fabricants canadiens de vêtements le commerce de détail des vêtements aux Etats-Unis comme une première étape vers le développement de stratégies pour s'introduire sur ce marché.

Les deux principales parties du rapport visent à:

- Donner un aperçu du contexte du commerce de détail des vêtements.

  - Définir les canaux de distribution et ses caractéristiques.

  - Expliquer les forces de changement,

- Examiner les tendances d'achat des consommateurs pour des catégories précises de produits chez les principaux canaux de distribution au détail.

II. CANAUX DE VENTE AU DETAIL

A. Définitions des canaux de vente au détail

CANAUX DE COMMERCE DE DETAIL

Bien qu'il existe des variantes à l'intérieur de chaque canal selon le produit offert et le prix, il existe cinq grands types de détaillants:

- Magasins spécialisés
- Magasins à rayons
- Magasins à succursales
- Magasins de rabais
- Vente par correspondance

MAGASINS SPECIALISES

Les magasins spécialisés de vêtements offrent un nombre assez limité de catégories de vêtements et d'accessoires, mais habituellement le choix dans chaque catégorie est plus vaste. Parmi les autres éléments qui les distinguent, mentionnons l'utilisation finale de la marchandise, les groupes d'âge et la taille.

- Exemples de la variété de techniques marchandes disponibles:
  . Utilisation finale
    - Bureau (Ann Taylor)
    - Unisex tout-aller (The Gap)
    - Safari (Banana Republic)
    - Sport (boutiques de golf et de tennis)

- Age/Taille
    - Enfants (Kids R Us)
    - Adolescents (Deb Shop)
    - Tailles fortes (Forgotten Woman)

- Marchandise visée
    - Vêtements en denim (County Seat)
    - Lingerie (Victoria's Secret)

MAGASINS SPECIALISES (suite)

- Les magasins spécialisés peuvent être indépendants et être unique ou compter plusieurs magasins, ou être des chaînes pouvant compter 800 magasins et plus.

  - Les magasins indépendants forment un groupe très diversifié. Ils reflètent les nombreux intérêts du marché américain, notamment les magasins qui ne vendent que des uniformes militaires, des vêtements de style western, des maillots de bain, etc.

  - Les chaînes de magasins spécialisés sont classées soit comme "super-spécialisées" ou magasin spécialisé "à rayons"

  - les magasins "super-spécialisés" se concentrent sur un éventail étroit de marchandises, par ex. The Limited.

  - Les magasins spécialisés à rayons ressemblent aux magasins à rayons sauf qu'ils ne vendent pas de marchandises durables telles que les électroménagers, les meubles etc. et offrent habituellement des assortiments plus importants de vêtements portant des marques de distributeurs. (par ex. Saks Fifth Avenue, Lord & Taylor)

MAGASINS A RAYONS

Les magasins à rayons vendent habituellement des gammes complètes de meubles, d'électroménagers, etc. et de produits de consommation immédiate classés par catégorie de marchandise.

. Il existe trois types de magasins à rayons:

- des magasins "nationaux" / régionaux qui habituellement:
  - Ont un nombre élevé de "portes" (magasins) par compagnie: 15 à 50 et plus
  - Mettent l'accent sur les vêtements et les accessoires, mais ont des départements d'articles pour la maison
  - Ont des programmes de marques de distributeurs établis ainsi que des grandes marques et des grands couturiers
  - Ont des magasins dont la superficie varie entre 80 et 150 000 pi. ca.
  - Par ex. Bloomingdale's, Macy's, Marshall Field's

- des magasins indépendants qui habituellement:
  - Vendent énormément de produits de marque
  - Vendent une gamme complète de produits: biens durables et biens non durables
  - Possèdent moins de 15 magasins par compagnie
  - Ont une superficie variant entre 50 et 10 000 pi. ca.
  - Par ex. Homes, Porteous Mitchell & Braun

- des magasins de promotion qui:
  - Mettent l'accent sur une sélection de marques, surtout des marques de distributeur
  - Mettent l'accent sur la valeur
  - Offrent vêtements, accessoires, appareils ménagers, produits non durables pour la maison
  - Le nombre de "portes" se situe entre 10 et 200+
  - Ont une superficie se situant entre 60 et 100 000 pi. ca.
  - Par ex. Mervyn's, Kohl's, Uptons

MAGASINS A SUCCURSALES

Les magasins à succursales sont habituellement des magasins à rayons offrant une gamme complète de produits visant depuis longtemps la classe moyenne américaine et qui sont organisés de façon à exploiter séparément des magasins de détail et des divisions de vente par catalogue et ont mis au point des programmes solides de marques de distributeurs.

- Il existe trois magasins à succursales américains ou "magasins à succursales de vente par catalogue": Sears, J.C. Penney, Montgomery Ward.

- Initialement, ces trois entreprises étaient pratiquement identiques
  - elles ont débuté en force par la vente par catalogue
  - elles ont pris graduellement de l'expansion dans la vente au détail jusqu'à ce que...
  - les ventes au détail représentent la plus grande partie du chiffre d'affaires

- Dans les années 1980, la baisse des profits et la stagnation des ventes ont forcé une restructuration:
  - Montgomery Ward s'est restructuré pour former un groupe de "magasins spécialisés" sous un même toit et a discontinué la vente par catalogue (1986)
  - J.C. Penney a abandonné ses gammes de produits durables et s'est restructuré en tant que magasin à rayons (1984)
  - Sears a récemment institué sa politique de "bas prix en tout temps" et offre un plus grand nombre de marques nationales pour concurrencer les magasins qui vendent à rabais (1989)

Années 1960

STRATEGIES COMPARABLES

SEARS = J.C. PENNEY = MONTGOMERY WARD

- Gammes de produits durables et de consommation immédiate .
- Leur fondement: la vente par catalogue
- Marques de distributeur principalement
- Prix modérés, moyens, élevés

Années 1980

STRATEGIES COMPARABLES

SEARS

- "Bas prix en tout temps"
- Moins grande dépendance à l'égard des marques de distributeur/plus de marques nationales

J.C. PENNEY

- S'est établi en tant que magasin à rayons
- Accent mis sur les vêtements et les accessoires
- A abandonné les gammes de produits durables
- Vise les clients mieux nantis

MONTGOMERY WARD

- "Magasin spécialisé axé sur la valeur"
- Vêtements toujours très importants; recherche les grandes marques nationales
- Quatre catégories de produits:
  - Automobiles
  - Pour la maison
  - Electroniques
  - Vêtements

MAGASIN DE RABAIS

Les magasins de rabais sont des magasins de détail vendant de la marchandise générale qui offrent au consommateur des prix plus bas que ceux des magasins à succursales ou à rayons en raison de leurs coûts d'exploitation plus bas ou de l'achat de marchandises à des prix avantageux, ou les deux.

- Leur stratégie se fonde sur la principe "bas prix en tout temps"
- Il existe quatre types de magasins de rabais qui offrent des vêtements:
  - les magasins à rayons traditionnels qui vendent à des prix plus bas
    - Mis sur pied comme alternative aux magasins à rayons offrant des prix plus bas
    - Les magasins sont habituellement organisés comme un supermarché, avec des sections clairement délimitées, une caisse centrale, l'utilisation de chariots à provisions
    - Bonne variété de gammes de produits durables et non durables et accent mis davantage sur les vêtements au cours des dernières années
    - Exemples: Wal-Mart, K-Mart
  - Magasins populaires
    - Offrent habituellement des articles de consommation: "cinq-dix-quinze" . Le volume de biens non durables est habituellement peu élevé.
    - Examples: Woolworth, Ben Franklin

MAGASINS DE RABAIS (suite)

- Boutiques dégriffées

  - Offrent des marques de vêtements annoncées à l'échelle nationale et des marques de couturier à des prix de rabais. Etant donné qu'elles s'approvisionnent de surplus de stocks des manufacturiers et de stocks de fermeture de détaillants, ces boutiques n'offrent pas de gammes complètes.

  - Exemples: Marshalls, T.J. Maxx.

- Hypermarchés

  - Magasins de détail de grande superficie (300 000 pi. ca.+) qui vendent à des prix plus bas de la marchandise générale et des produits alimentaires.

  - Exemples: Auchan, Biggs.

VENTE PAR CORRESPONDANCE

La croissance rapide de l'industrie de la vente par correspondance depuis quelques années a résulté du développement de "catalogues spécialisés" qui se distinguent des catalogues "généraux" d'au moins 1 000 pages et de l'utilisation de listes d'envoi judicieuses de consommateurs.

- Les entreprises de vente par correspondance sont des commercialisateurs directs dans le vrai sens du mot:
  - Elles constituent des centres qui remplissent les commandes faites à partir de leurs catalogues.
- Exemples: Land's End, L.L. Bean, Talbots.
- Elles sont habituellement extrêmement spécialisées en fonction de l'utilisation finale de la marchandise.
  - Rares sont les entreprises qui vendent à la fois des vêtements et des biens durables, à moins qu'ils ne soient liés aux gammes de produits de plein air.
    J.C. Penney, Sears et Spiegel constituent les principales exceptions.

VENTILATION DES FOURCHETTES DE PRIX PAR CANAL DE VENTE AU DETAIL

Les divers canaux de vente au détail tendent à se concentrer sur différentes fourchettes de prix, allant des prix plus élevés et des prix pour les marques de couturiers des magasins à rayons et des magasins spécialisés aux bas prix offerts par les magasins de rabais.

CANAUX DE DISTRIBUTION

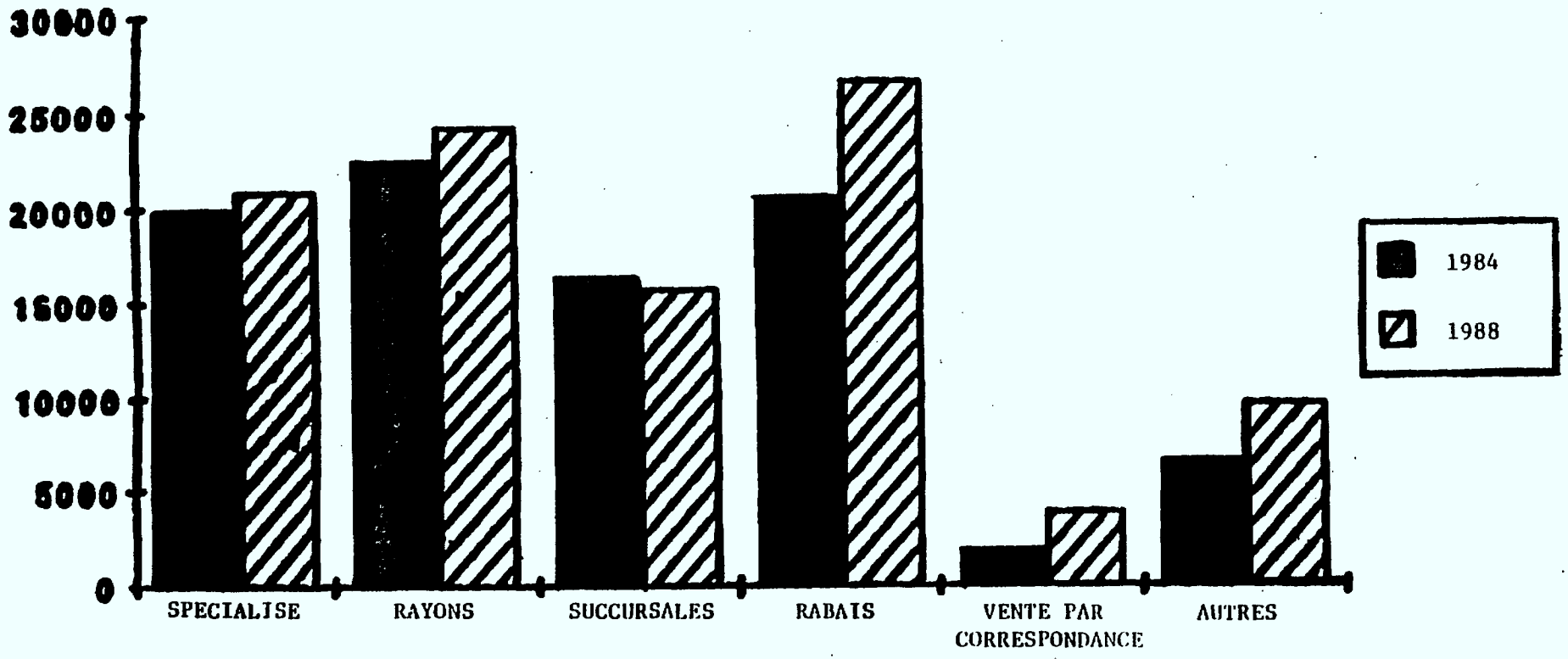
FOURCHETTE DES PRIX	MAGASIN A RAYONS	MAGASIN SPECIALISE	MAGASIN A SUCCURSALES	MAGASIN DE RABAIS	VENTE PAR CORRESPONDANCE
ELEVE/COUTURIER		■			
MOYEN	■	■			
MOYEN		■	■		■
POPULAIRE		■	■	■	■
BUDGET				■	

■ Fourchettes de prix couvertes

B. APERCU DU MARCHE

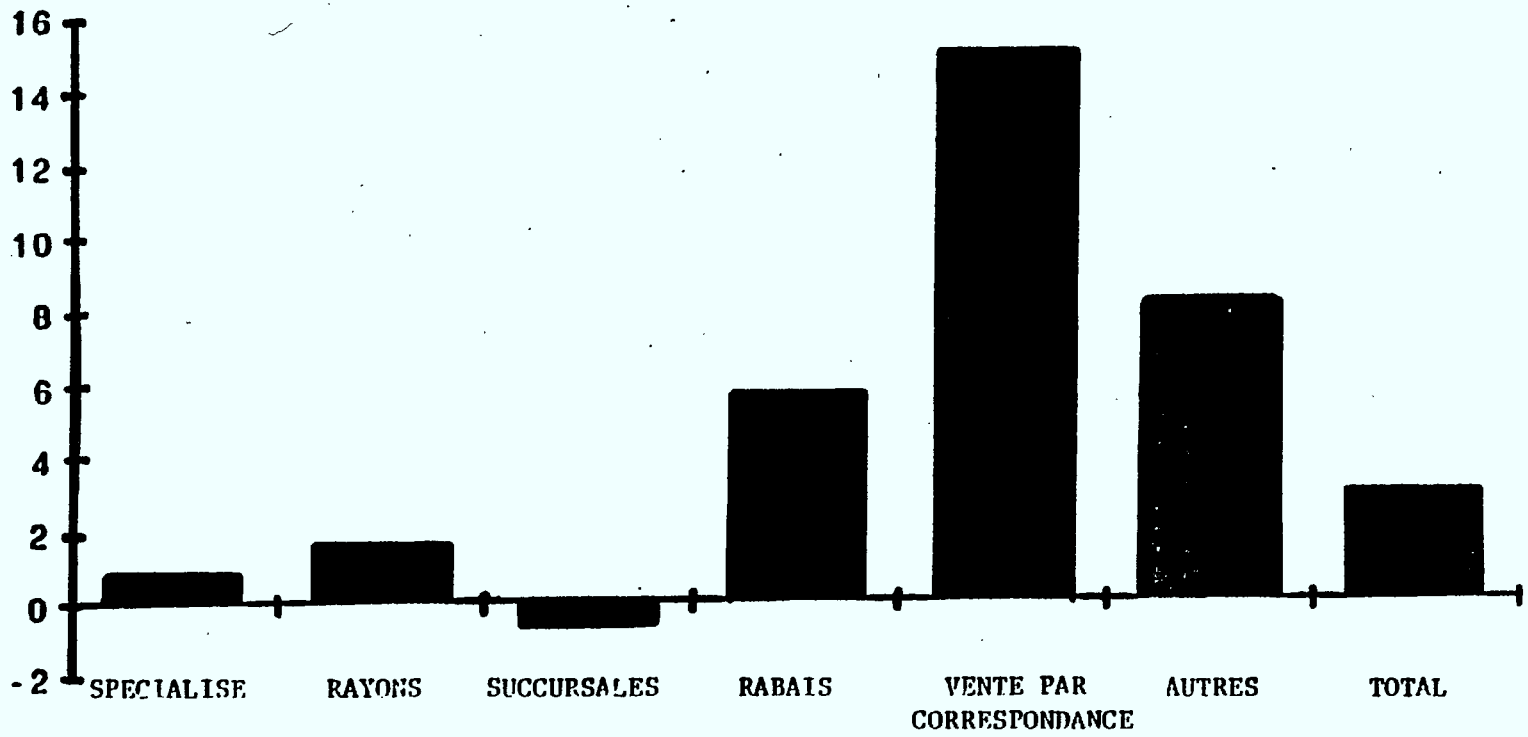
Le secteur des magasins de rabais est devenu le canal de vente au détail le plus important

VENTES, TOTALES VETEMENTS
ETATS-UNIS
PAR CANAUX DE DISTRIBUTION
($ MILLIARDS)



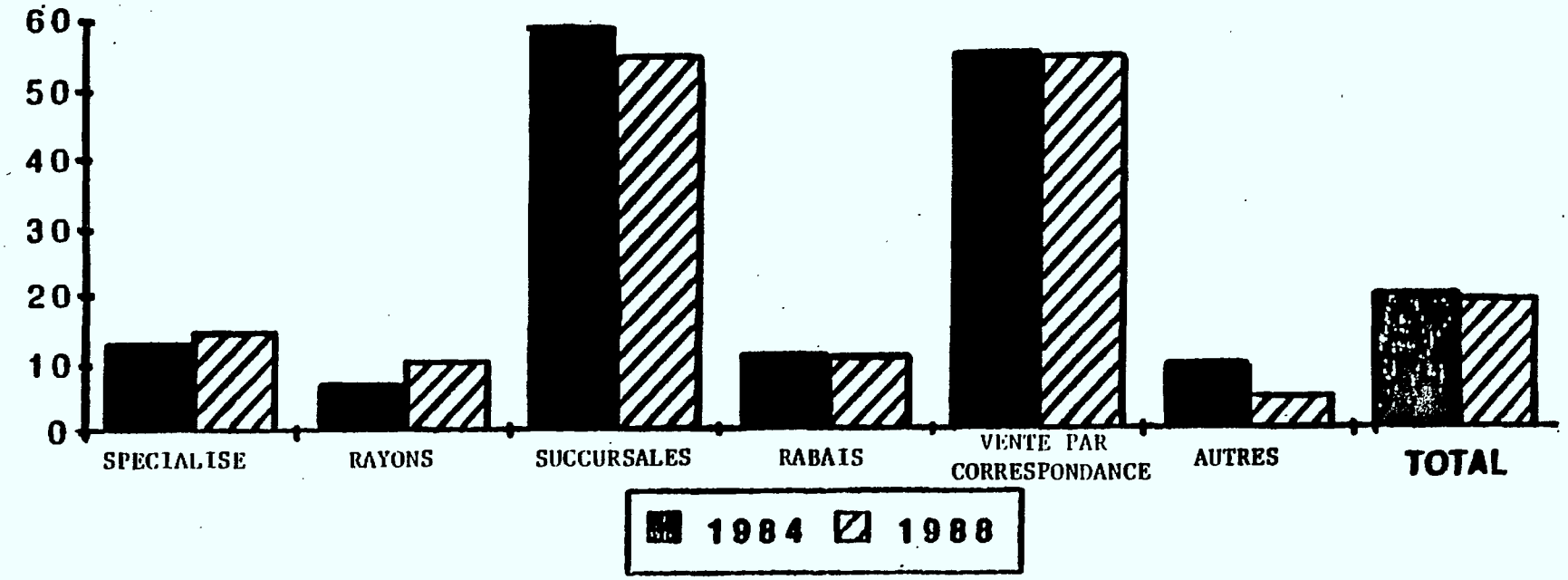
Depuis quelques années, le secteur de la vente par correspondance a affiché la croissance annuelle la plus rapide. Les magasins à succursales, qui se situent dans le marché moyen, ont accusé une croissance négative depuis qu'ils sont "compressés" par les magasins de rabais et par les magasins à rayons et les magasins spécialisés.

CONSOMMATION VETEMENTS
ETATS-UNIS
POURCENTAGES ANNUELS COMPOSES
VARIATIONS PAR CANAUX DE DISTRIBUTION



Dans l'ensemble, les marques de distributeur, exprimées en pourcentage de l'ensemble des achats de vêtements, ont accusé une légère baisse entre 1984 et 1988. Au sein des canaux, les achats faits dans les magasins spécialisés et les magasins à rayons ont augmenté; proportionnellement, les magasins à succursales ont enregistré un volume plus bas d'achats de marques de distributeurs, ce qui reflète leur mouvement vers un volume plus important de produits de marque.

MARQUES DE DISTRIBUTEUR EN POURCENTAGE DES ACHATS DE VESEMENTS PAR CANAUX DE DISTRIBUTION



C. Problèmes actuels influant sur le commerce de détail des vêtements aux Etats-Unis

PROBLEMES ACTUELS INFLUANT SUR LE COMMERCE DE DETAIL DES VETEMENTS AUX E.-U.

Comme les sections antérieures l'ont illustré, le secteur du commerce de détail aux E.-U. est important, diversifié et dynamique. Il subit l'influence de différents facteurs, notamment: les mouvements démographiques et sociaux, les forces économiques, les nouveaux concepts de commercialisation et les progrès technologiques. L'incidence de ces facteurs sur l'industrie du commerce de détail des vêtements est résumée par les points suivants.

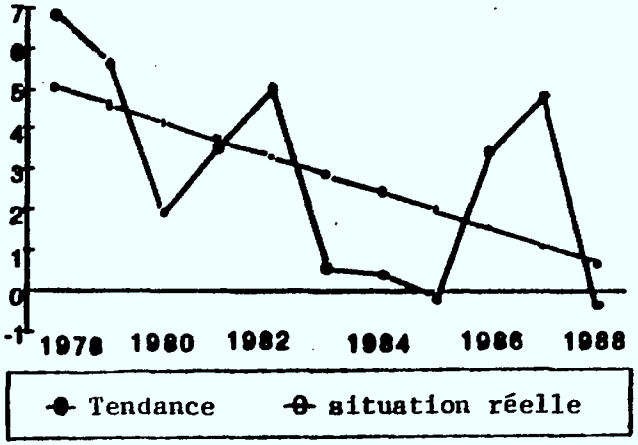
- Arrivée à maturité de l'industrie du commerce de détail des vêtements
- Restructuration de l'industrie du comemrce de détail des vêtements
- Croissance des magasins spécialisés de vêtements
- Manque de temps des consommateurs
- Arrivée à maturité de la commercialisation directe des vêtements
- Rapports difficiles entre les manufacturiers et les détaillants
- Détaillants font concurrence aux manufacturiers

ARRIVEE A MATURITE DU COMMERCE DE DETAIL DES VETEMENTS

Le ralentissement de la croissance des achats de vêtements illustre l'arrivée à maturité de l'industrie du commerce de détail des vêtements

- La tendance globale des ventes réelles de vêtements au cours de la dernière décennie a été au ralentissement du taux de croissance. Compte tenu de la nature cyclique de l'industrie du vêtement qui se fonde sur la mode, les fluctuations d'une année à l'autre ne sont pas surprenantes. Cependant, au cours des années 1980, le ralentissement de la croissance est apparent.

Achats réels de vêtements
Hausse par rapport à l'année précédente (%)

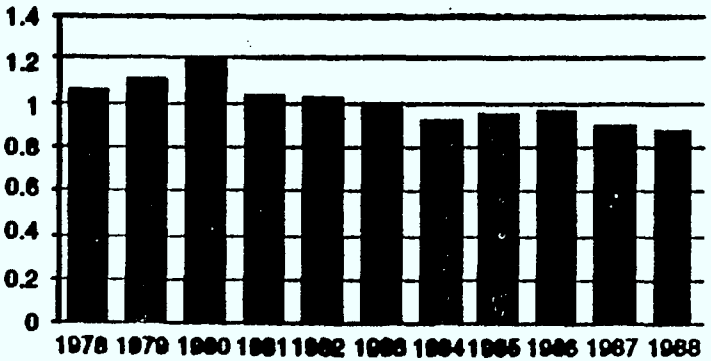


Source: ministère américain du Commerce; KSA/NPD Purchase Panel

Cette arrivée à maturité provient de plusieurs changements fondamentaux dans l'activité démographique et économique

1. Une industrie aussi fondamentale et répandue que celle du vêtement dépend en définitive de l'accroissement de la population pour accroître ses ventes. Depuis 1980, le taux de croissance annuelle de la population américaine a diminué graduellement, pour tomber en deçà de 1% en 1982.

Croissance de la population américaine
Hausse par rapport à l'année précéedente



Source: U.S. Bureau of the Census

ARRIVEE A MATURITE DE L'INDUSTRIE DU COMMERCE DE DETAIL DES VETEMENTS
(suite)

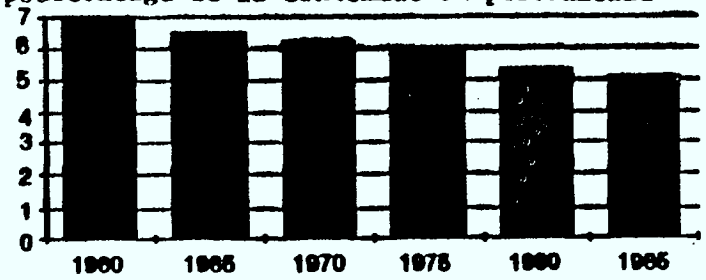
2. Cette arrivée à maturité peut également s'expliquer par la proportion moins importante de leur revenu que consacrent les consommateurs aux vêtements et aux accessoires. En 1985, les vêtements et les accessoires ont représenté à peine plus de 5% des dépenses des consommateurs par rapport à près de 7% en 1960.

- Cette situation dépend principalement du fait que:

- les consommateurs consacrent un pourcentage moins élevé de leur revenu à l'achat de vêtements à mesure qu'ils vieillissent;

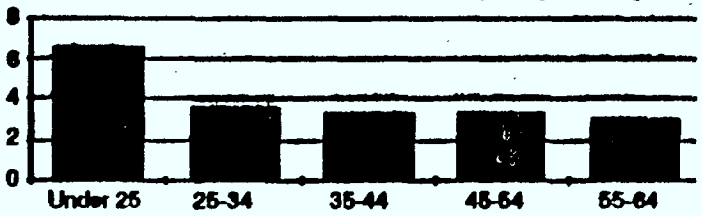
- la population américaine vieillit.

Dépenses en vêtements et accesoires exprimées pourcentage de la consommation personnelle



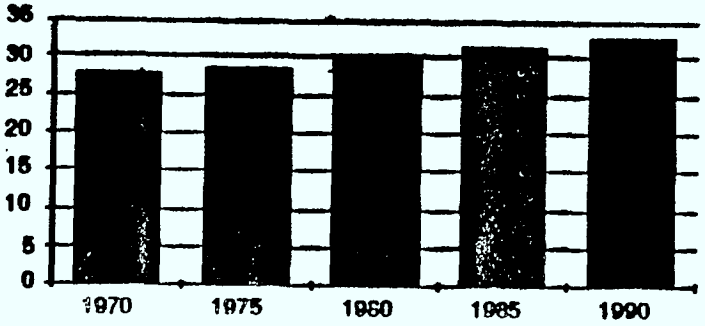
Source: Bureau of Economic Analysis

Dépenses en vêtements et services exprimées en pourcentage du revenu brut par groupe d'âge



Source: Bureau of Economic Analysis

Age médian



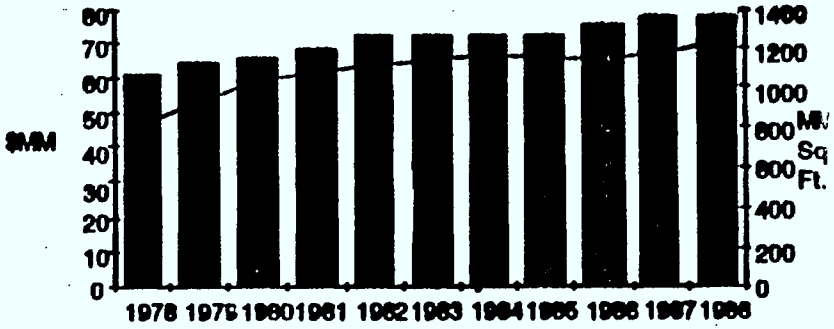
Source: Bureau of the Census

ARRIVEE A MATURITE DE L'INDUSTRIE DU COMMERCE DE DETAIL DES VETEMENTS

3. Un troisième facteur est le ralentissement du développement de centres commerciaux.

- Au cours des années 1970, la construction rapide de centres commerciaux a favorisé les ventes de vêtements. Comme la plupart des marchés sont devenus saturés relativement à la superficie occupée par les magasins au cours des années 1980, le développement de gros centres commerciaux (où la plupart des achats de vêtements se font) a atteint un plateau.

Achats réels de vêtements par rapport au développement de grands centres commerciaux

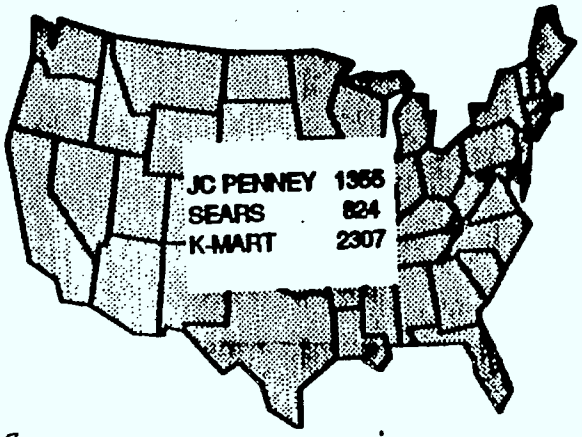


■ Total - achats réels de vêtements
● Superficies de location brutes dans les grands centres commerciaux 400 000 pi. ca. et plus

Source: U.S. Department of Commerce; KSA/NPD Purchase Panel; KSA Estimate, Shopping Centre World.

- Ce phénomème de saturation s'est également produit chez les principaux détaillants nationaux qui, dans le passé avaient crû en ouvrant des magasins. Maintenant, des magasins tels que JC Penney, Sears et K-Mart doivent de plus en plus dépendre des magasins existants pour croître.

1988
Nombre de magasins à l'échelle nationale



Source: rapports annuels des sociétés

RESTRUCTURATION DE L'INDUSTRIE DU COMMERCE DE DETAIL DES VETEMENTS

Les événements des dernières années ont prouvé que le commerce de détail n'est pas à l'abri des forces du marché qui ont précipité la vague des fusions et les acquisitions aux Etats-Unis au cours des années 1980. Parmi les raisons qui ont amené la restructuration de l'industrie du commerce de détail du vêtement, mentionnons:

- Bon nombre de gros détaillants ont été sous-évalués par Wall Street à la suite:
  - d'un mauvais rendement de la direction
  - d'avoirs fonciers de valeur.

- La valeur fragmentée des conglommérats est plus élevée que leurs divisions collectives.
  - Certaines divisions de vente au détail possèdent des marques commerciales connues (par ex. Bloomingdales)

- Accès facile à des fonds de rachat étrangers et américains.

Compte tenu de l'ampleur des récentes prises de contrôle, même Sears Roebuck est considéré comme une cible possible.

Deux types de sociétés sont particulièrement intéressées aux acquisitions:

- Les promoteurs de centres commerciaux
- D'autres détaillants cherchant à se diversifier lorsque leurs segments du marché sont parvenus à maturité.

RESTRUCTURATION DE L'INDUSTRIE DU COMMERCE DE DETAIL DES VETEMENTS

Ce qui motive les promoteurs de centres commerciaux à acquérir des magasins à rayons

- Les promoteurs de centres commerciaux s'inquiètent du fait que les magasins à rayons "affaiblis" risquent d'entraver le développement futur des centres commerciaux,

- Il faut des magasins à rayons pour la prochaine vague de centres commerciaux - "méga centres commerciaux" - (ainsi que pour les centres commerciaux régionaux):

  - dont la superficie est supérieure à 1 million de pi. ca.

  - qui possèdent au moins cinq magasins principaux pour attirer les clients venant des régions commerciales plus importantes

  - Exemple: Forest Fair à Cincinnati, Mall of America à Minneapolis (en construction).

Acquisitions des promoteurs immobiliers qu'il vaut la peine de noter:

. Campeau (Canada):	Allied and Federated
. Hooker Group (Australie):	Bonwit Teller, B. Altman, Parisian, Salowitz
. Taubman (E.-U.):	John Wanamaker, Woodward & Lothrop
. Crown American (E.-U.):	Hess's, Millers, Snyders, Rice Nachman

RESTRUCTURATION DE L'INDUSTRIE DU COMMERCE DE DETAIL DES VETEMENTS

Les acquisitions des détaillants sont motivées par:

. La distribution

- Accroître leur présence sur les marchés actuels
- S'introduire sur de nouveaux marchés.
  - Y compris les sociétés internationales qui veulent établir une base aux E.-U.

. Les économies d'échelle

- Opérations des magasins
- Pouvoir plus grand par rapport aux manufacturiers de premier niveau/de marques de commerce.
- L'élaboration de programmes de marques de distributeur.

Exemples

. Aux E.-U.

- Dillard's
- Zayre and Ames
- May Company
- Macy's
- Hartmarx

. A l'échelle internationale

- Marks & Spencer (R.-U.), Brooks Brothers
- JUSCO (Japon), Talbots

TENDANCES DES MAGASINS DE VETEMENTS SPECIALISES

L'accroissement du pluralisme parmi les consommateurs (ou encore de la fragmentation de la demande en de nombreux créneaux) a grandement favorisé les chaînes de magasins de vêtements spécialisés. Cette nouvelle pluralité des goûts est la résultante du cycle évolutif de trois éléments interactifs:

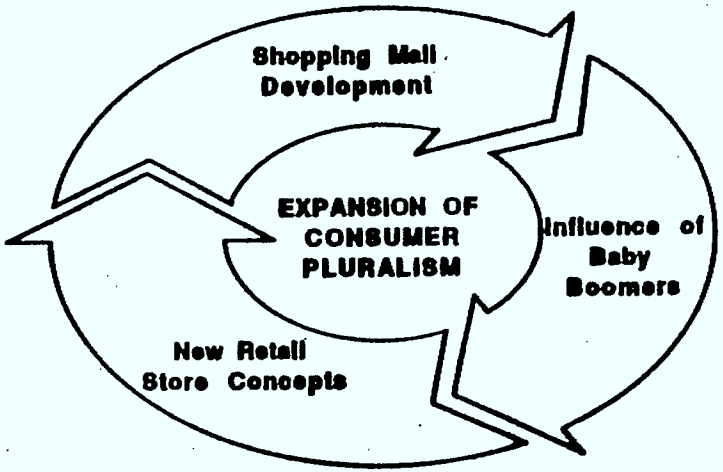
- Le segment de la population du "baby boom" de l'après-guerre exerce son pouvoir d'achat et développe des goûts très variés quant à l'habillement.

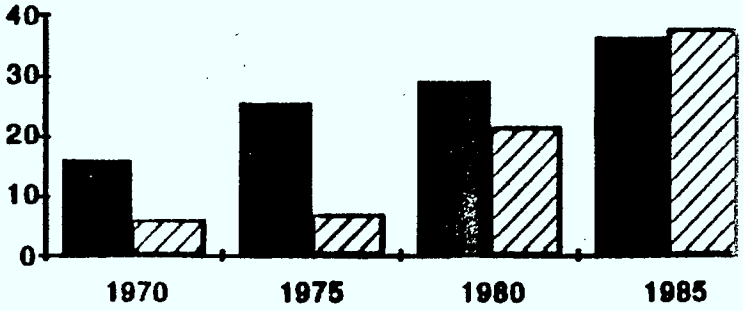
- Une croissance prononcée du nombre de centres commerciaux donne lieu à une augmentation de magasins de vêtements spécialisés.

- Divers concepts de vêtements spécialisés impriment une nouvelle orientation ou réagissent aux tendances du consommateur.

Les chaînes de magasins spécialisés savent particulièrement tirer parti du potentiel que représente le pluralisme des consommateurs. En s'orientant vers des créneaux bien précis grâce à un concept bien particulier et en s'étendant dans les centres commerciaux, les chaînes de magasins spécialisés ont réussi à accroître leur chiffre d'affaires, en moyenne, de 18% par an entre 1975 et 1985.

Fait plus important encore, il semble que les chaîns de magasins spécialisés peuvent s'étendre encore, car ils ne se font pas souvent concurrence directement.





L'un des plus profonds changements de la société américaine au cours des vingt dernières années est sans contredit le grand nombre de femmes qui sont entrées dans les rangs de la population active. On prévoyait en 1980 que 57% des femmes américaines allaient travailler, par rapport à 43% en 1970.

Même si ce fait signifie une plus grande affluence chez le consommateur, il signifie aussi que ce dernier a de moins en moins de temps. Aussi, l'économie de temps est devenue l'une des principales préoccupations du consommateur et donc une excellente occasion pour les détaillants. Citons par exemple:

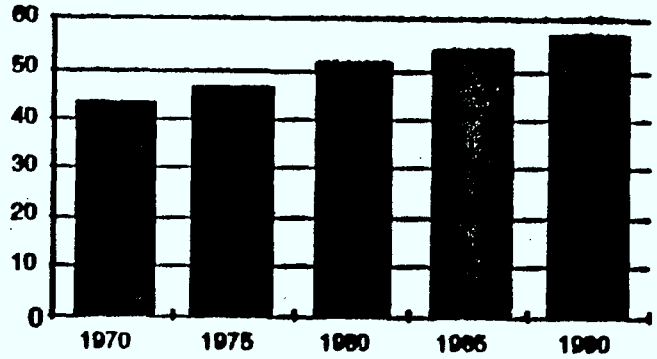
- Les magasins spécialisés ont l'avantage d'être plus visibles et plus accessibles dans les centres commerciaux, et disposent de meilleurs assortiments que les grands magasins à rayons.

- Un service de qualité au point de vente peut représenter un avantage concurrentiel évident (p. ex. l'attrait et la croissance rapide de Nordstrom)

- Les commandes par la poste représentent un moyen économique et efficace de magasiner par rapport aux magasins de détail.

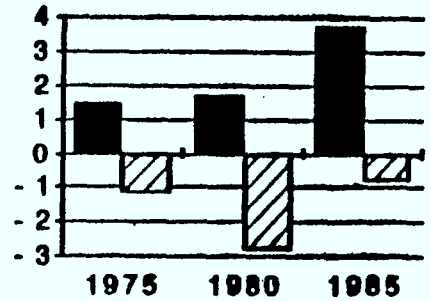
- Les marques de vêtements renommées pour leur optique nette en matière de mode et pour la qualité constante de leurs produits profitent du manque de temps du consommateur car ils facilitent le processus de sélection (par ex. Polo, Liz Claiborne).

Pourcentage de la population féminine qui travaill



Source: Bureau of the Census

Revenu réel médian par famille*
Changement (%) par rapport à la période précédente



Epouse au travail Epouse au foyer

*L'homme est le chef de famille
Source: Bureau of the Census

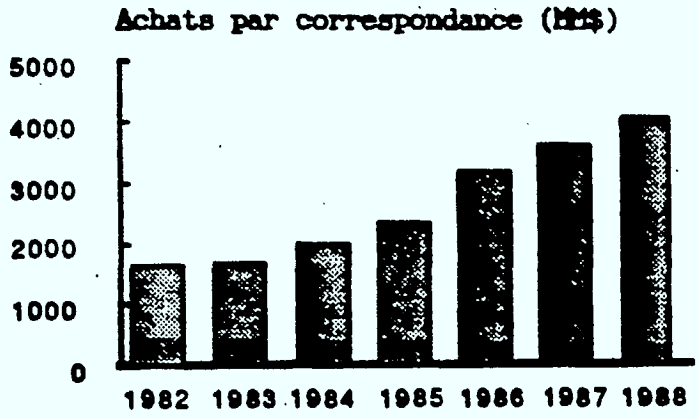
ARRIVEE A MATURITE DE LA COMMERCIALISATION DIRECTE DES VETEMENTS

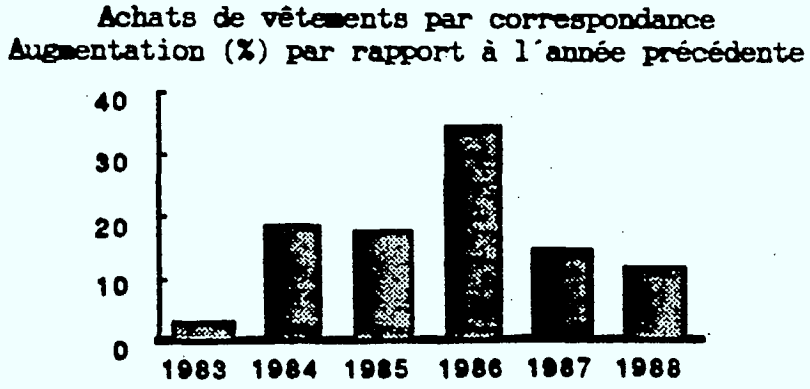
La prolifération de catalogues au milieu des années 1980 a fortement contribué à la croissance du secteur des achats par correspondance.

- Bien que les commandes par correspondance représentent toujours un segment en croissance, son taux d'augmentation montre un certain ralentissement depuis peu.

- En réponse à cette situation, plusieurs sociétés qui s'étaient implantées comme entreprises de vente par catalogue sont entrées dans le vente au détail.

  - Par exemple: Talbots, Eddie Bauer, Royal Silk, J. Crew





Source: KSA/NPD Purchase Panel

RAPPORTS DIFFICILES ENTRE FABRICANTS ET DETAILLANTS

En règle générale, il n'y a guère de rapports de travail solides et coopératifs entre les détaillants et les fabricants de vêtements.

- Les grands magasins et les magasins spécialisés font l'objet de pressions pour améliorer leur rendement financier. Ils recherchent donc des concessions de la part des fabricants.

- Les détaillants fonctionnent généralement selon la marge bénéficiaire; ils cherchent à protéger cette marge en:

  - faisant des ristournes par publicité collective
  - faisant des rabais de fin de saison
  - faisant des abattements et en vendant des vêtements dégriffés
  - se réservant des droits d'annulation.

- Toutefois, les améliorations de la productivité dont les détaillants ont besoin pour accroître leurs bénéfices (et leur chiffre de ventes) devraient permettre d'améliorer ces rapports.

  - L'introduction de systèmes de "réponse rapide" grâce à l'utilisation du code universel des produits, à barres, exigera une plus grande collaboration entre menufacturiers et détaillants.

LES DETAILLANTS EN CONCURRENCE AVEC LES MANUFACTURIERS

- La concurrence avec les manufacturiers a pris naissance avec les programmes d'étiquetage privé des détaillants, qui sont destinés à:

  . protéger les marges bénéficiaires
  . créer des marchandises qui leur sont propres; les magasins à rayons et les détaillants spécialisés élaborent activement des programmes de marques de distributeur pour encourager la loyauté de leur clientèle.
  . augmenter leur contrôle sur l'établissement des prix promotionnels.
  . offrir aux consommateurs des produits de valeur à prix imbattable au lieu de produits de marque connue et de couturiers à prix très élevés.

- En réaction, les gros vendeurs de vêtements ont ouvert des magasins de détail pour mieux contrôler les techniques marchandes et la visibilité des produits que les grands magasins à rayons. En voici deux exemples:

  . Polo/Ralph Lauren
  . Liz Claiborne

III. ACHATS DE VETEMENTS PAR CATEGORIE DE PRODUITS

ACHATS DE VETEMENTS PAR CATEGORIE DE PRODUITS

Les données présentées dans la section suivante décrivant les achats des consommateurs dans les catégories de vêtements pour hommes/garçons et pour femmes/fillettes sont tirées du Kurt Salmon Asociates/NPD Purchase Panel. Ce groupe a été constitué en 1977 et regroupe 19 500 foyers. Il est formé de façon à refléter le comportement des consommateurs américains.

le groupe est équilibré géographiquement et tient compte d'éléments démographiques tels que l'âge, le sexe, le revenu, la taille du foyer, la situation de famille, la race et la scolarité. En surveillant étroitement le profil démographique du groupe et en l'adaptant constamment pour qu'il corresponde aux caractéristiques de la population américaine en évolution constante, il est possible d'obtenir des prévisions exactes des achats des consommateurs à l'échelle nationale.

Les membres du groupe reçoivent mensuellement un formulaire sur lequel ils inscrivent le détail de leurs achats de vêtements et de produits textiles pour la maison. Les renseignements fournis incluent le prix, le type, le tissu, sa composition, la taille, la couleur, la marque, l'origine, l'étiquette sur les soins à apporter, le magasin où l'achat a été fait et l'utilisateur final. Aux fins de la présente analyse, une partie restreinte de la base de données a été utilisée.

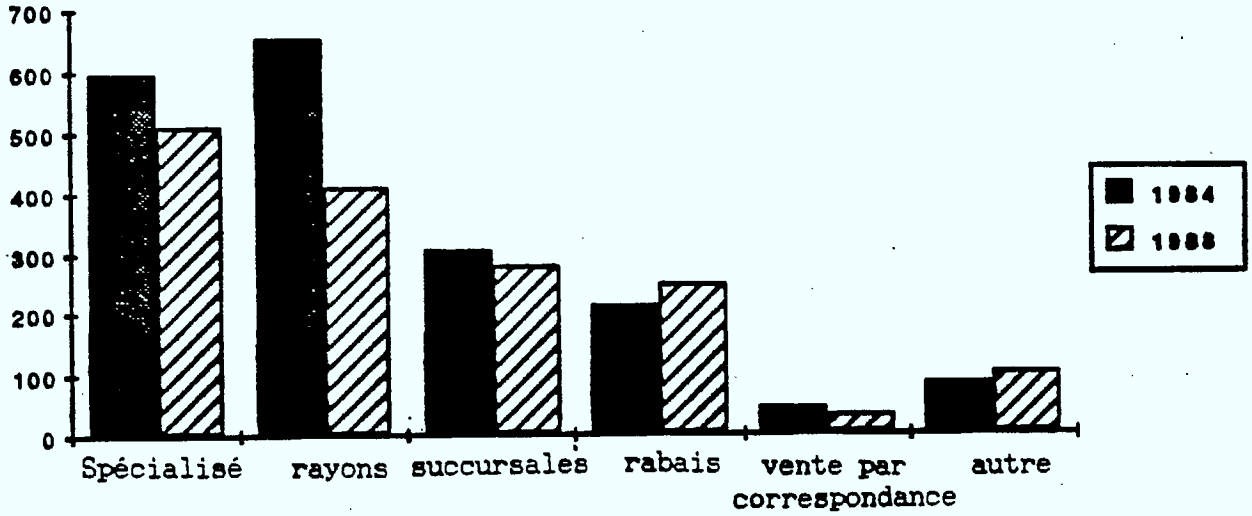
A. Vêtements pour hommes et garçons

VETEMENTS POUR HOMMES ET GARCONS

- Vestons et vestes sport
- Chemises habillées
- Vêtements pour nourrissons
- Manteaux et vestons
- Pantalons
- Complets et coordonnés
- Tricots
- Maillots de bain

La baisse des achats de vestons et de vestes sport a été la plus marquée dans les magasins à rayons et les magasins spécialisés.

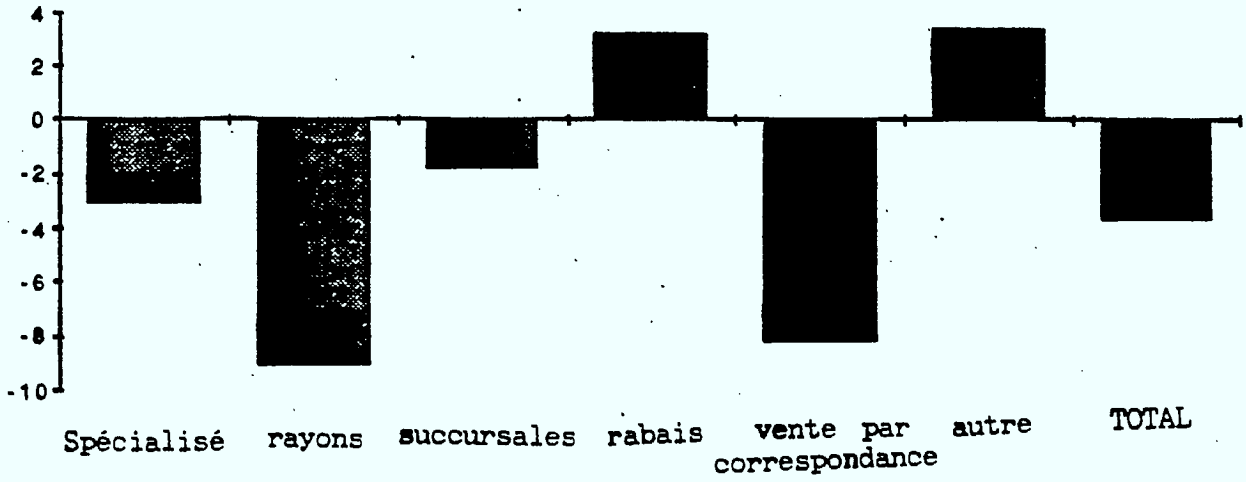
VESTONS ET VESTES SPORT - HOMMES ET GARCONS
TOTAL DES ACHATS (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Dans l'ensemble, les achats de vestons et vestes sport faits par les consommateurs ont baissé aux Etats-Unis. Seules les ventes enregistrées par les magasins de rabais et la catégorie "autre" ont augmenté.

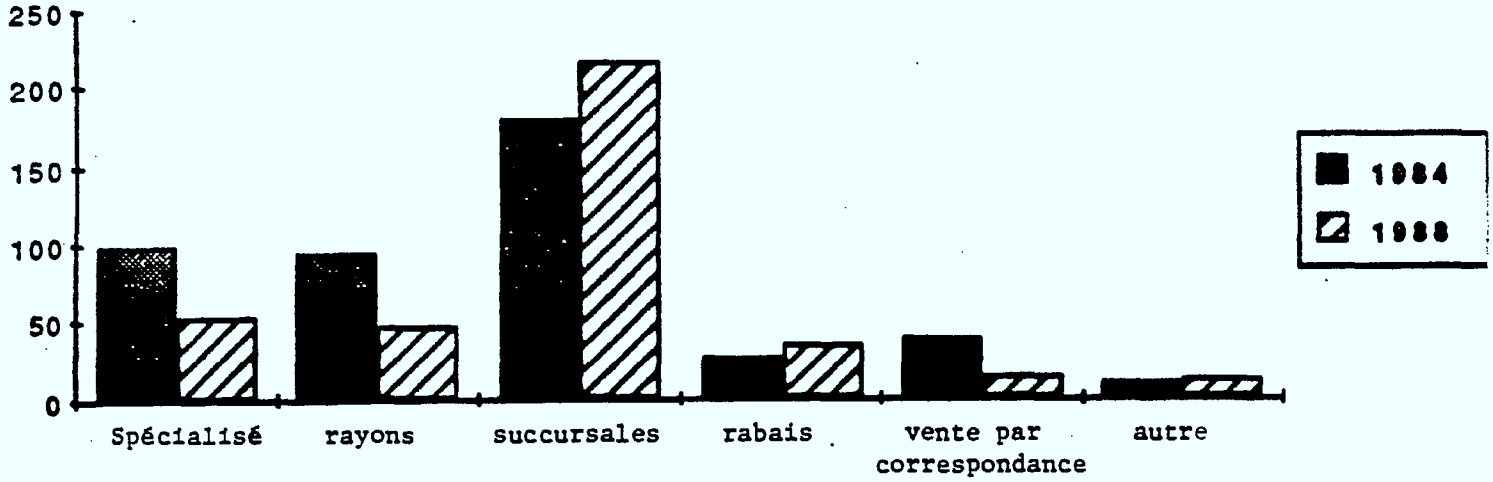
VESTONS ET VESTES SPORT - HOMMES ET GARCONS
CHANGEMENT ANNUEL CUMULATIF (%): 1984-1988
TOTAL DES ACHATS



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de vestons et de vestes sport portant les marques de distributeur ont reflété l'ensemble du marché où la plupart des canaux de distribution ont enregistré une baisse. Les exceptions à noter ont été les magasins à succursales et les magasins de rabais qui ont enregistré une légère hausse.

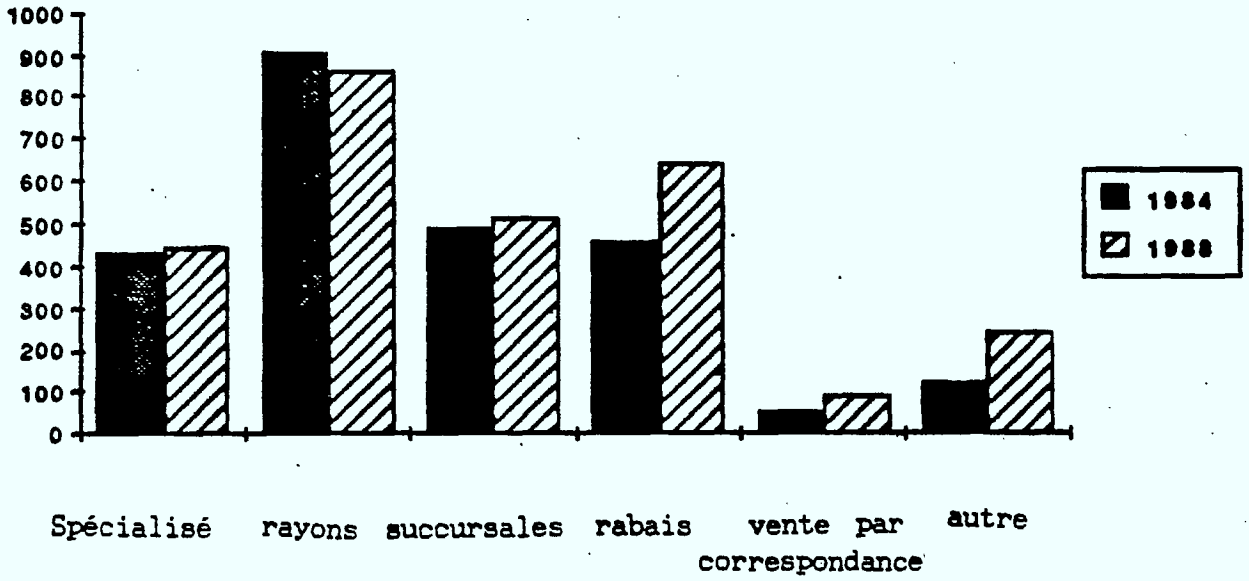
VESTONS ET VESTES SPORT - HOMMES ET GARCONS
ACHATS DE MARQUES DE DISTRIBUTEUR (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de chemises habillées faits par les consommateurs sont les plus élevés dans les magasins à rayons, mais ont diminué depuis 1984.

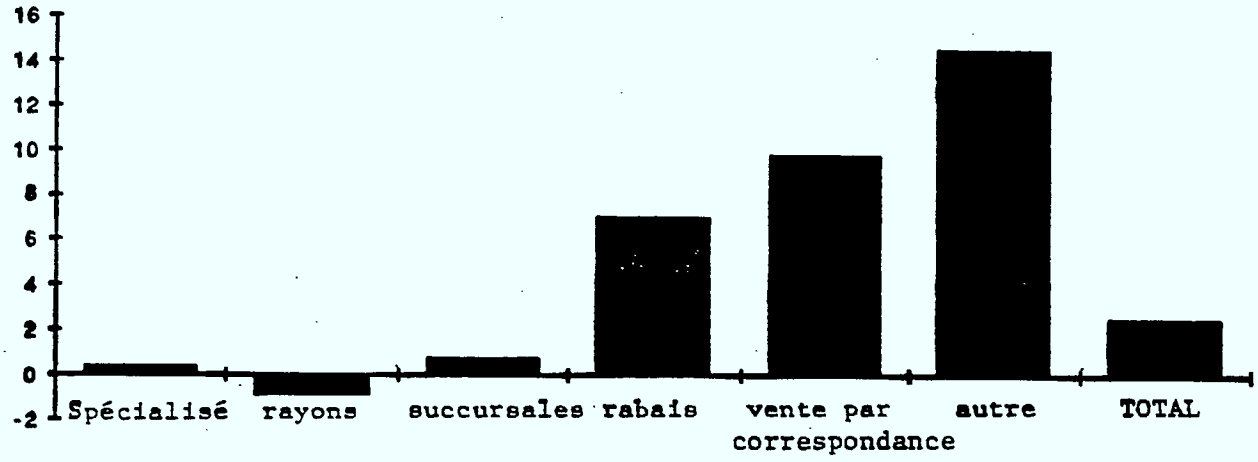
CHEMISES HABILLEES - HOMMES ET GARCONS
TOTAL DES ACHATS (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Dans l'ensemble, les achats de chemises habillées ont augmenté de quelque 2% annuellement de 1984 à 1988. La croissance la plus marquée a été enregistrée dans les magasins de rabais, les canaux de vente par correspondance et les canaux de distribution de la catégorie "autre".

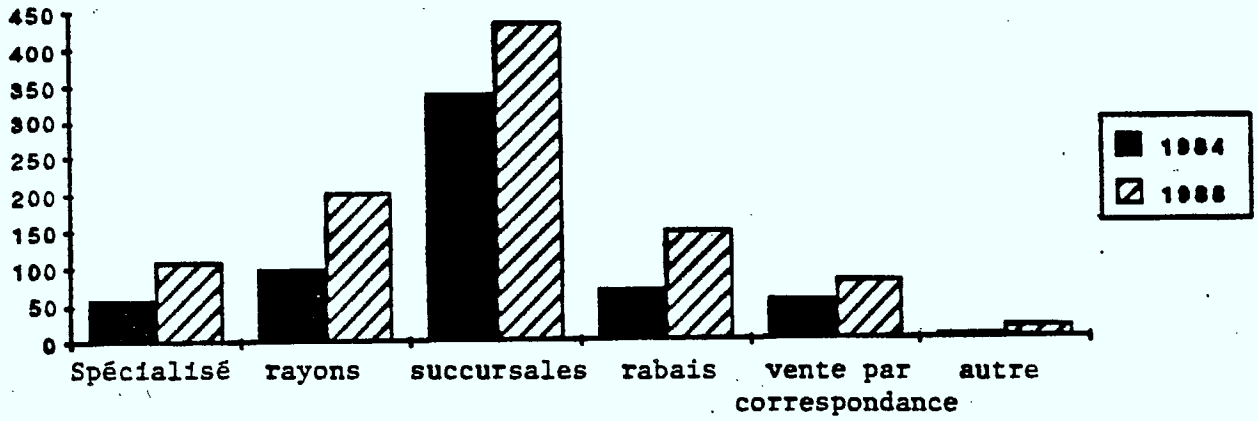
CHEMISES HABILLEES - HOMMES ET GARCONS
CHANGEMENT ANNUEL CUMULATIF (%): 1948-1988
TOTAL DES ACHATS



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Tous les canaux de distribution ont enregistré des hausses importantes des achats de chemises habillées portant les marques de distributeur

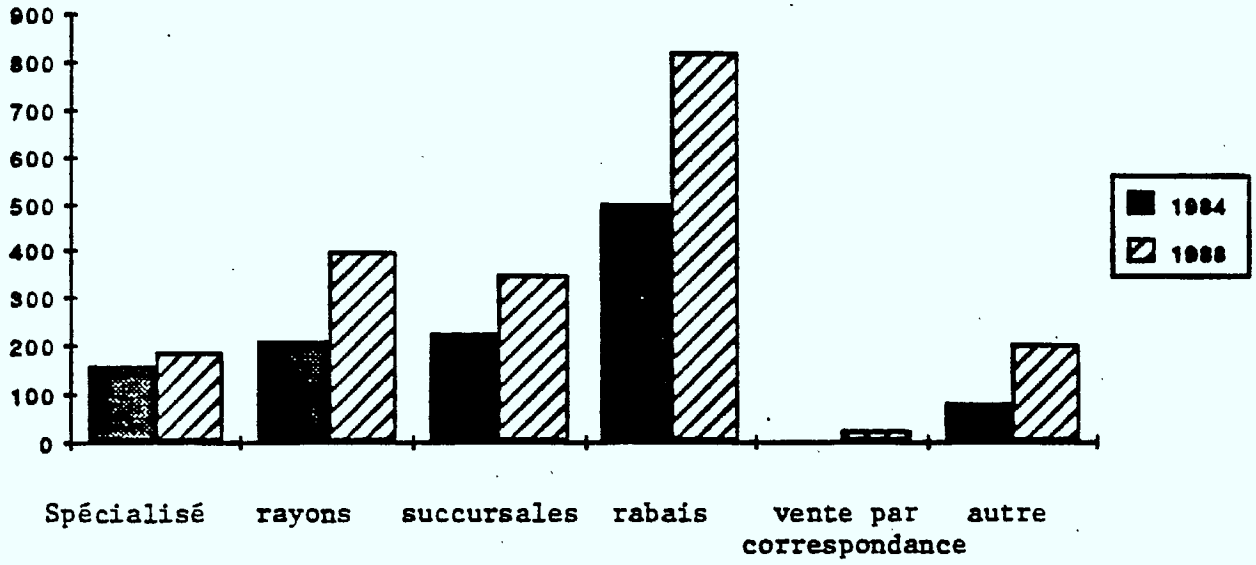
CHEMISES HABILLEES - HOMMES ET GARCONS
ACHATS DE MARQUES DE DISTRIBUTEUR (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de vêtements pour nourrissons mâles ont augmenté dans tous les canaux de distribution, ce qui reflète les taux de natalité plus élevés du milieu des années 1980.

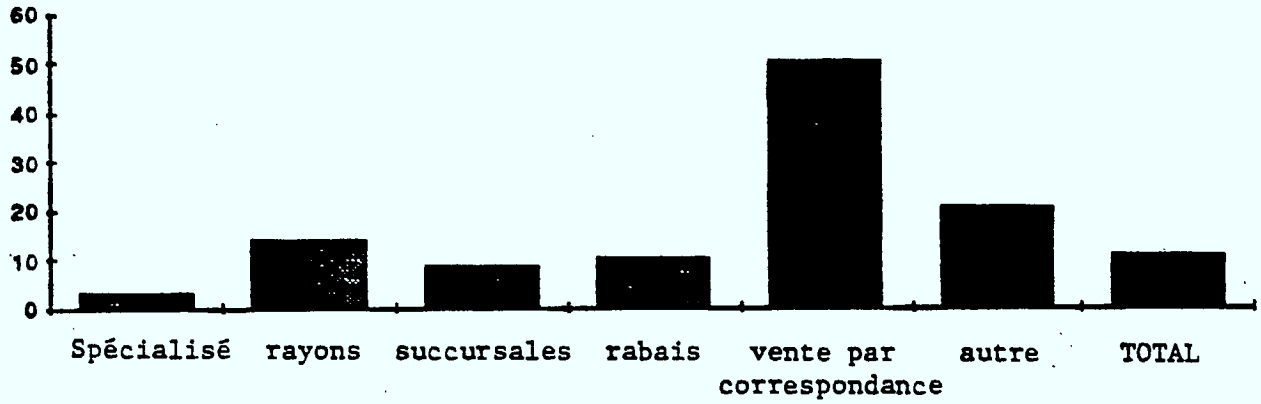
VETEMENTS POUR NOURRISSONS - GARCONS
TOTAL DES ACHATS (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

La croissance des catégories a été répartie assez également entre les canaux de distribution à l'exception de la catégorie des ventes par correspondance. Les magasins spécialisés ont fait baisser la moyenne du marché.

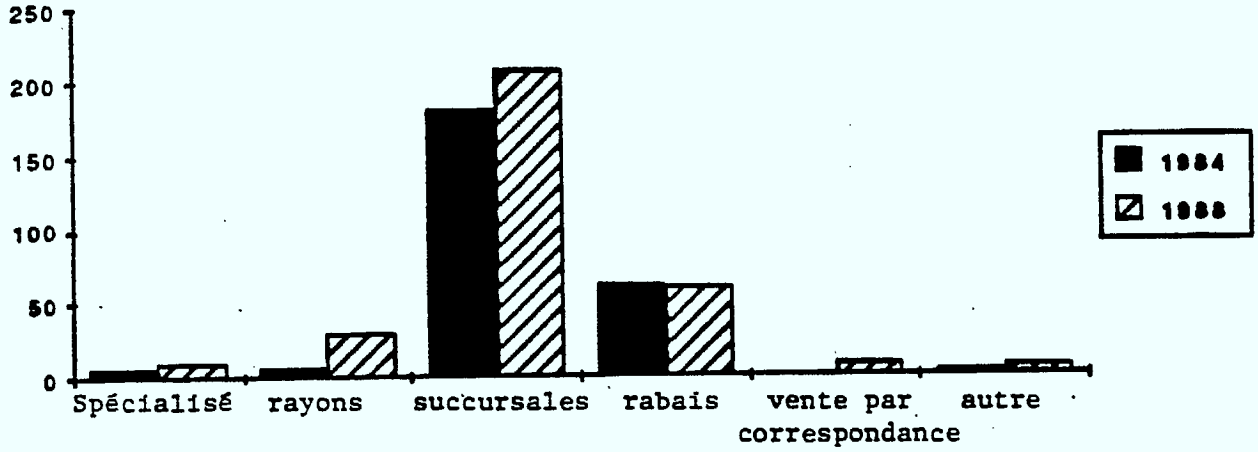
VETEMENTS POUR NOURRISSONS - GARCONS
CHANGEMENT ANNUEL CUMULATIF (%): 1984-1988
TOTAL DES ACHATS



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Dans l'ensemble, les marques de distributeur ont une importance mineure sur le marché des vêtements pour nourrissons mâles. L'unique exception: les magasins à succursales dont le volume de marchandises est élevé dans cette catégorie.

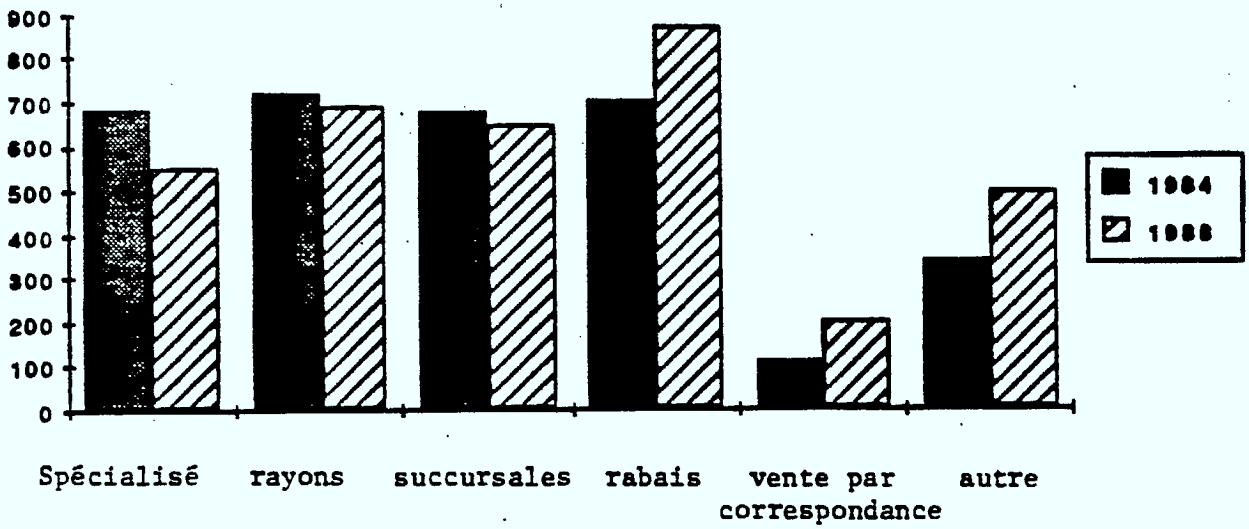
VETEMENTS POUR NOURRISSONS - GARCONS
ACHATS DE MARQUES DE DISTRIBUTEUR (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de vêtements de dessus pour hommes et garçons faits par les consommateurs sont les plus élevés dans les magasins de rabais qui ont gagné une part considérable du marché dans cette catégorie depuis 1984.

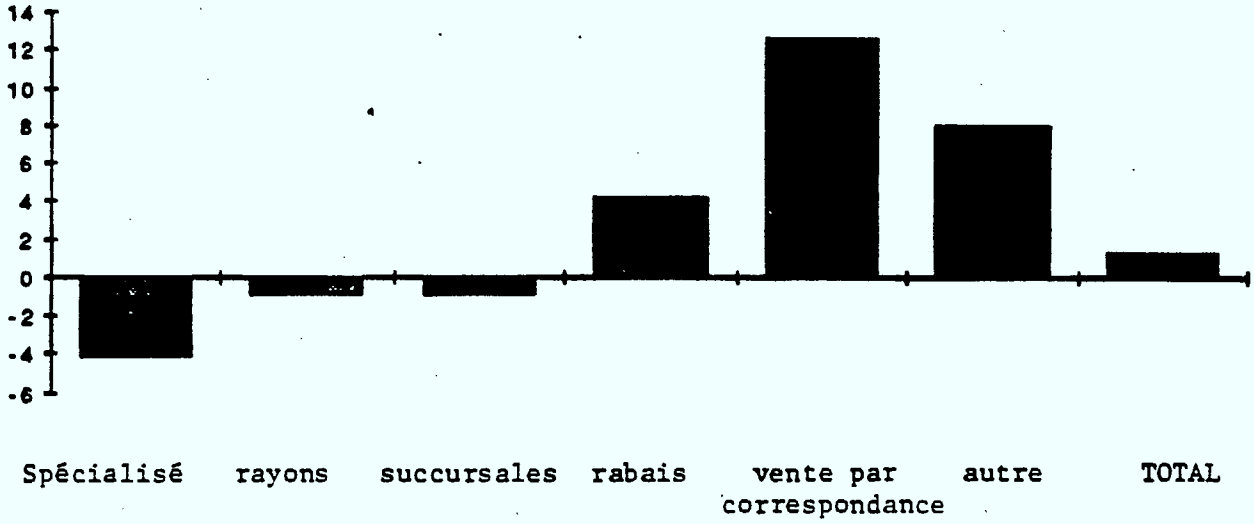
MANTEAUX ET VESTONS - HOMMES ET GARCONS
TOTAL DES ACHATS (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Le taux de croissance des achats de vêtements de dessus pour hommes et garçons a représenté en moyenne 1% par année entre 1948 et 1988. Les magasins spécialisés, les magasins à rayons et les magasins à succursales ont perdu une part du marché que se sont accaparée les canaux de vente par correspondance, les magasins de rabais et les points de vente de la catégorie "autre".

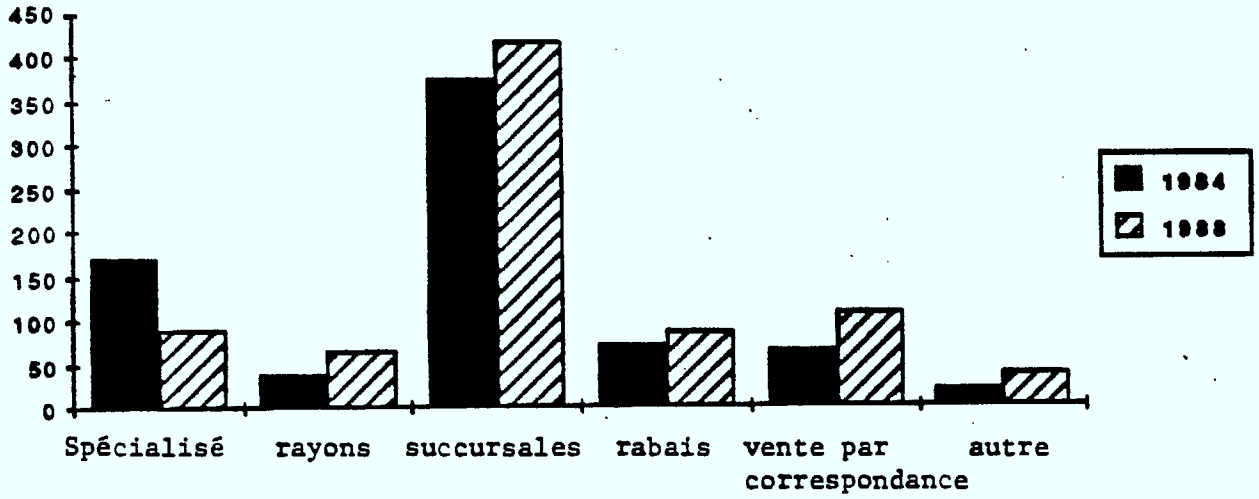
MANTEAUX ET VESTONS - HOMMES ET GARCONS
CHANGEMENT ANNUEL CUMULATIF (%): 1984-1988
TOTAL DES ACHATS



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de manteaux et de vestons de marques de distributeur pour hommes et garçons ont été supérieurs aux achats pour l'ensemble du marché. Tous les principaux canaux ont affiché des hausses entre 1984 et 1988.

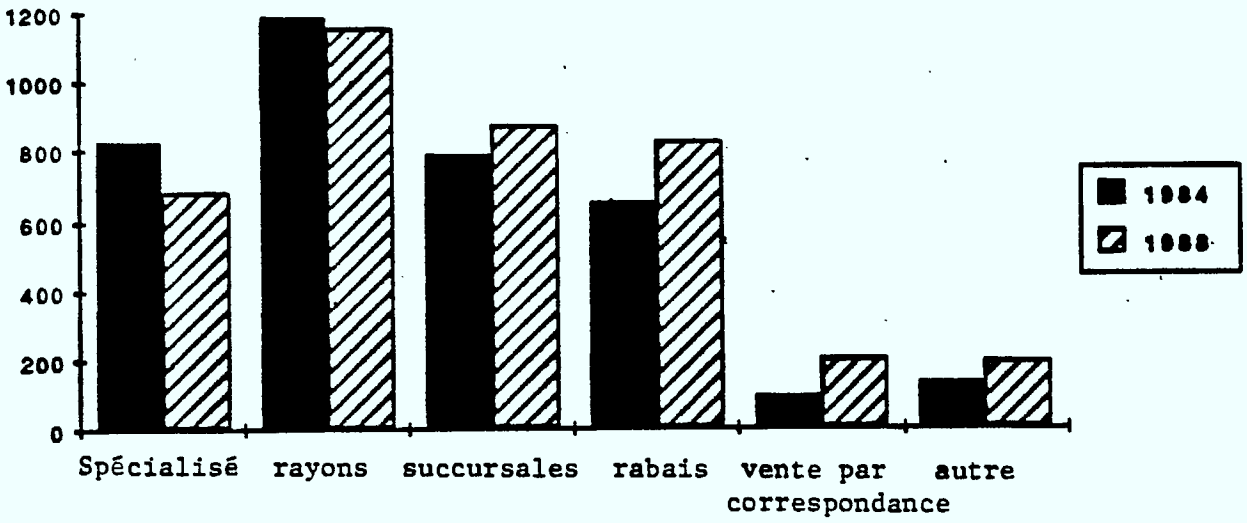
MANTEAUX ET VESTONS - HOMMES ET GARCONS
ACHATS DE MARQUES DE DISTRIBUTEUR (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de pantalons pour hommes et garçons faits par les consommateurs sont les plus élevés dans les magasins à rayons; cependant, les magasins à succursales et les magasins de rabais ainsi que les canaux de vente par correspondance ont gagné une part considérable du marché depuis cinq ans.

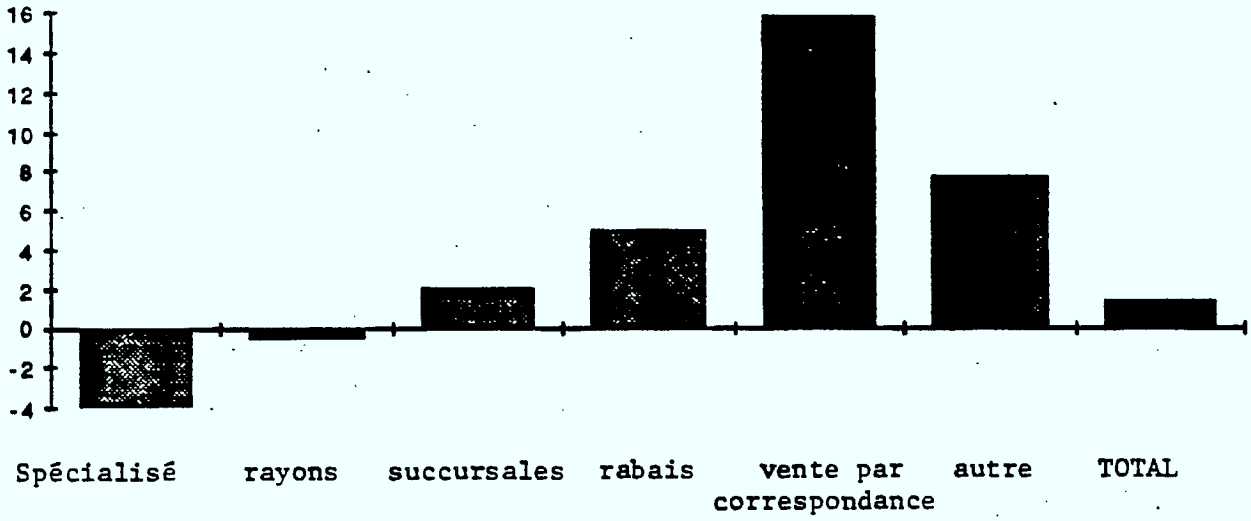
PANTALONS - HOMMES ET GARCONS
TOTAL DES ACHATS (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les canaux de vente par correspondance, les magasins de rabais et les canaux de la catégorie "autre" ont connu la croissance la plus rapide entre 1984 et 1988.

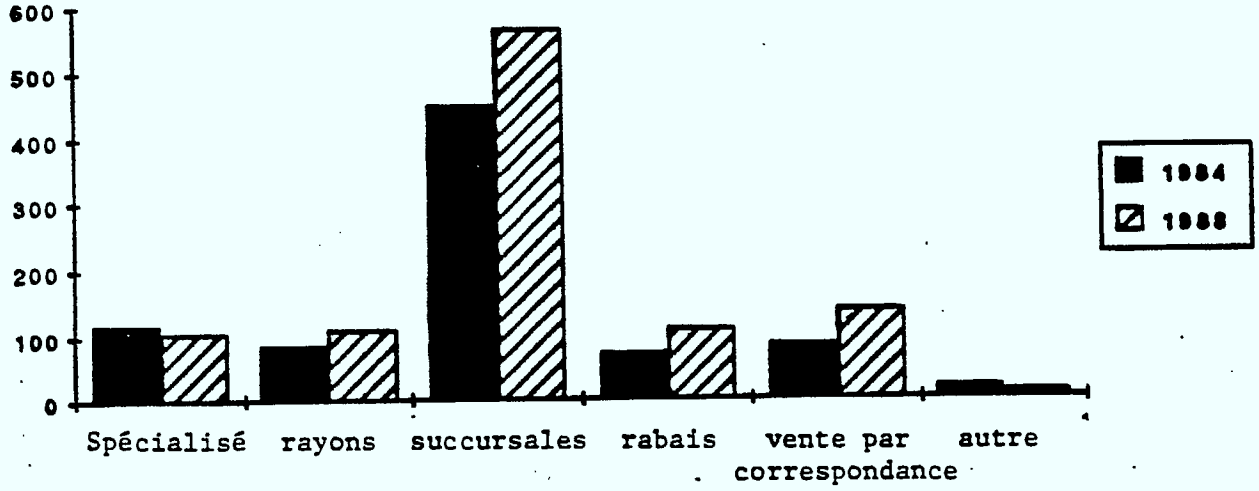
PANTALONS - HOMMES ET GARCONS
CHANGEMENT ANNUEL CUMULATIF (%): 1984-1988
TOTAL DES ACHATS



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de pantalons pour hommes et garçons portant des marques de distributeur ont augmenté dans les magasins à succursales, les magasins de rabais et les canaux de vente par correspondance, ce qui reflète les tendances de ces canaux pour l'ensemble du marché.

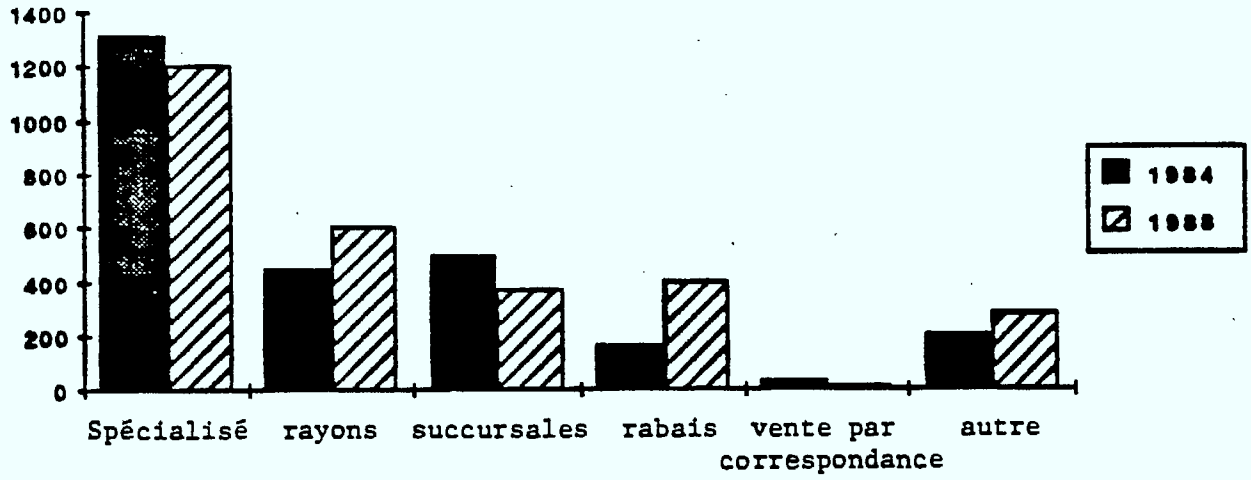
PANTALONS - HOMMES ET GARCONS
ACHATS DE MARQUES DE DISTRIBUTEUR (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les magasins spécialisés ont continué à dominer le marché des complets et des coordonnés pour hommes et garçons en 1988, bien que leur volume ait baissé depuis 1984.

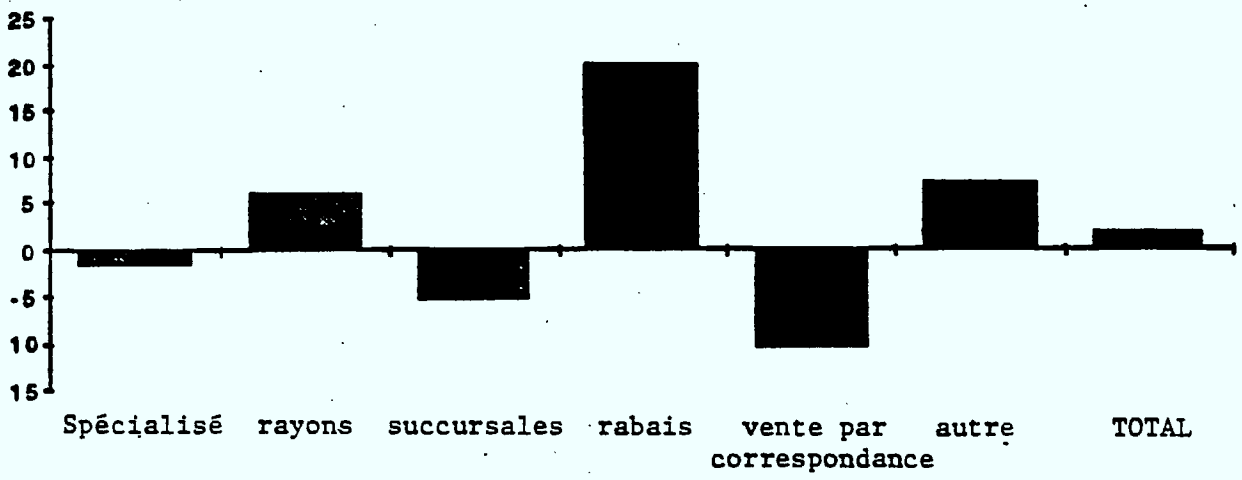
COMPLETS ET COORDONNES - HOMMES ET GARCONS
TOTAL DES ACHATS (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

La croissance annuelle des achats de complets et coordonnés pour hommes et garçons a été plutôt stagnante entre 1984 et 1988. Les magasins de rabais ont affiché une croissance rapide (20% et plus annuellement), bien que sur une base assez petite.

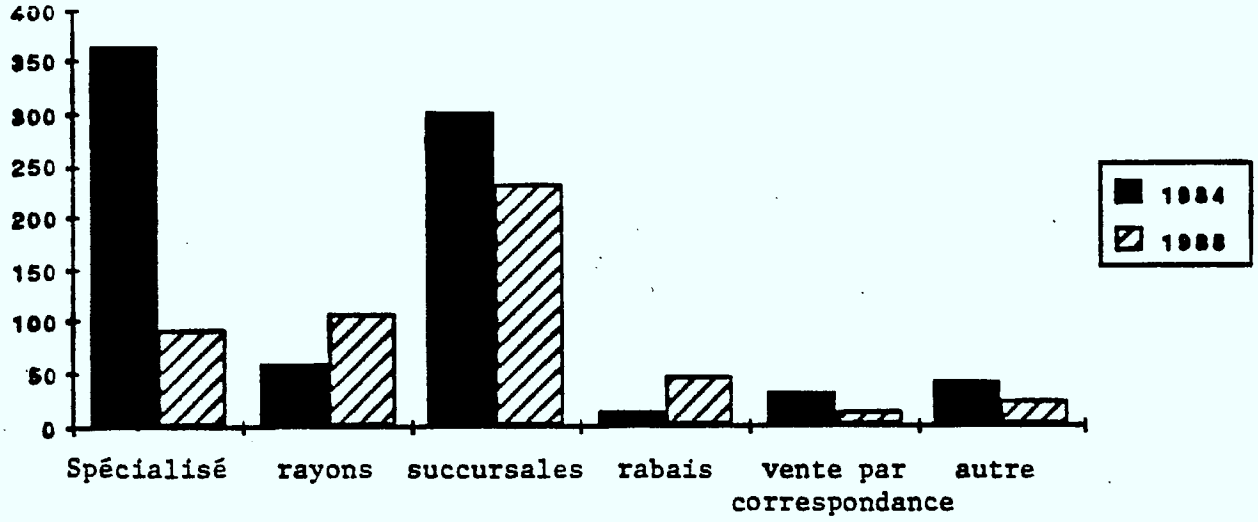
COMPLETS ET COORDONNES - HOMMES ET GARCONS
CHANGEMENT ANNUEL CUMULATIF (%): 1984-1988
TOTAL DES ACHATS



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de vestons pour hommes et garçons portant les marques de distributeurs ont suivi les tendances de l'ensemble du marché. Les magasins spécialisés, les magasins à succursales et les canaux de vente par correspondance ont enregistré une baisse alors que les magasins à rayons et les magasins de rabais ont enregistré une hausse.

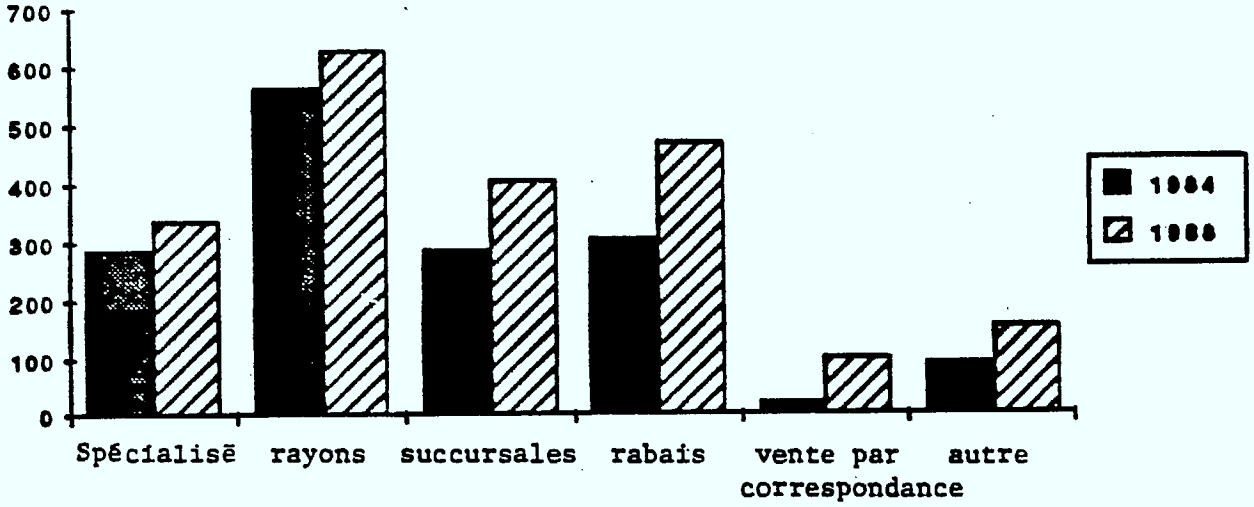
COMPLETS ET COORDONNES - HOMMES ET GARCONS
ACHATS DE MARQUES DE DISTRIBUTEUR (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de tricots pour hommes et garçons sont les plus élevés dans les magasins à rayons; les magasins de rabais et les magasins à succursales sont les magasins dont le volume s'est le plus accru depuis 1984.

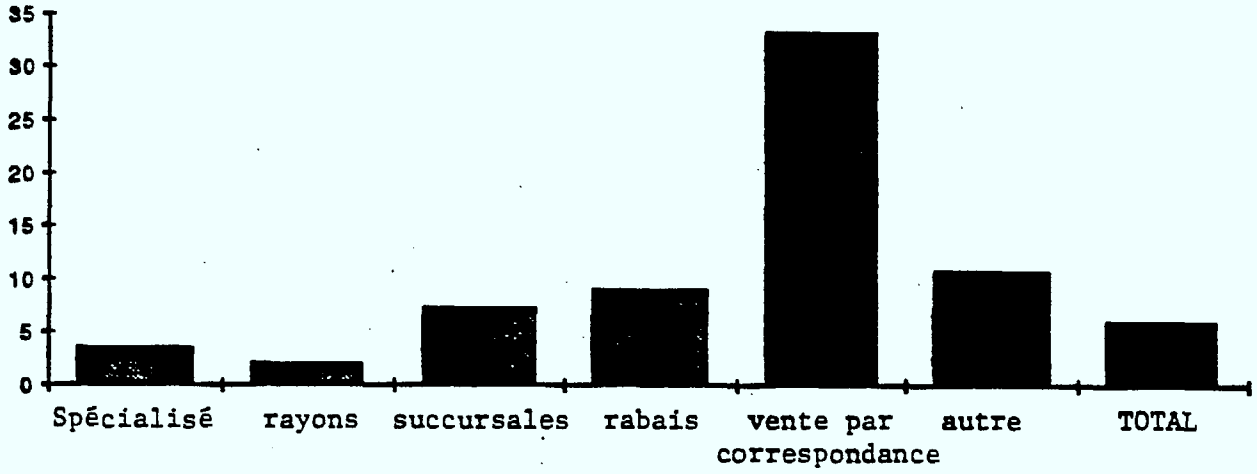
TRICOTS - HOMMES ET GARCONS
TOTAL DES ACHATS (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de tricots pour hommes et garçons faits par les consommateurs ont représenté environ 5% en moyenne au cours des cinq dernières années. La croissance a été explosive chez les points de vente par correspondance et a représenté 30% annuellement.

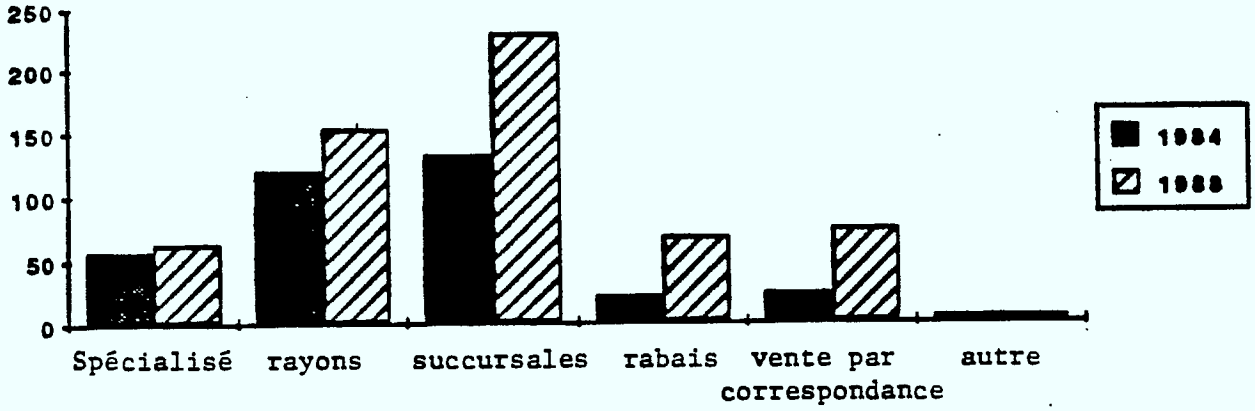
TRICOTS - HOMMES ET GARCONS
CHANGEMENT ANNUEL CUMULATIF (%): 1984-1988
TOTAL DES ACHATS



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de tricots pour hommes et garçons portant des marques de distributeur ont suivi les tendances des canaux de vente au détail pour l'ensemble du marché, et tous les canaux ont enregistré un accroissement de leur volume.

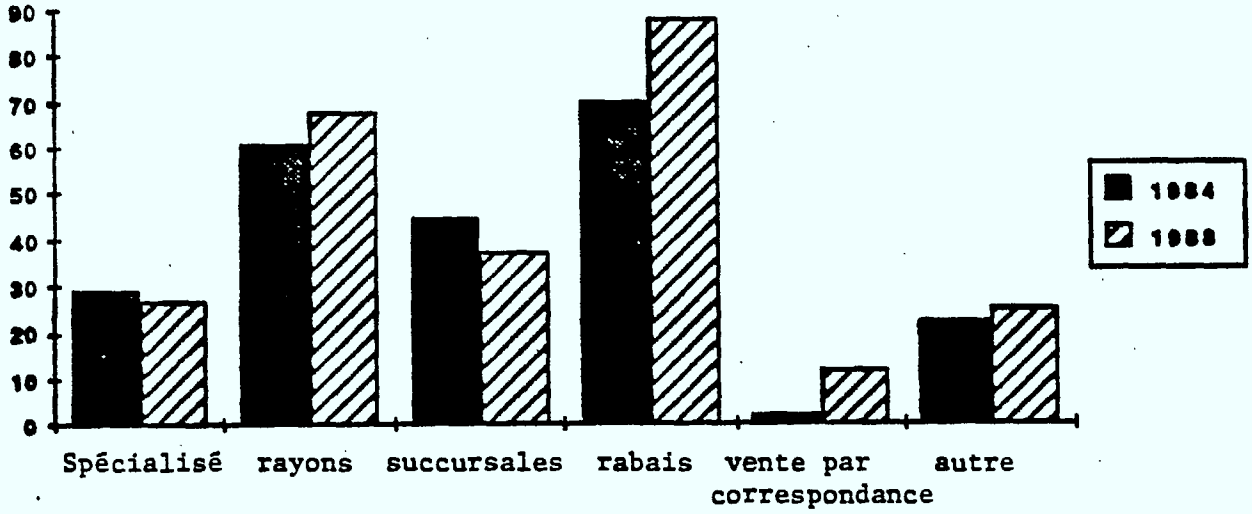
TRICOTS - HOMMES ET GARCONS
ACHATS DE MARQUES DE DISTRIBUTEUR (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les magasins de rabais ont également été en tête pour les ventes de maillots de bain pour hommes et garçons entre 1984 et 1988. Tous les autres canaux de distribution ont également enregistré des hausses à l'exception des magasins spécialisés et des magasins à succursales.

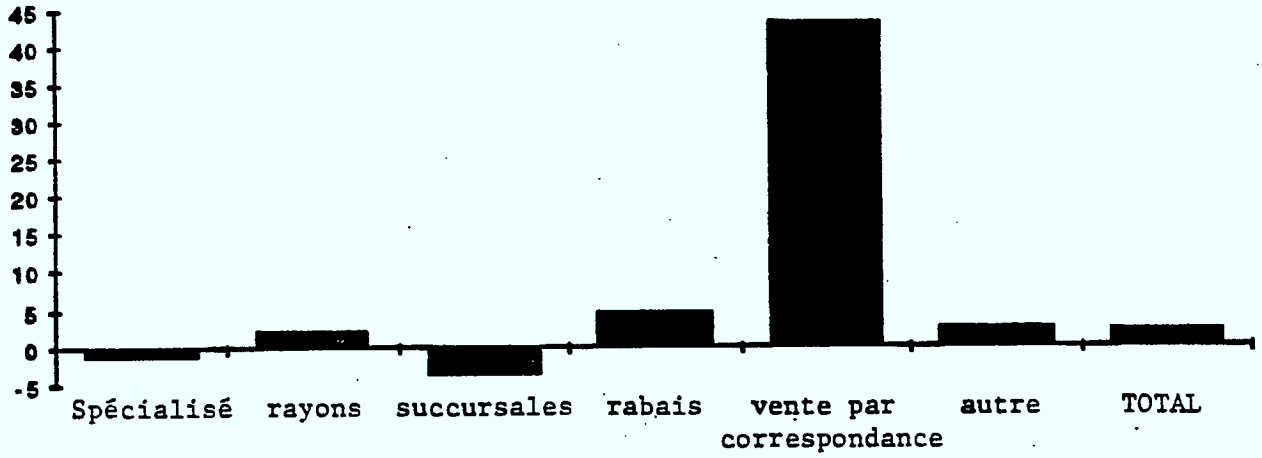
MAILLOTS DE BAIN - HOMMES ET GARCONS
TOTAL DES ACHATS (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Le taux de croissance annuelle enregistré pour les maillots de bain pour hommes et garçons n'a représenté que 1% entre 1984 et 1988. Le taux d'accroissement exceptionnel enregistré par la vente par correspondance est attribuable au faible volume enregistré en 1984.

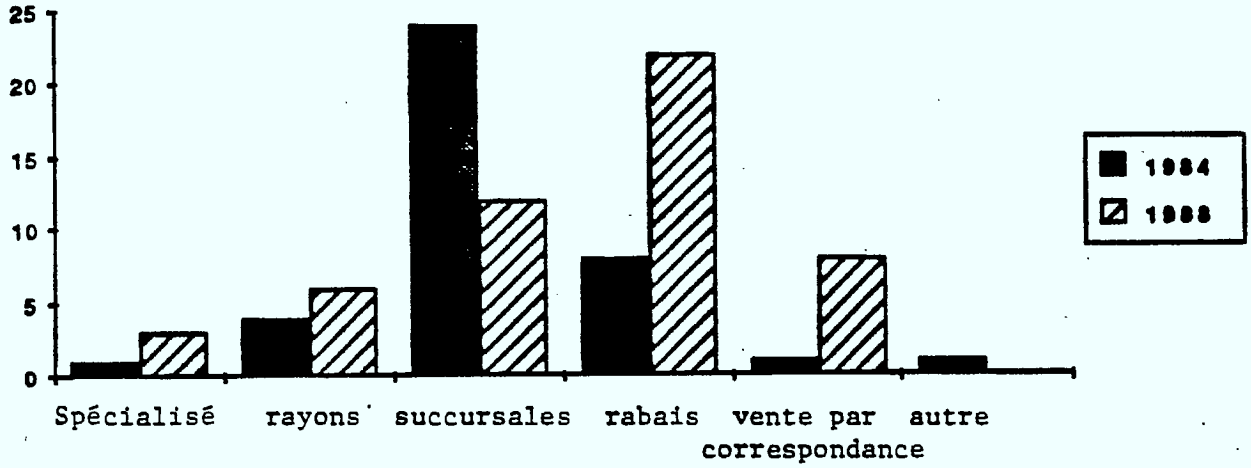
MAILLOTS DE BAIN - HOMMES ET GARCONS
CHANGEMENT ANNUEL CUMULATIF (%): 1984-1988
TOTAL DES ACHATS



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de maillots de bain pour hommes et garçons portant des marques de distributeur ont augmenté entre 1984 et 1988 dans tous les canaux sauf les magasins à succursales. La baisse du volume des marques de distributeur dans les magasins à succursales correspond à la baisse enregistrée par ce canal pour l'ensemble du marché.

MAILLOTS DE BAIN - HOMMES ET GARCONS
ACHATS DE MARQUES DE DISTRIBUTEUR (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

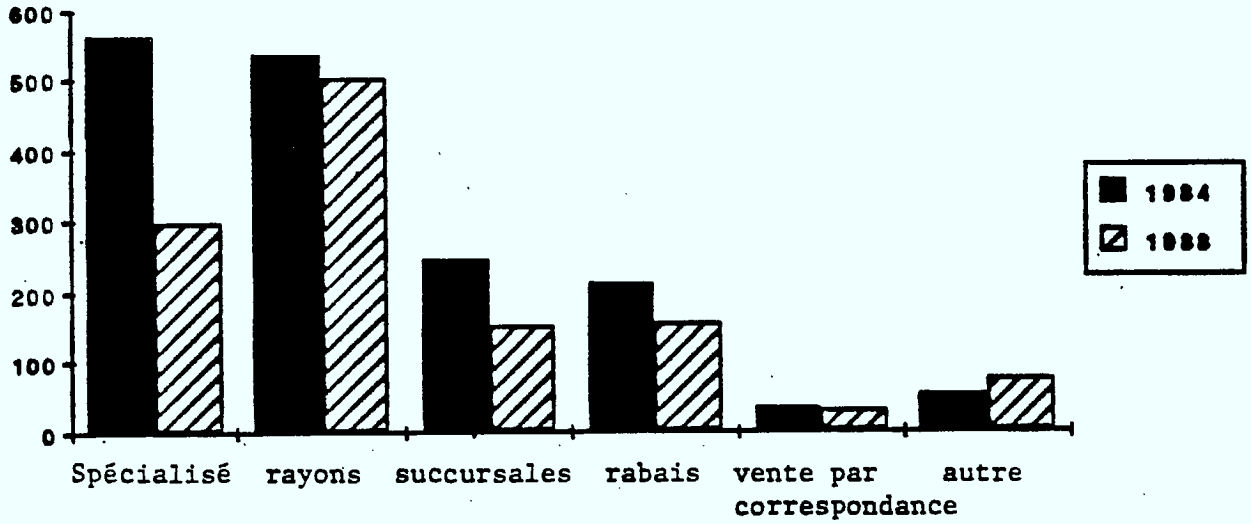
B. FEMMES ET FILLETTES

FEMMES ET FILLETTES

- Vestons
- Blouses
- Robes
- Vêtements pour nourrissons
- Vêtements de nuit
- Autres coordonnés
- Manteaux et vestons
- Pantalons
- Peignoirs et tenues de détente
- Jupes
- Tailleurs
- Tricots
- Maillots de bain

Les achats de vestons pour femmes et fillettes faits par les consommateurs sont les plus élevés dans les magasins à rayons. Presque tous les canaux de distribution, en particulier les magasins spécialisés, ont accusé des baisses importantes de volume entre 1984 et 1988.

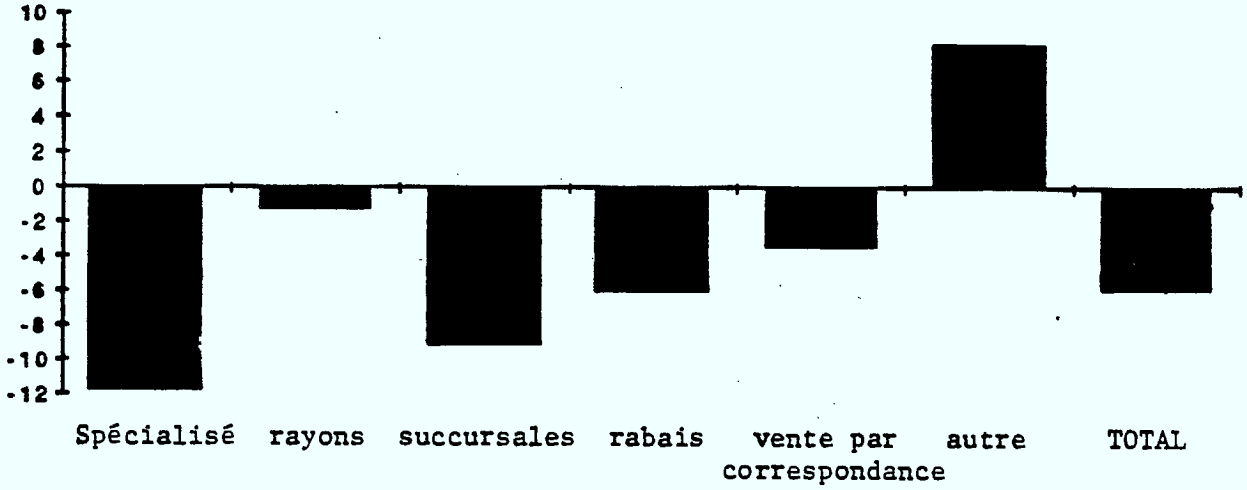
VESTONS - FEMMES ET FILLETTES
TOTAL DES ACHATS (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Entre 1984 et 1988, les achats de vestons pour femmes et fillettes ont enregistré une baisse marquée représentant en moyenne 6% par année. Presque tous les canaux de distribution ont accusé une baisse.

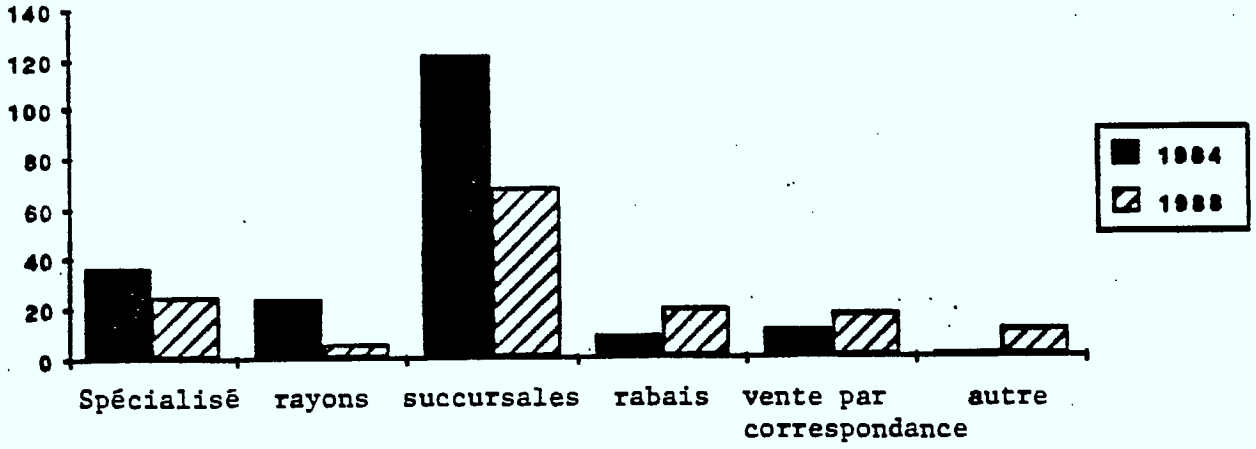
VESTONS - FEMMES ET FILLETTES
CHANGEMENT ANNUEL CUMULATIF (%): 1984-1988
TOTAL DES ACHATS



Source: KSA/NPD Purchase Panel

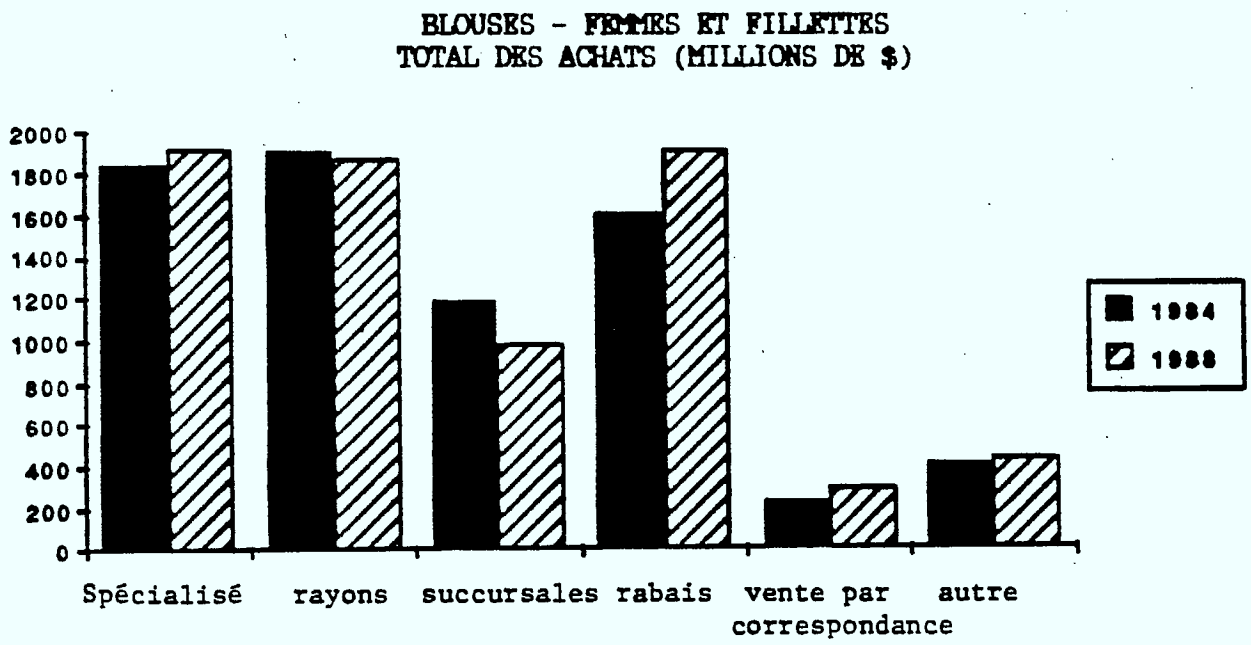
Les achats de vestons portant des marques de distributeur ont baissé de façon marquée dans les magasins à succursales, les magasins à rayons et les magasins spécialisés, mais ils ont augmenté dans les magasins de rabais, les canaux de vente par correspondance et les canaux de la catégorie Autre.

VESTONS - FEMMES ET FILLETTES
ACHATS DE MARQUES DE DISTRIBUTEUR (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

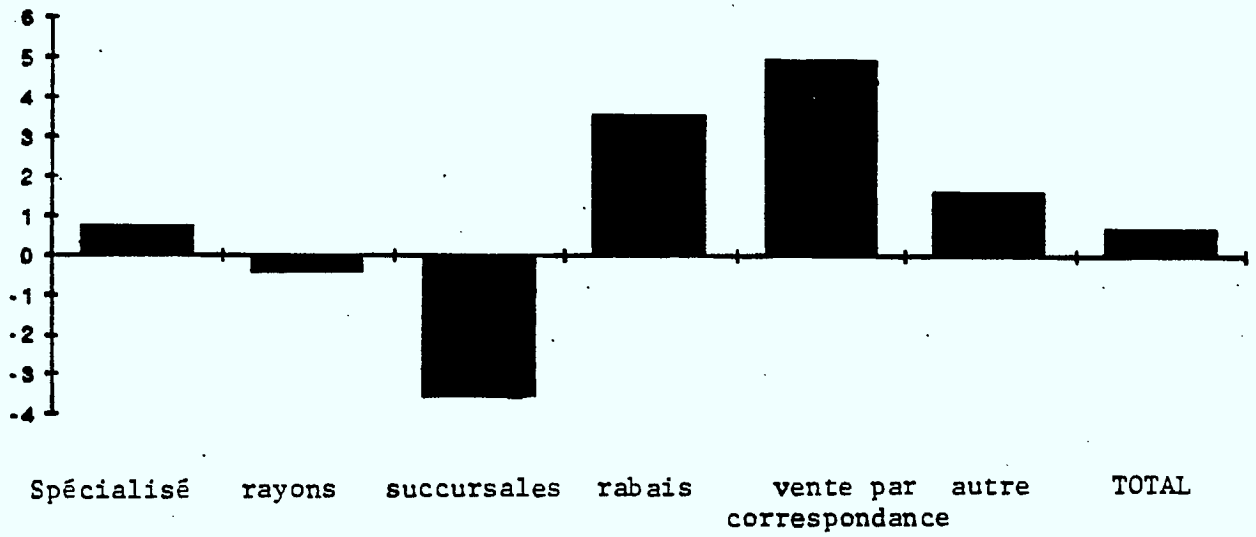
Les achats de blouses faits par les consommateurs sont assez également répartis entre les magasins spécialisés et les magasins à rayons pour les prix plus élevés et les magasins de rabais pour les prix modérés.



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Dans l'ensemble, les achats de blouses ont augmenté de moins de 1% annuellement entre 1984 et 1988. La croissance a été principalement enregistrée dans les canaux de vente par correspondance et les magasins de rabais.

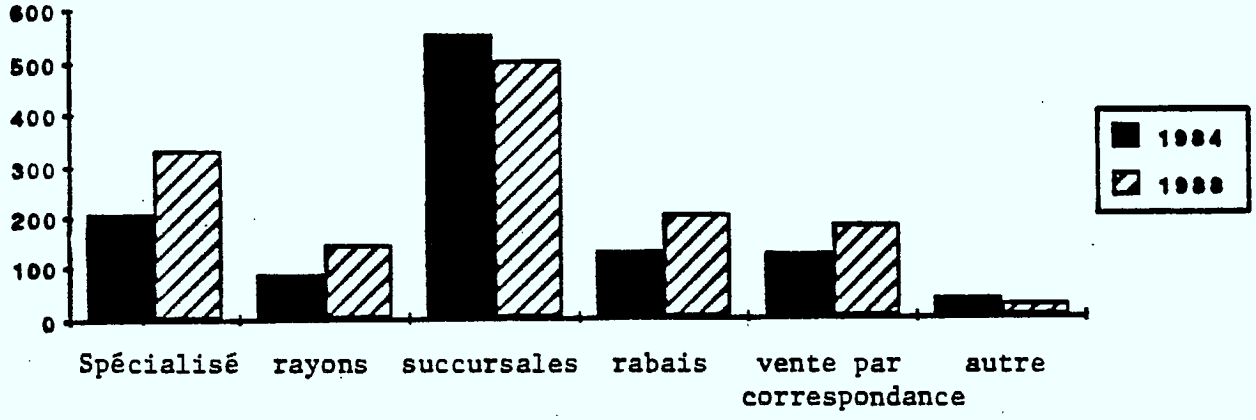
BLOUSES - FEMMES ET FILLETTES
CHANGEMENT ANNUEL CUMULATIF (%): 1984-1988
TOTAL DES ACHATS



Source: KSA/NPD Purchase Panel

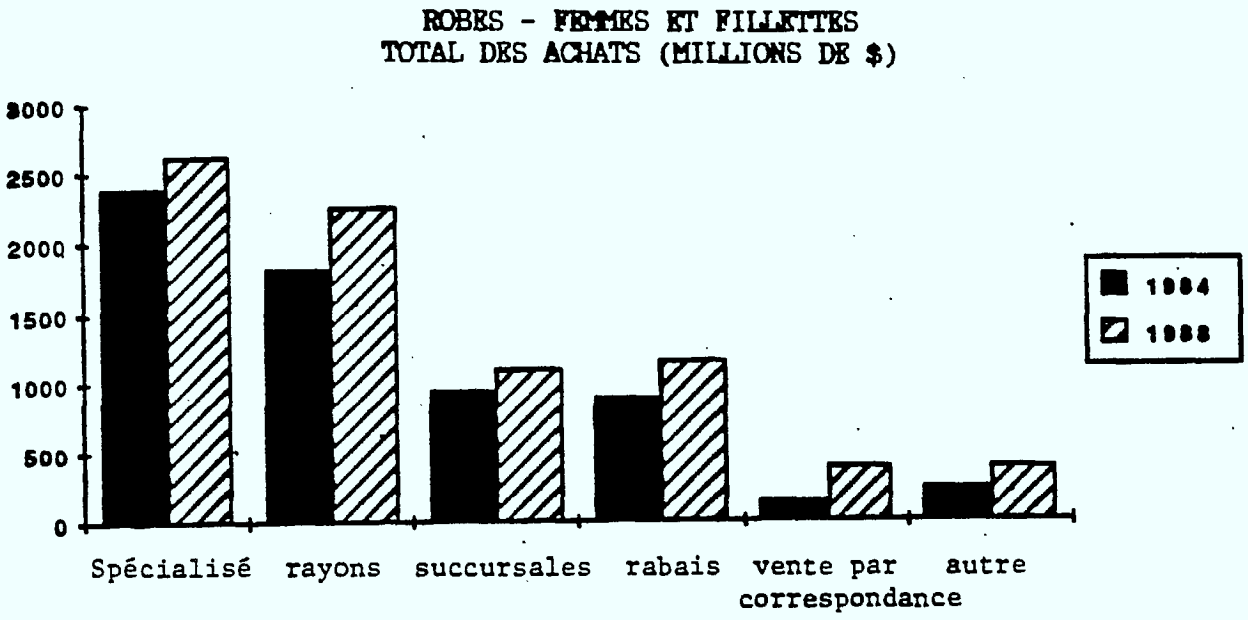
Tous les principaux canaux ont enregistré des hausses importantes des achats de blouses portant des marques de distributeur entre 1984 et 1988, à l'exception des magasins à succursales.

BLOUSES - FEMMES ET FILLETTES
ACHATS DE MARQUES DE DISTRIBUTEURS (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

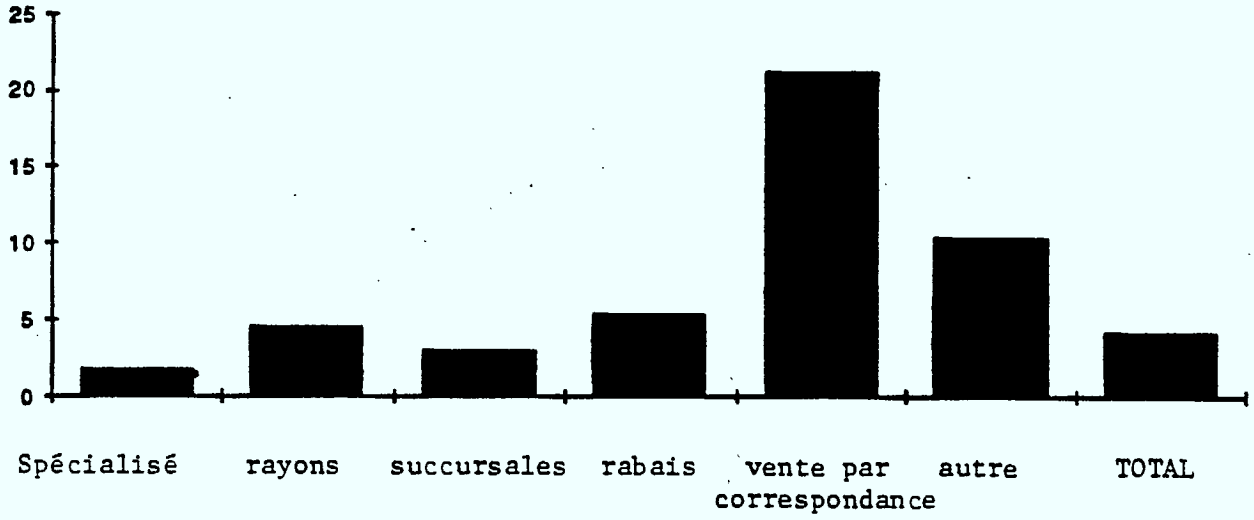
Les achats de robes faits par les consommateurs ont augmenté dans tous les canaux de dsitribution. Les magasins spécialisés et les magasins à rayons dominent le marché.



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Le taux de croissance des achats de robes a représenté en moyenne 4% par année entre 1980 et 1984 et a été marqué dans le secteur de la vente par correspondance, bien que le volume de ce secteur soit peu élevé.

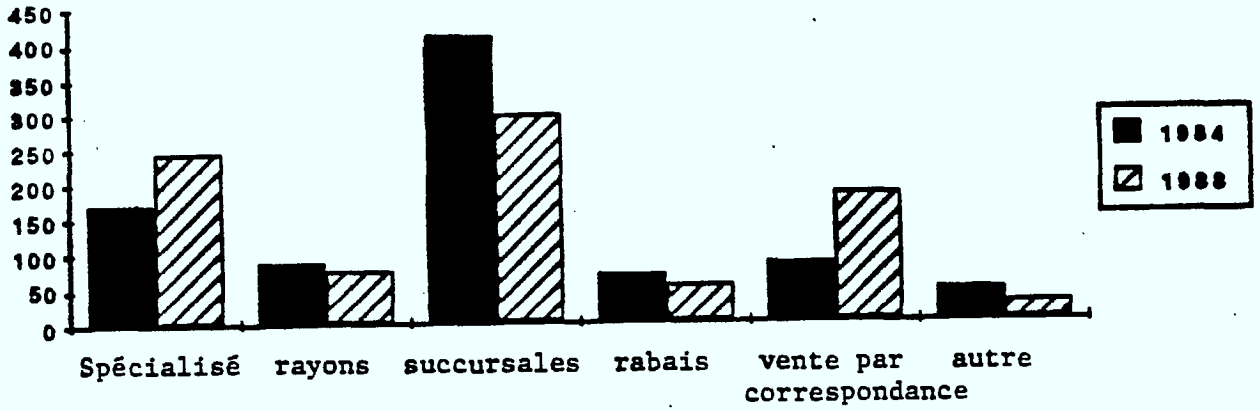
ROBES - FEMMES ET FILLETTES
CHANGEMENT ANNUEL CUMULATIF (%): 1984-1988
TOTAL DES ACHATS



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de robes portant des marques de distributeur ont accusé une baisse marquée dans les magasins à succursales, mais ont affiché une hausse importante dans les magasins spécialisés et les canaux de vente par correspondance.

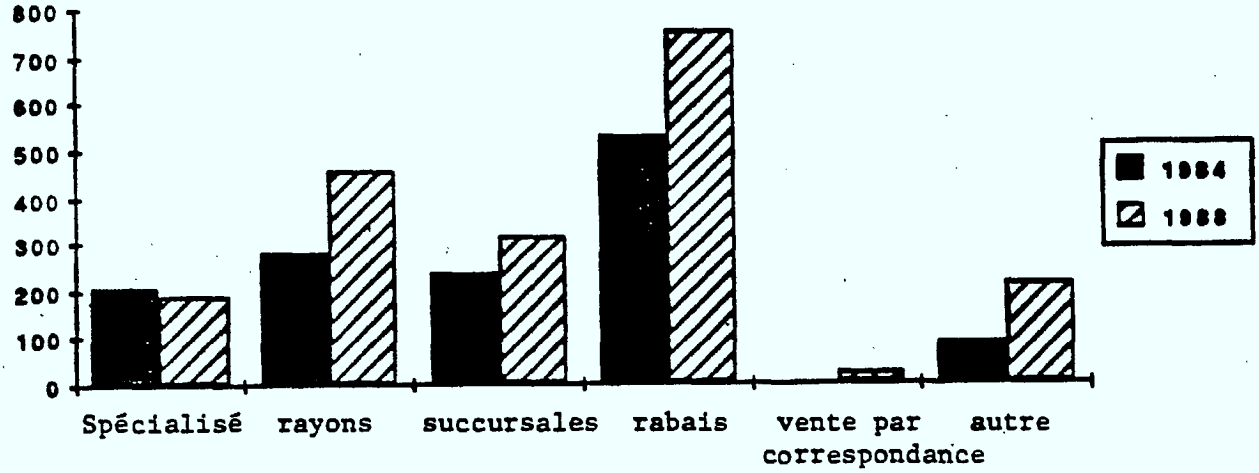
ROBES - FEMMES ET FILLETTES
ACHATS DE MARQUES DE DISTRIBUTEUR (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Reflétant la hausse du taux de natalité dans les années 1980, le total des achats de vêtements pour nourrissons filles a augmenté dans tous les canaux de distribution entre 1984 et 1988, à l'exception des magasins spécialisés.

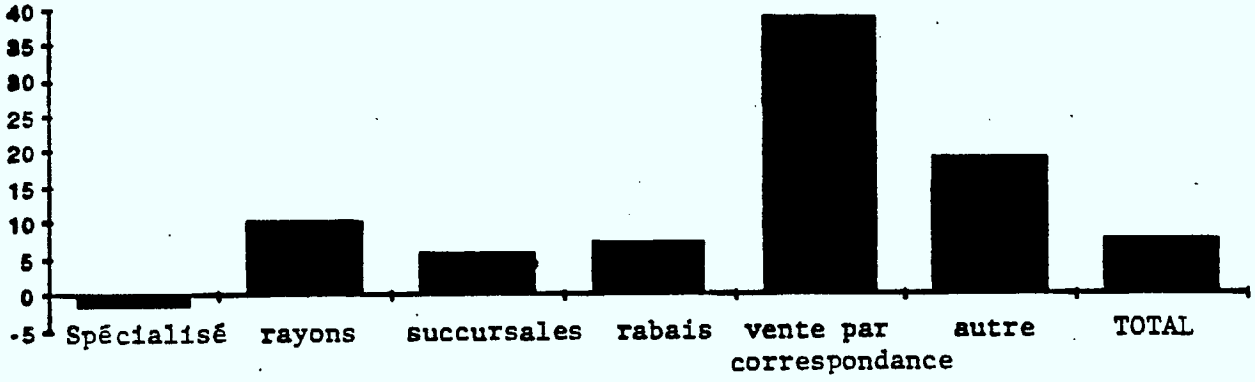
VETEMENTS POUR NOURRISSONS - FILLES
TOTAL DES ACHATS (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Dans l'ensemble, les achats de vêtements pour nourrissons filles ont augmenté de 8% par année en moyenne. La hausse importante enregistrée par le secteur de la vente par correspondance a pris place malgré un volume faible en 1984.

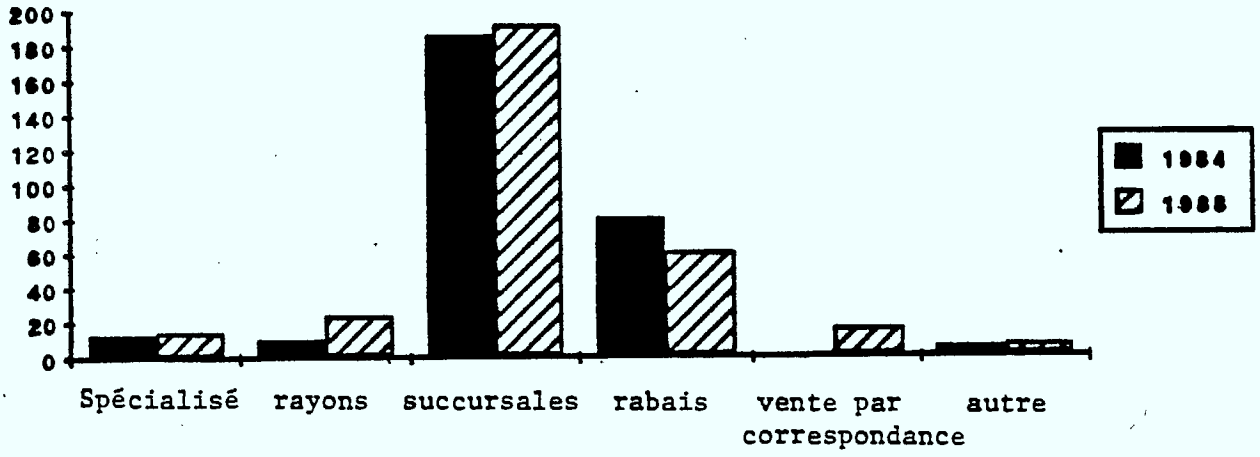
VETEMENTS POUR NOURRISSONS - FILLES
CHANGEMENT ANNUEL CUMULATIF (%): 1984-1988
TOTAL DES ACHATS



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de vêtements pour nourrissons filles portant des marques de distributeur ont augmenté dans tous les canaux de vente au détail sauf dans les magasins de rabais.

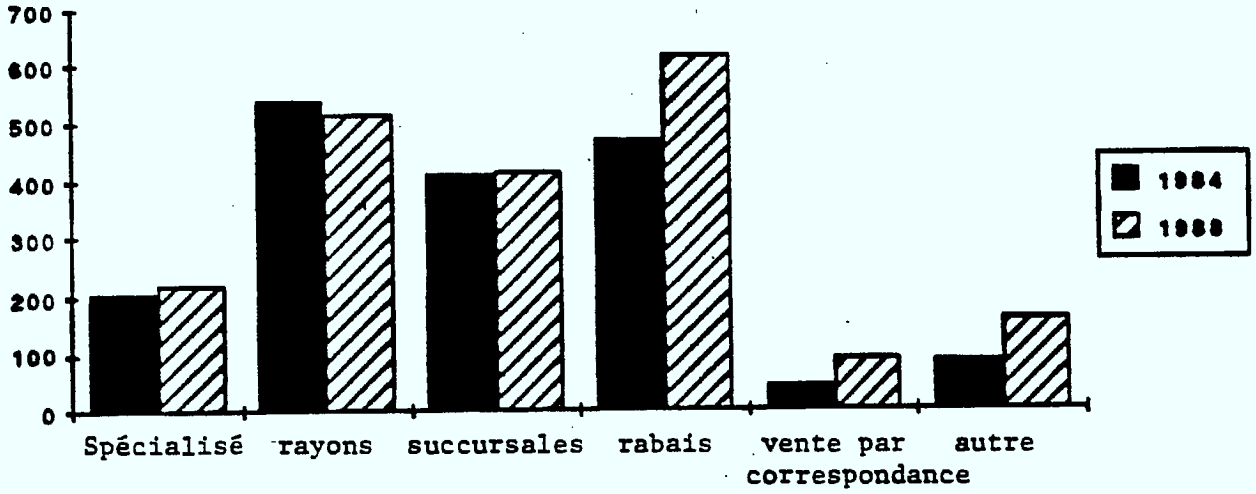
VETEMENTS POUR NOURRISSONS - FILLES
ACHATS DE MARQUES DE DISTRIBUTEUR (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Entre 1984 et 1988, les magasins de rabais ont pris la tête dans la vente de vêtements de nuit.

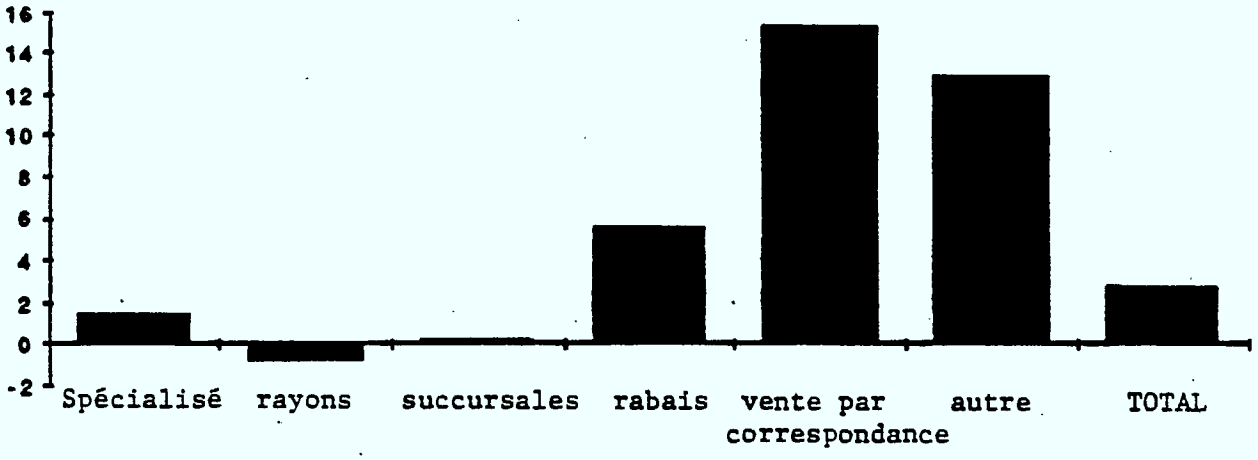
VÊTEMENTS DE NUIT - FEMMES ET FILLETTES
TOTAL DES ACHATS (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de vêtements de nuit ont augmenté à un taux composé de près de 8% par année dans les magasins de rabais entre 1984 et 1988, soit de près du double du taux pour la catégorie. Les gains de 10% et plus pour les catégories Vente par correspondance et Autre ont été réalisés malgré des volumes modestes en 1984.

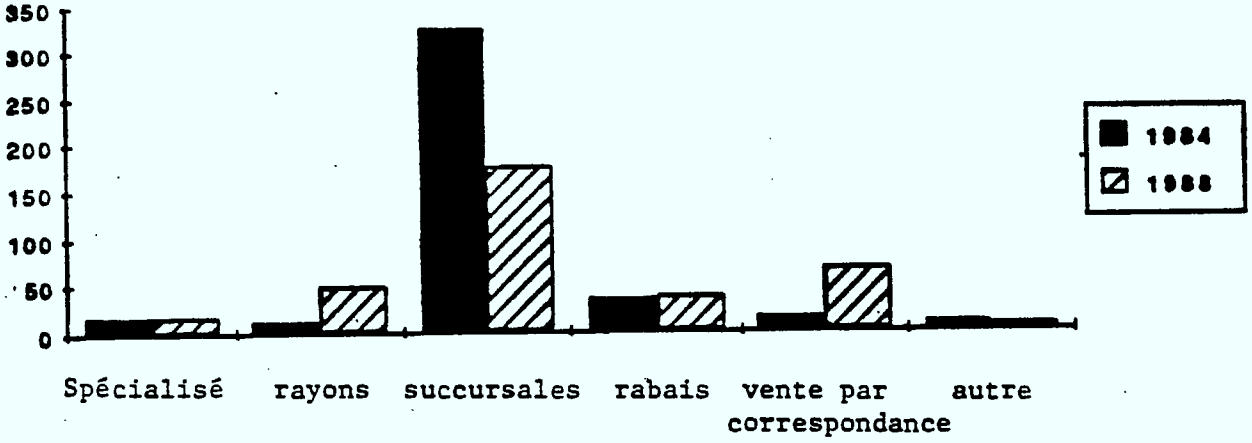
VETEMENTS DE NUIT - FEMMES ET FILLETTES
CHANGEMENT ANNUEL CUMULATIF (%): 1984-1988
TOTAL DES ACHATS



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de vêtements de nuit portant des marques de distributeur faits par les consommateurs ont accusé une baisse de près de 50% dans les magasins à succursales entre 1984 et 1988, ce qui a reflété un mouvement important vers les produits de marque.

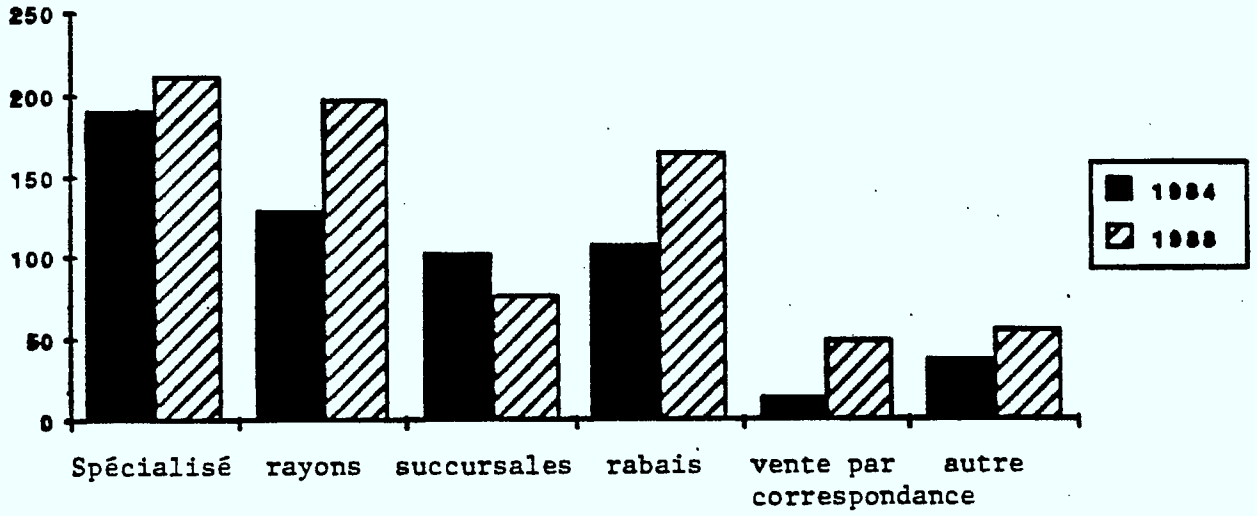
VETEMENTS DE NUIT - FEMMES ET FILLETTES
ACHATS DE MARQUES DE DISTRIBUTEURS (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de vêtements de la catégorie Autres coordonnés faits par les consommateurs ont augmenté dans tous les canaux de distribution à l'exception des magasins à succursales.

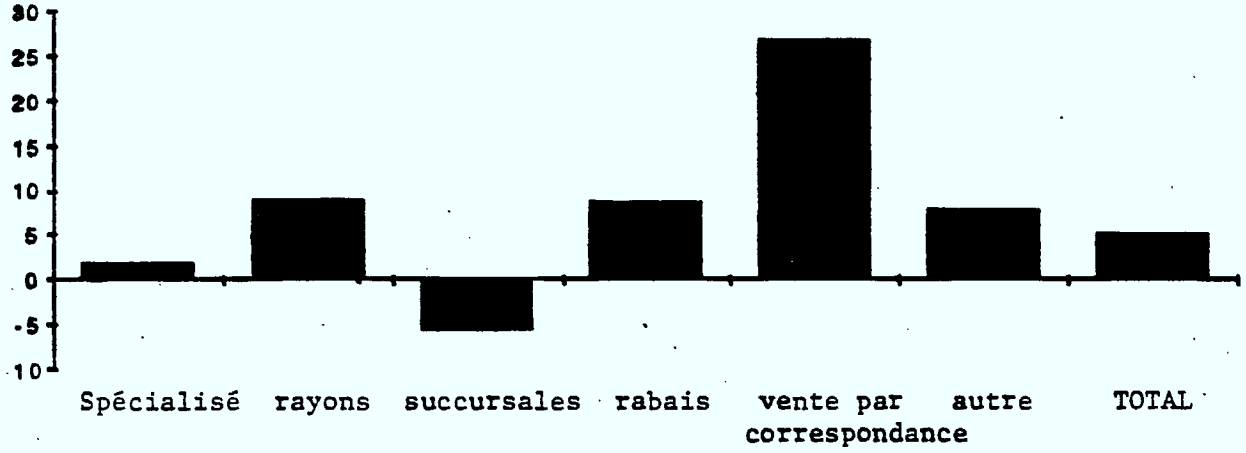
AUTRES COORDONNES - FEMMES ET FILLETTES
TOTAL DES ACHATS (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de vêtements de la catégorie Autres coordonnés faits par les consommateurs ont augmenté d'environ 5% annuellement au cours des cinq dernières années; la vente par correspondance a enregistré une hausse annnuelle de 25%.

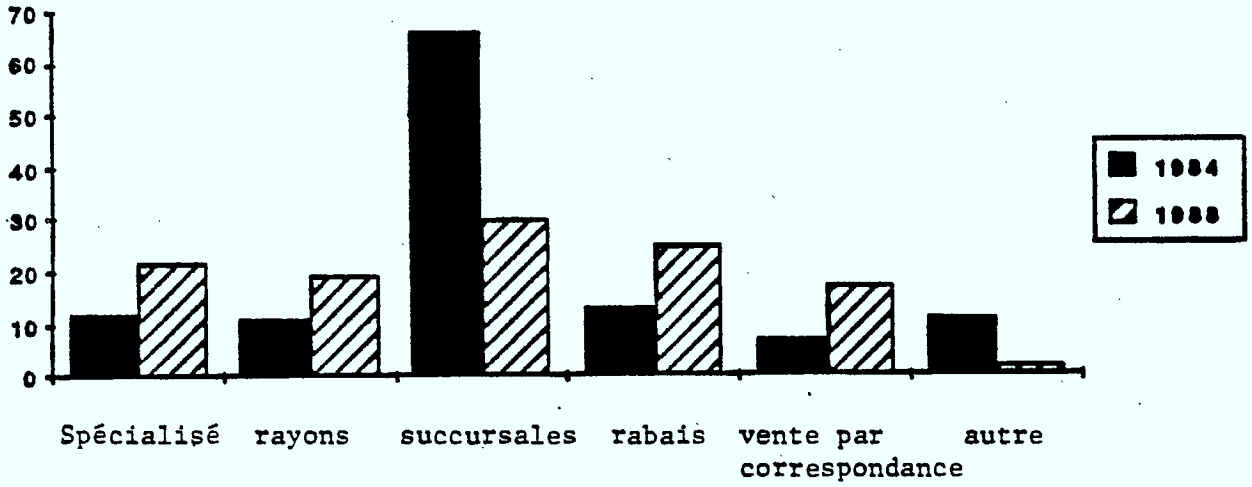
AUTRES COORDONNES - FEMMES ET FILLETTES
CHANGEMENT ANNUEL CUMULATIF: 1984-1988
TOTAL DES ACHATS



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Suivant la tendance de l'ensemble du marché, les achats de vètements de la catégorie Autres coordonnés pour femmes et fillettes ont augmenté dans tous les principaux canaux à l'exception des magasins à succursales.

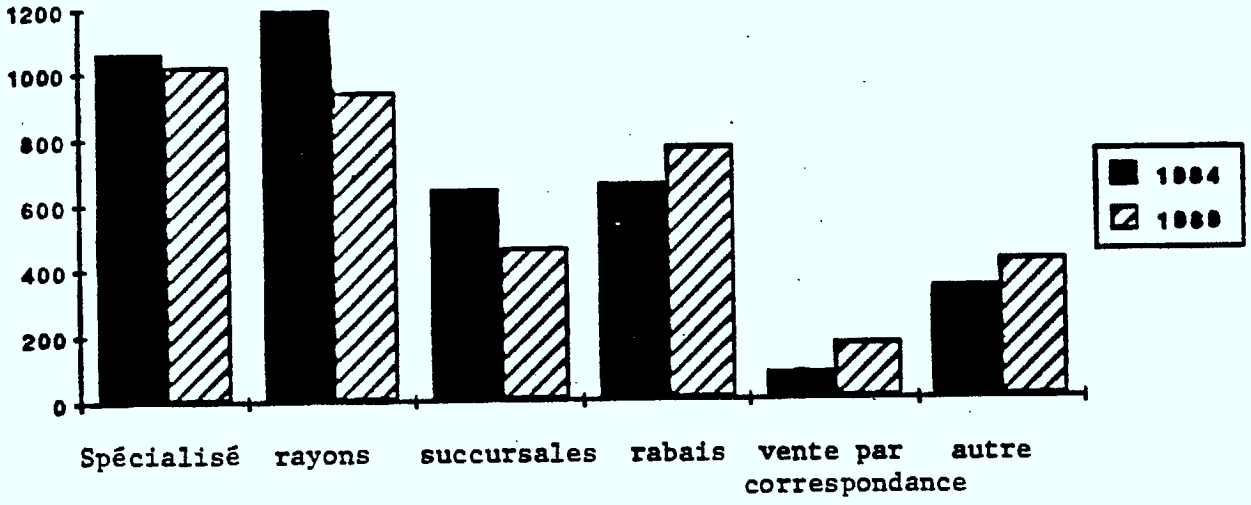
AUTRES COORDONNES - FEMMES ET FILLETTES
ACHATS DE MARQUES DE DISTRIBUTEUR (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de manteaux et de vestons pour femmes et fillettes ont diminué de façon marquée dans les magasins spécialisés, les magasins à rayons et les magasins à succursales, alors qu'ils ont augmenté dans les magasins de rabais, les canaux de vente par correspondance et les points de vente de la catégorie Autre.

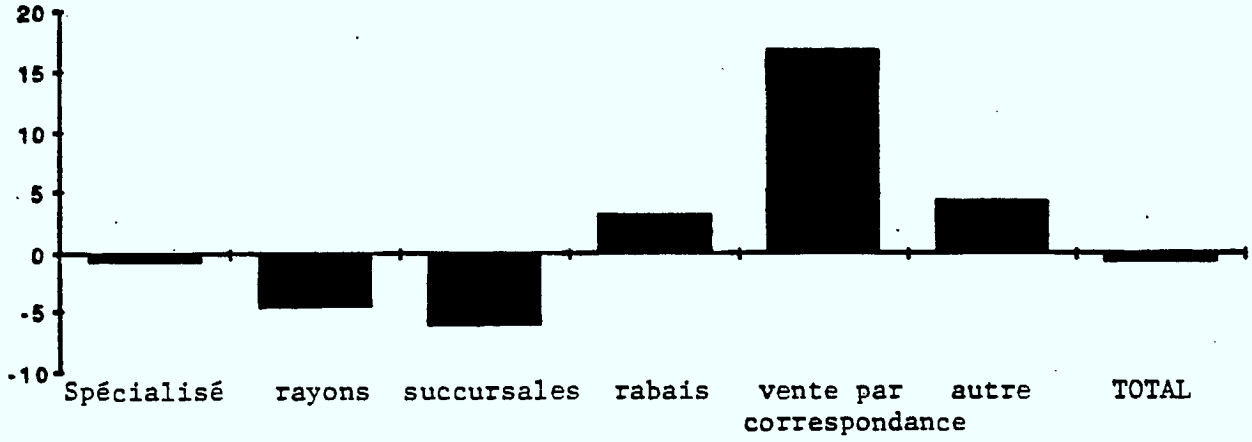
MANTEAUX ET VESTONS - FEMMES ET FILLETTES
TOTAL DES ACHATS (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Bien que le marché des manteaux et vestons pour femmes et fillettes ait accusé une légère baisse entre 1984 et 1988, des changements importants ont été enregistrés dans les canaux de distribution individuels. Les achats effectués dans les magasins à rayons et les magasins spécialisés ont diminué d'environ 5% par année, alors que les canaux de vente par correspondance et les magasins de rabais ont enregistré une hausse de 17% et de 3% respectivement.

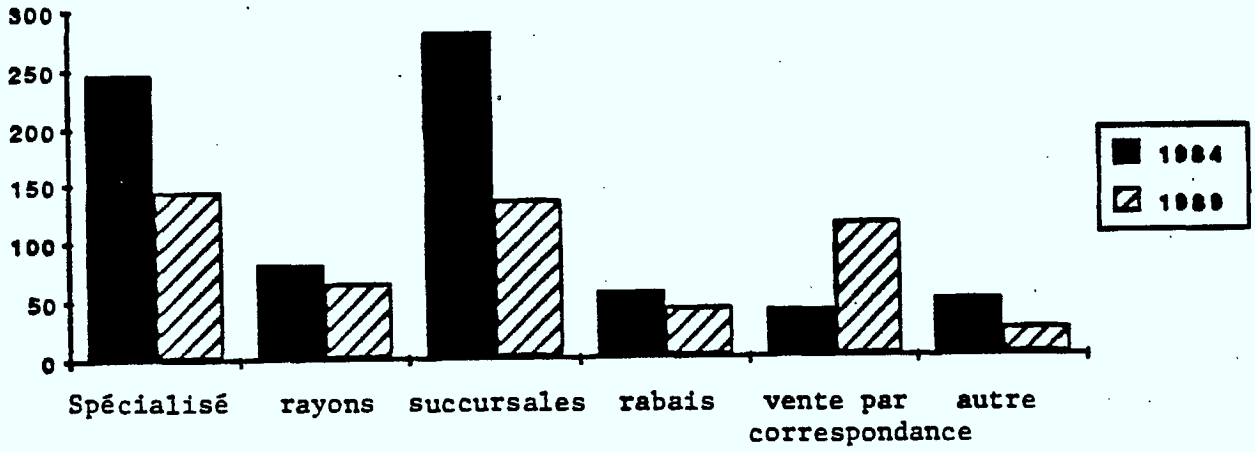
MANTEAUX ET VESTONS - FEMMES ET FILLETTES
CHANGEMENT ANNUEL CUMULATIF (%): 1948-1988



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Contrairement à l'ensemble du marché, les achats de manteaux et de vestons pour femmes et fillettes portant des marques de distributeur ont accusé une baisse dans tous les canaux de vente sauf celui de la vente par correspondance.

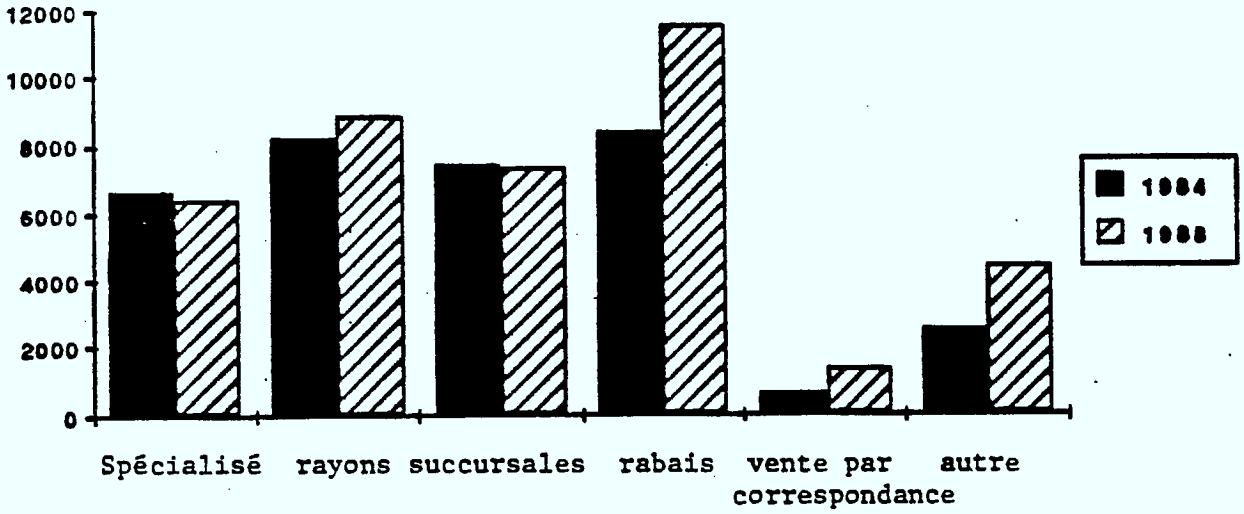
MANTEAUX ET VESTONS - FEMMES ET FILLETTES
ACHATS DE MARQUES DE DISTRIBUTEUR (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de pantalons pour femmes et fillettes faits par les consommateurs sont les plus élevés dans les magasins de rabais.

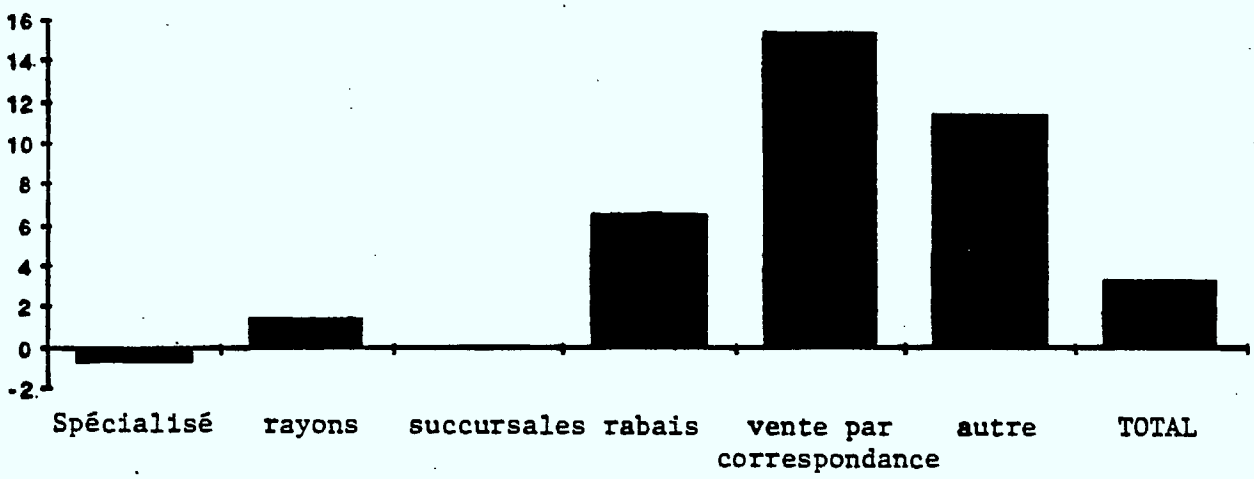
PANTALONS - FEMMES ET FILLETTES
TOTAL DES ACHATS (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Au cours des cinq dernières années, la croissance des achats de pantalons a été la plus rapide dans les canaux de vente par correspondance, les magasins de rabais et les canaux de distribution de la catégorie Autre

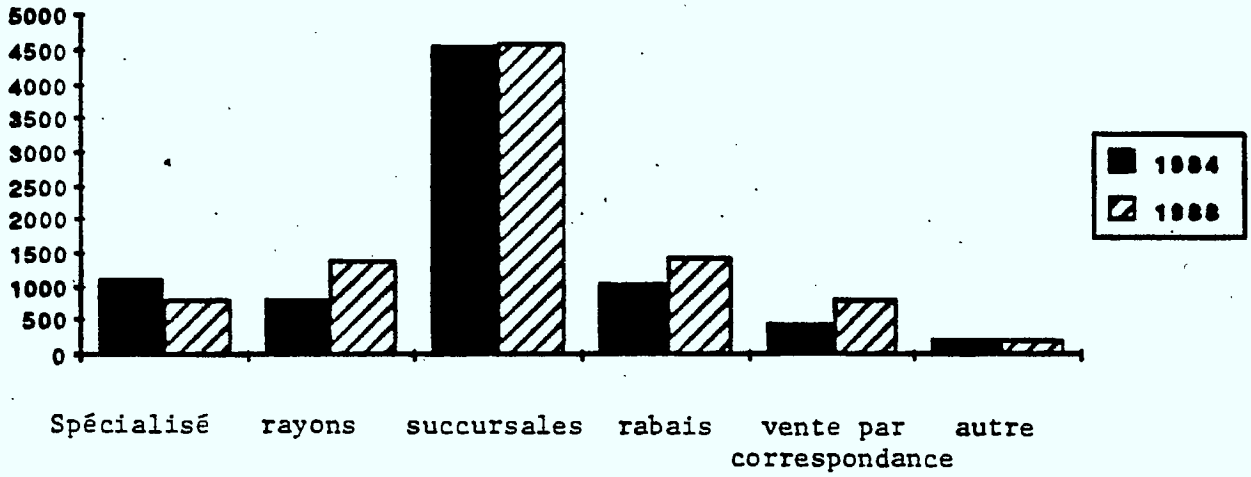
PANTALONS - FEMMES ET FILLETTES
CHANGEMENT ANNUEL CUMULATIF (%): 1984-1988
TOTAL DES ACHATS



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Reflétant leur assise traditionnelle pour ce qui est des marques de distributeur, les magasins à succursales sont intervenus pour plus de la moitié de tous les achats de pantalons pour femmes et fillettes.

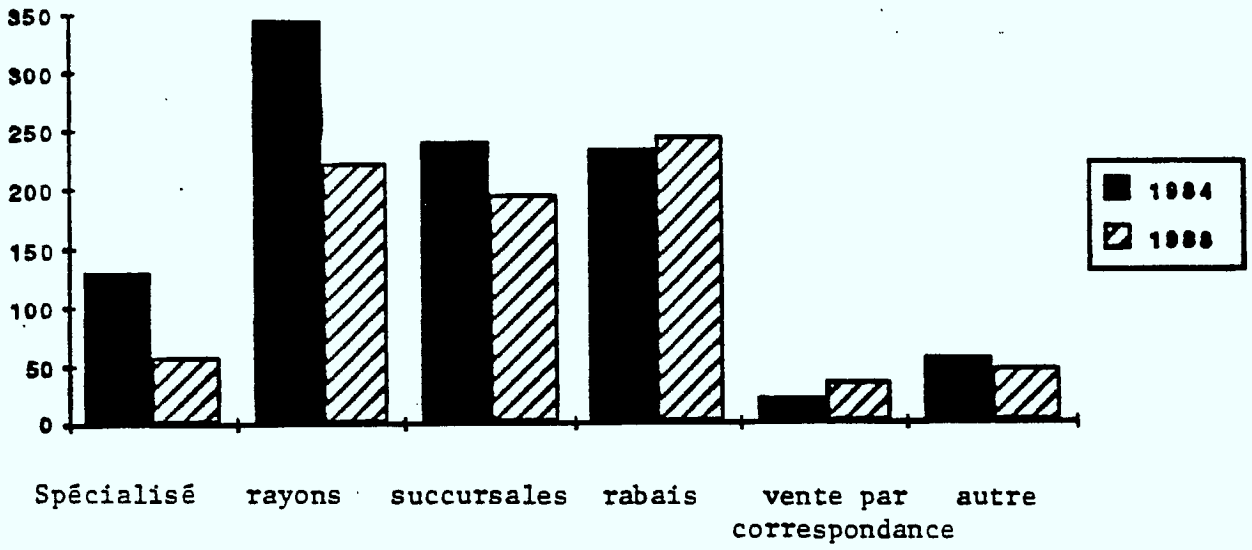
PANTALONS - FEMMES ET FILLETTES
ACHATS DE MARQUES DE DISTRIBUTEUR (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les magasins à rayons et les magasins spécialisés ont accusé la baisse la plus marquée des achats de peignoirs et de vêtements de détente.

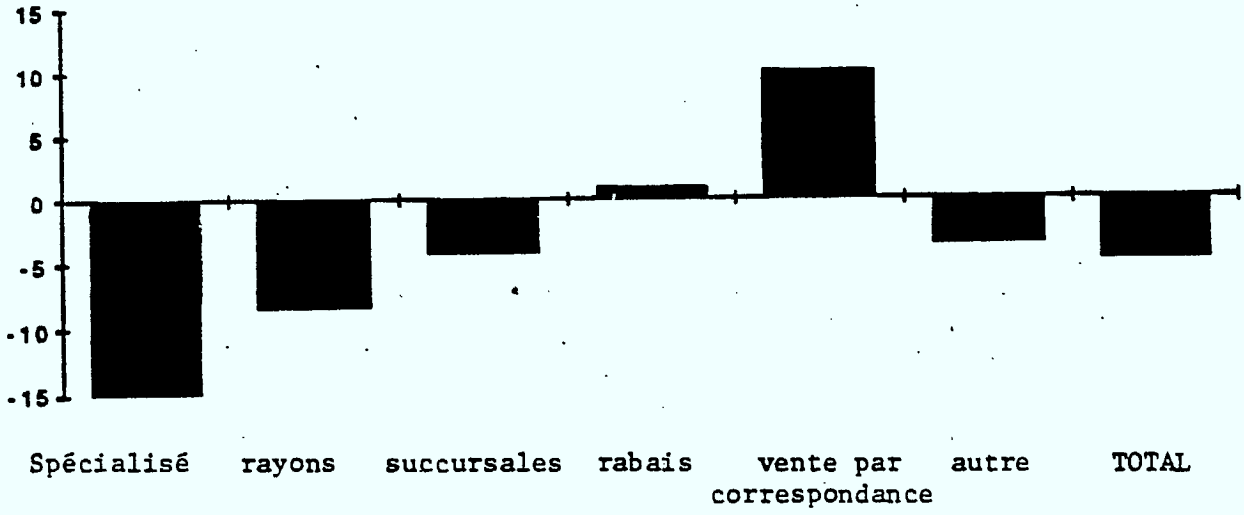
PEIGNOIRS ET VETEMENTS DE DETENTE - FEMMES ET FILLETTES
TOTAL DES ACHATS (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

L'ensemhle des achats de peignoirs et de vêtements de détente a baissé d'environ 8% par année entre 1984 et 1988. Seuls les magasins de rabais et les canaux de vente par correspondance ont enregistré des hausses.

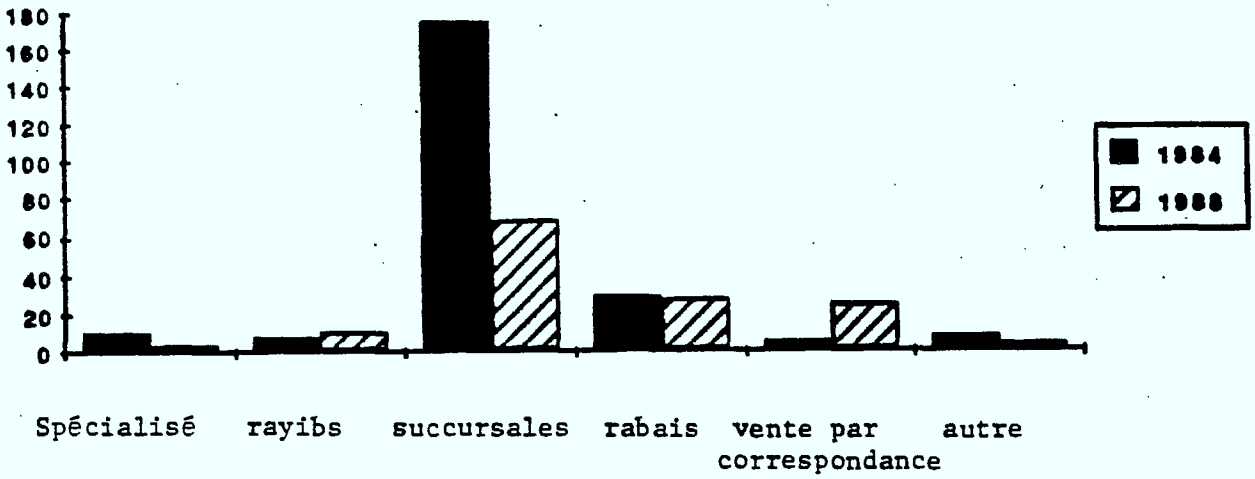
PEIGNOIRS ET VETEMENTS DE DETENTE - FEMMES ET FILLETTES
CHANGEMENT ANNUEL CUMULATIF (%): 1984-1988
TOTAL DES ACHATS



Source: KSA/NPD Purchase Panel

La croissance des achats de peignoirs et de vêtements de détente dans le secteur de la vente par correspondance provient presque exclusivement des marques de distributeur.

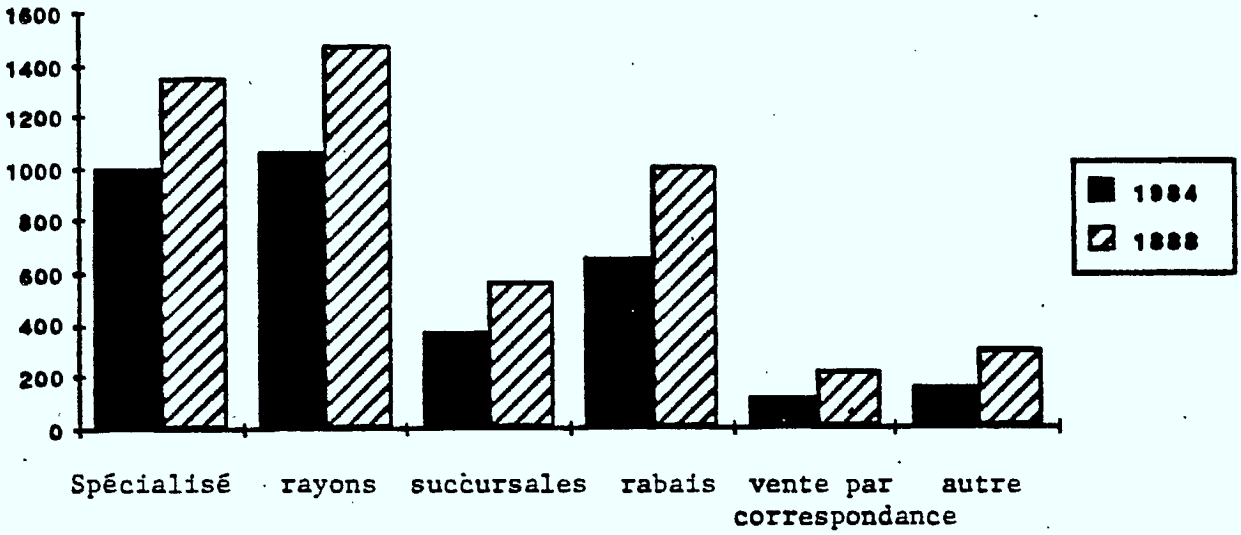
PEIGNOIRS ET VETEMENTS DE DETENTE - FEMMES ET FILLETTES
ACHATS DE MARQUES DE DISTRIBUTEUR (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les magasins spécialisés et les magasins à rayons ont continué à dominer le marché des jupes malgré la croissance rapide des magasins de rabais.

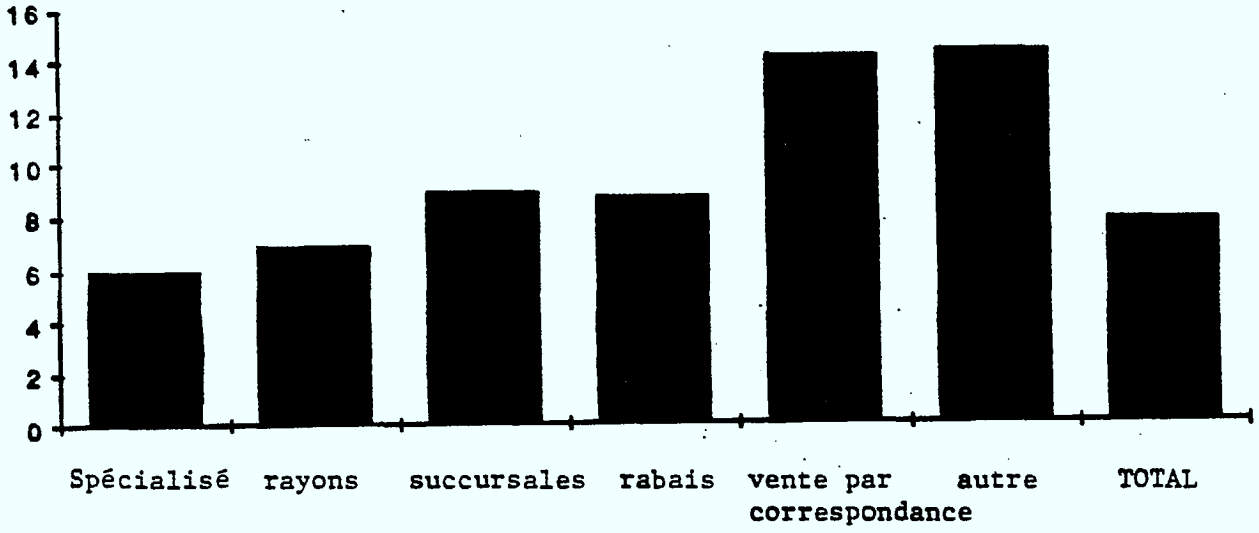
JUPES - FEMMES ET FILLETTES
TOTAL DES ACHATS (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de jupes faits par les consommateurs ont augmenté d'environ 8% par année au cours des cinq dernières années et tous les canaux de distribution ont affiché des taux de croissance vigoureux.

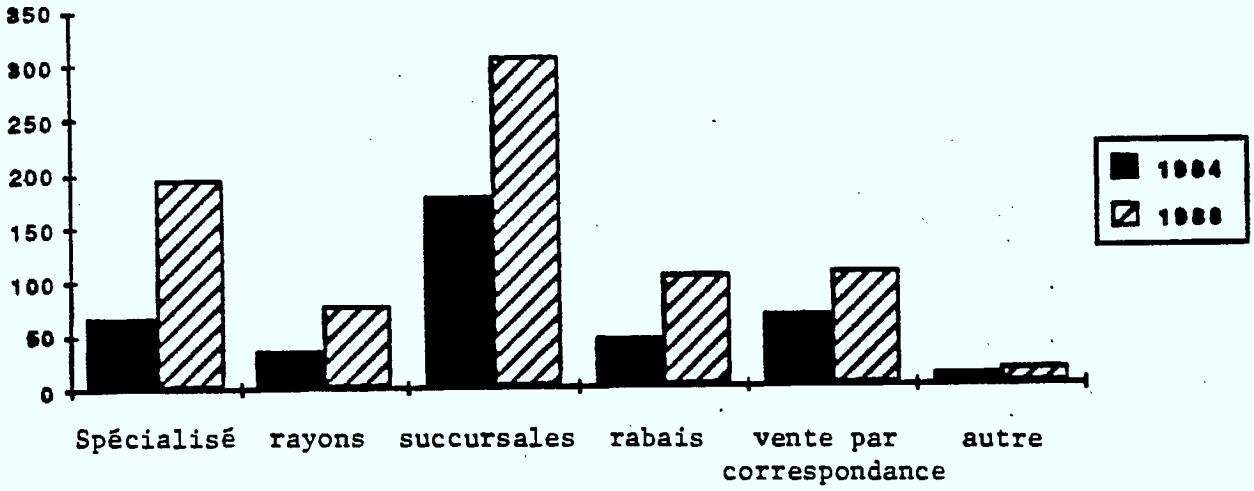
JUPES - FEMMES ET FILLETTES
CHANGEMENT ANNUEL CUMULATIF: 1984-1988
TOTAL DES ACHATS



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Reflétant l'ensemble du marché, les achats de jupes portant des marques de distributeur ont augmenté dans tous les canaux de distribution.

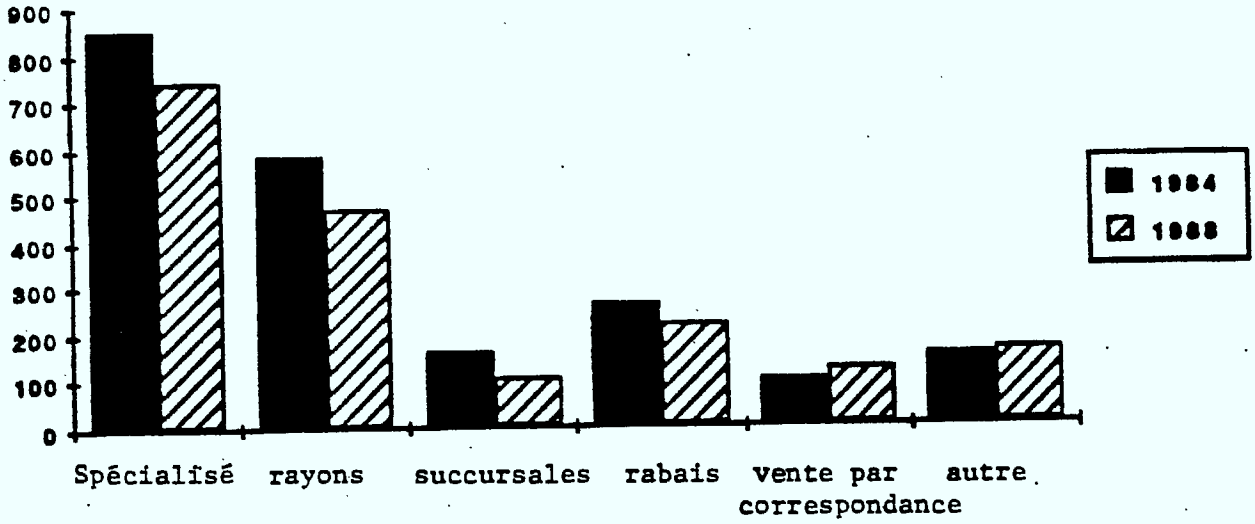
JUPES - FEMMES ET FILLETTES
MARQUES DE DISTRIBUTEUR (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

La plus grande partie de la baisse des ventes de tailleurs pour femmes et fillettes a été enregistrée dans les magasins spécialisés et les magasins à rayons.

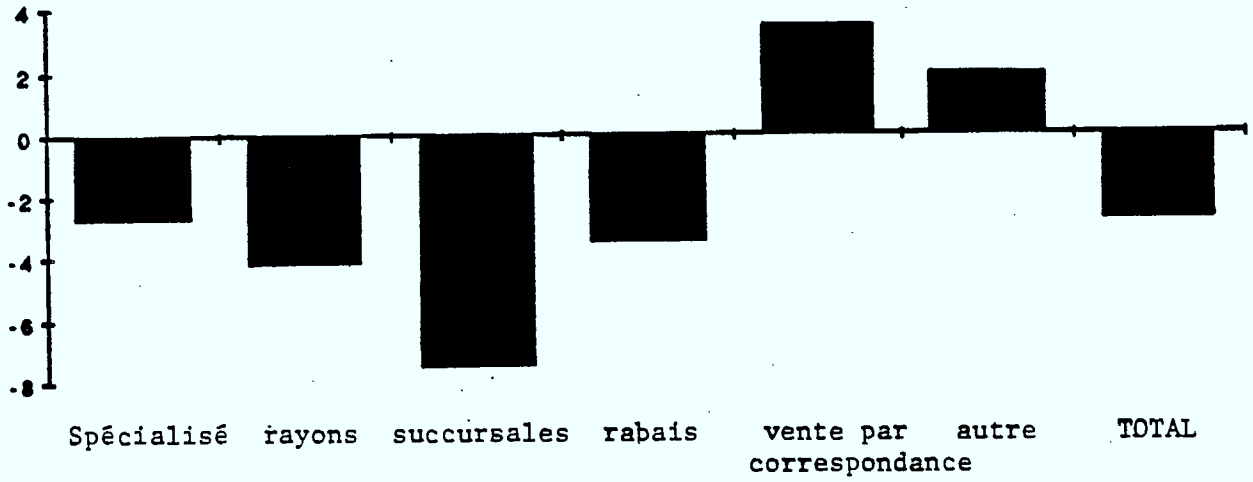
TAILLEURS - FEMMES ET FILLETTES
TOTAL DES ACHATS (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de tailleurs pour femmes et fillettes ont baissé d'environ 3% par année depuis 1984, en particulier dans les magasins à succursales

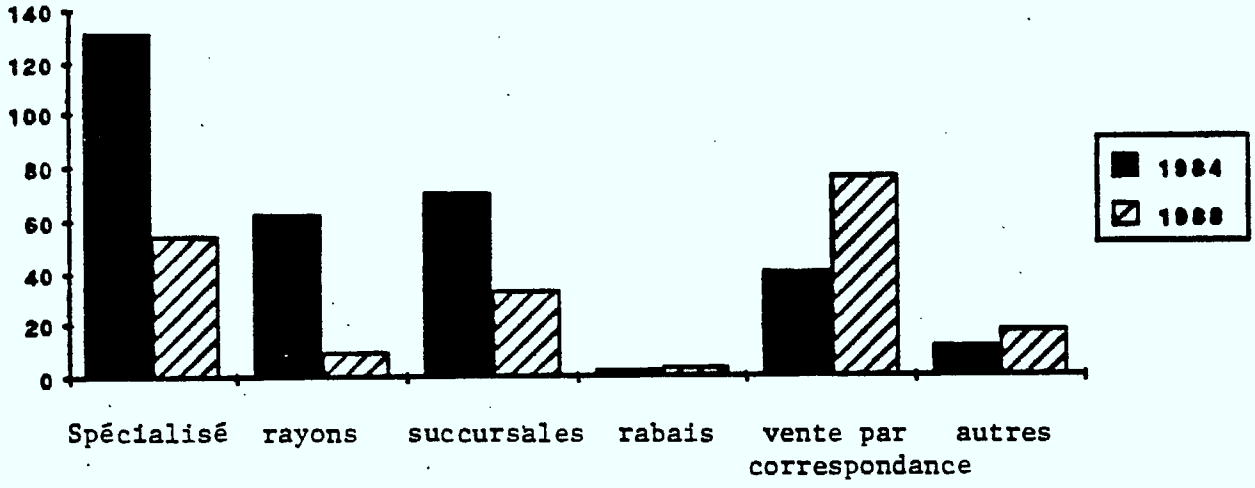
TAILLEURS - FEMMES ET FILLETTES
CHANGEMENT ANNUEL CUMULATIF (%): 1984-1988



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de tailleurs pour femmes et fillettes portant des marques de distributeur ont baissé plus rapidement que l'ensemble du marché. Le secteur de la vente par correspondance a constitué une exception stable et la presque totalité de sa croissance est attribuable aux marques de distributeur.

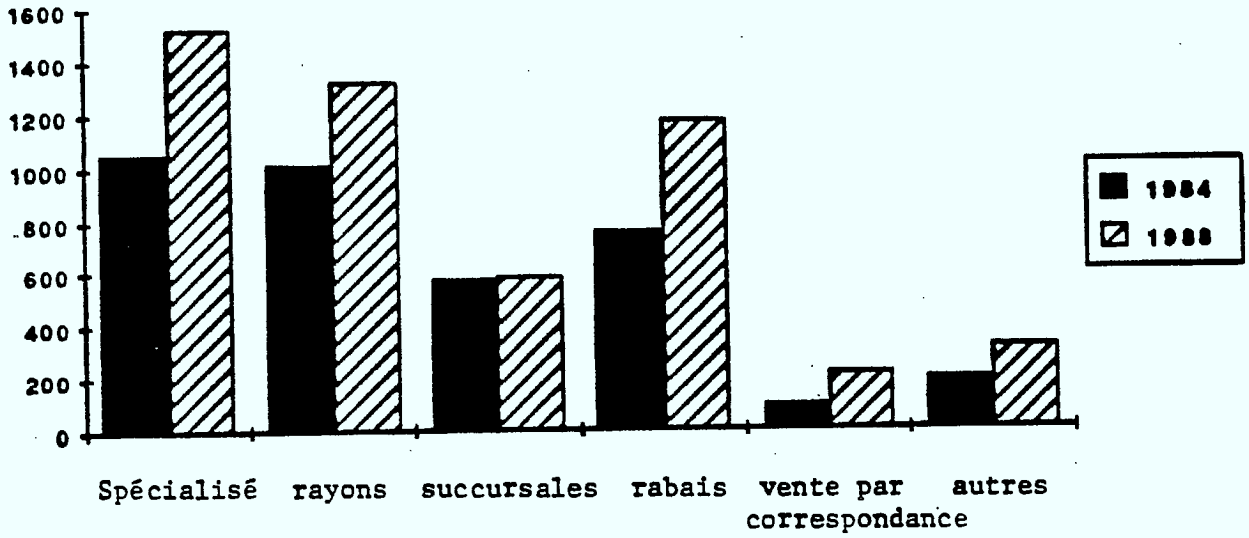
TAILLEURS - FEMMES ET FILLETTES
ACHATS DE MARQUES DE DISTRIBUTEUR (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

A l'exception des magasins à succursales, tous les canaux de distribution ont été avantagés par la croissance rapide de la demande de tricots au cours des cinq dernières années.

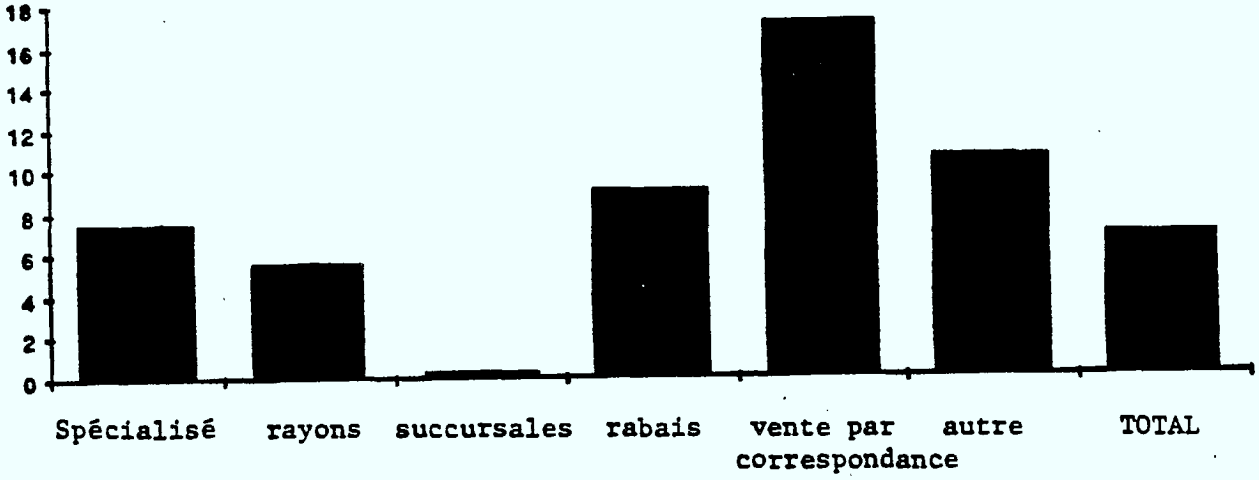
TRICOTS - FEMMES ET FILLETTES
TOTAL DES ACHATS (MILLIONS DE DOLLARS)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les achats de tricots pour femmes et fillettes faits par les consommateurs ont augmenté d'environ 7% par année depuis 1984, et le secteur de la vente par correspondance a enregistré la croissance la plus forte.

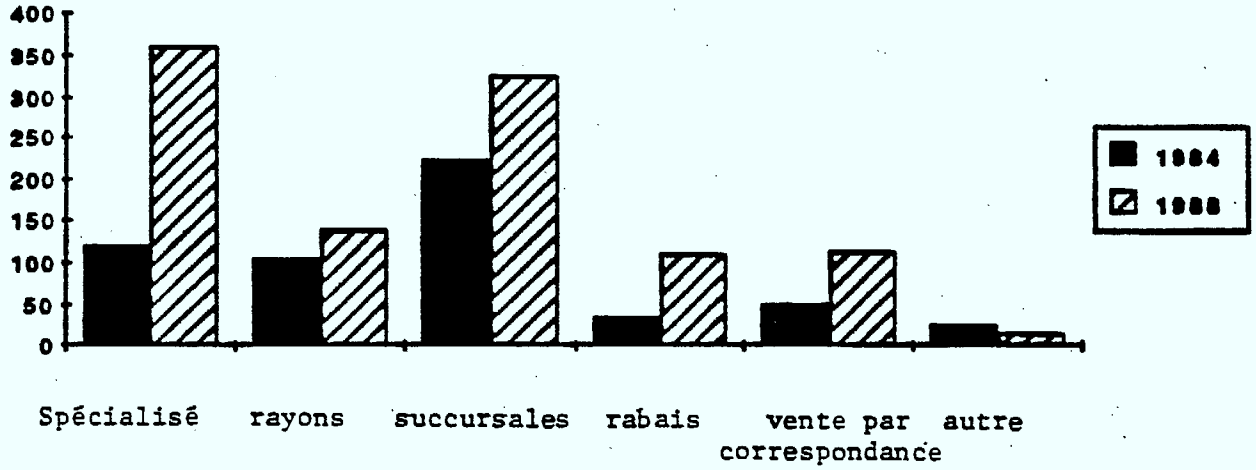
TRICOTS - FEMMES ET FILLETTES
CHANGEMENT ANNUEL CUMULATIF (%): 1984-1989
TOTAL DES ACHATS



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Une proportion importante des achats additionnels de tricots pour femmes et fillettes portaient des marques de distributeur et tous les canaux de distribution ont enregistré des hausses importantes.

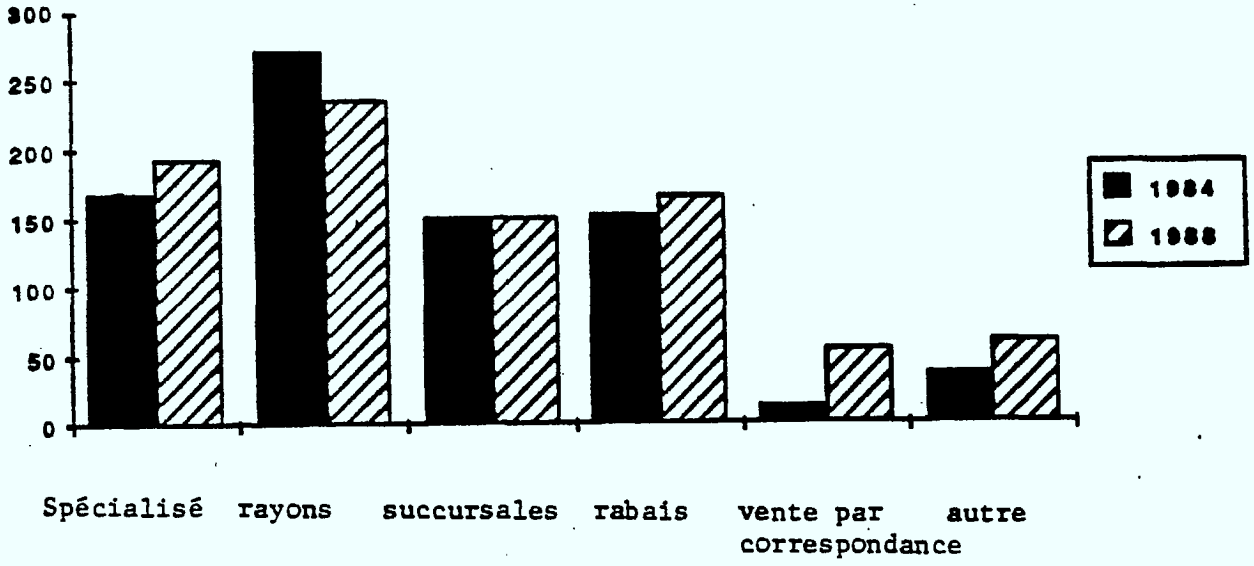
TRICOTS - FEMMES ET FILLETTES
ACHATS DE MARQUES DE DISTRIBUTEUR (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Les magasins à rayons ont continué à dominer le secteur des maillots de bain pour femmes et fillettes bien qu'ils aient perdu une part du marché aux mains des magasins spécialisés, des magasins de rabais et des canaux de vente par correspondance.

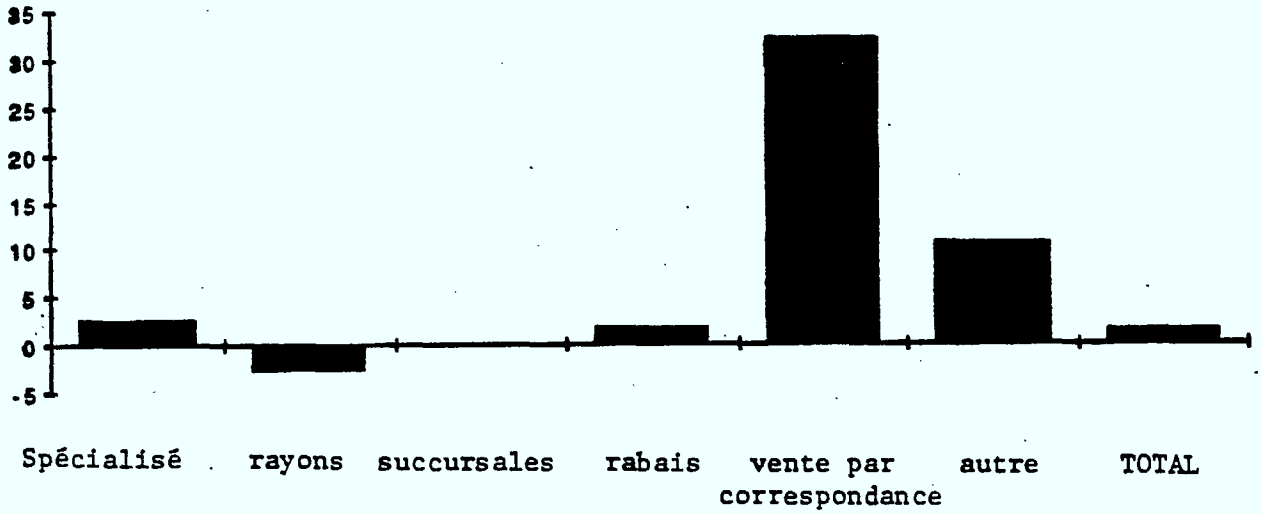
MAILLOTS DE BAIN - FEMMES ET FILLETTES
TOTAL DES ACHATS (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Dans l'ensemble, la croissance annuelle du secteur des maillots de bain pour femmes et fillettes n'a représenté que 1%. Contraste frappant par rapport aux autres canaux de distribution, celui de la vente par correspondance a enregistré une croissance moyenne d'environ 30% par année - bien qu'elle ait été enregistrée sur une base modeste.

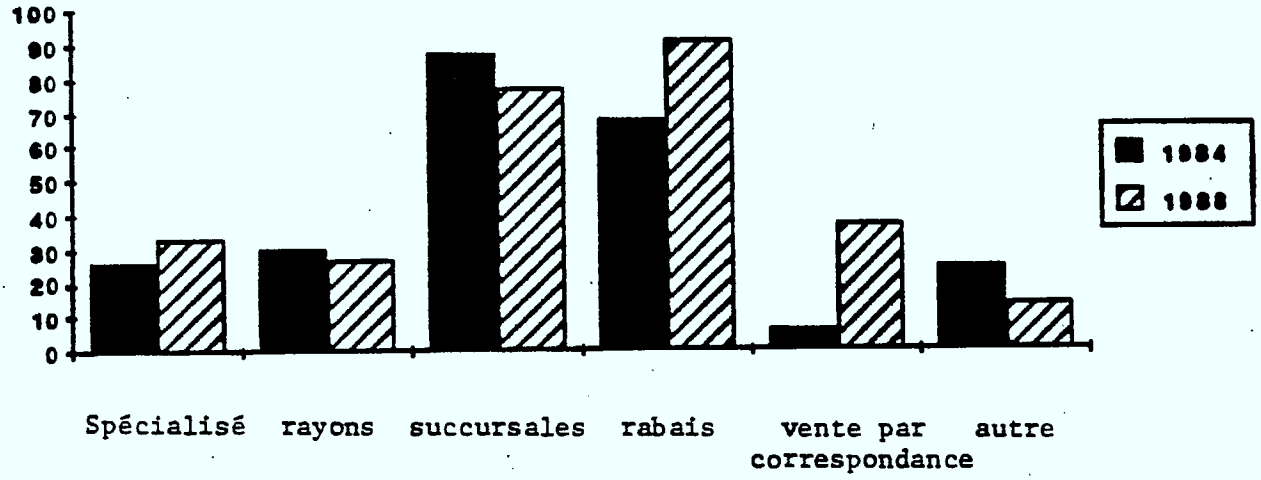
MAILLOTS DE BAIN - FEMMES ET FILLETTES
CHANGEMENT ANNUEL CUMULATIF (%): 1984-1988
TOTAL DES ACHATS



Source: KSA/NPD Purchase Panel

Dans un marché dans l'ensemble stagnant, les achats de maillots de bain de marques de distributeur pour femmes et fillettes ont affiché des hausses importantes dans les magasins de rabais, les canaux de vente par correspondance et les magasins spécialisés.

MAILLOTS DE BAIN - FEMMES ET FILLETTES
ACHATS DE MARQUES DE DISTRIBUTEUR (MILLIONS DE $)



Source: KSA/NPD Purchase Panel

IV: ASSOCIATIONS COMMERCIALES ET LISTE DES MAGASINS

PRINCIPALES ASSOCIATIONS COMMERCIALES

National Retail Merchants Asociation
100 W. 31st Street
New York, NY 10001
(212) 244-8780

International Mass Retail Association
570 Seventh Avenue
New York, NY 10018
(212) 354-6600

REPERTOIRES DES MAGASINS

The Salesman's Guide
1140 Broadway
New York, NY 10001
(212) 684-2985

Editeur des publications suivantes:

- Sporting Goods Buyers
- Men's and Boys' Wear Buyers
- Women's and Children's Wear Buyers
- Major Mass Market Merchandise
- Buying Offices and Accounts
- Independent Women's Specialty Stores and Boutiques

Egalement dans la région métropolitaine de New York seulement:

- Sportswear
- Dresses
- Infants/Teens
- Men's & Boys'
- Intimate Apparel
- Coats & Suits

REPERTOIRES DES MAGASINS (suite)

- Business Guides, Inc.
  425 Park Avenue
  New York, NY 10022
  (212) 371-9400

  Editeur des publications suivantes:

  - Directory of Department Stores/Mail Order Firms
  - Women's & Children Wear Specialty Stores
  - Men's & Boys' Wear Specialty Stores
  - Discount Department Stores/Catalog Showrooms

- Value Retail News
  P.O. Box 7870
  St. Petersburg, FL 33734
  (813) 541-6438

  Editeur de la publication suivante:

  - The Retail Directory:
    Outlet and Off-Price Stores; Wholesale Clubs

REPERTOIRES DES MAGASINS (suite)

Phelon Sheldon & Marsar, Inc.
15 Industrial Avenue
Fairview, NJ 07022
(201) 941-8804

Editeur des publications suivantes:

- Sheldon's Retail Directory of the U.S. and Canada
- Department Stores
- Women's Specialty Stores
- Resident Buying Offices

V: ANNEXE

PRINCIPALES SOCIETES DE DETAIL
VENTES ET RECETTES

Société	1987 Ventes (000$)	1987 Revenu net (000$)
Sears Merchandise Group 12/87-R	25,874,700	787,400
K Mart Corp. 01/88-G	25,627,000	692,000
Wal Mart Stores 01/88-G	15,968,470	627,643
J C Penny 12/87-R	15,332,000	608,000
Federated Department Stores 01/88-R*	11,117,840	312,982
Dayton Hudson Corp. 01/88-R	10,677,300	228,400
May Department Stores Co. 01/88-R	10,581,000	444,000
F W Woolworth 01/88-ND	7,134,000	285,384
Zayre Corp. 01/88-G**	6,186,476	143,312
Melville Corp. 12/87-R	5,930,283	285,384
Montgomery Ward & Co. 12/87-R	4,639,000	130,000
The Limited 01/88-ND	3,527,941	235,188
Toys R Us 01/88-D	3,136,568	203,922
Dillard Department Stores 01/88-R	2,206,347	91,223
U S Shoe Corporation 01/88-ND	2,167,554	52,065
Mercantile Stores 01/88-R	2,155,653	129,566
Bradlee's 01/88-C	2,063,539	56,961
Ames Department Stores 01/88-G	2,056,924	34,157
Nordstrom 01/88-ND	1,920,231	92,733
Fred Meyer 01/88-G	1,847,843	32,036
Brown Group 01/88-ND	1,678,378	46,853
Hills Department Stores 01/88-G	1,514,329	22,609
McCrory Corp. 01/88-G	1,489,072	-44,175
Rose's Stores 01/88-G	1,336,794	18,095

+ Pas disponible; & Revenus de fonctionnement; R=Mag. à rayons/diversifié; ND= biens non durables/ mag. spécialisés; D= biens durables/ mag. spécialisés; G=marchandise générale/rabais; C=conglomérat/ ind. multiple

* Acquis par Campeau Corp. en 1988
** Acquis par Ames Department Stores en 1988

Société	1987 Ventes (000$)	1987 Revenu net (000$)
Petrie Stores Corp. 01/88-ND	1,241,554	47,543
Hartmarx Corp. 01/88-ND	1,080,420	41,265
The Gap 01/88-ND	1,062,021	69,595
Carson Pirie Scott & Co. 01/88-R	950,433	-26,695
Edison Brothers Stores 12/87-ND	931,000	-12,200
Strawbridge & Clothier 01/88-ND	814,313	27,014
Child World 01/88-D	749,127	14,339
Jamesway 01/88-G	713,896	11,603
Charming Shoppes 01/88-ND	638,638	42,585
Consolidated Stores 01/88-G	590,704	12,995
Dollar General Corp. 12/87-G	588,436	6,502
Ross Stores 01/88-ND	564,419	17,125
Family Dollar Stores 08/87-G	560,339	24,802
Alexander's 07/87-R	522,870	1,314
Burlington Coat Factory 10/87-ND	480,718	20,262
Horn & Hardart Company 12/87-R	423,273	9,696
New Process Company 12/87-ND	362,576	22,646
Pic N Save Corp. 12?87-G	361,729	47,313
Land's End 01/88-ND	336,291	22,805
Oshman's Sporting Goods 01/88-D	332,735	3,585
Jacobson Stores 01/88-R	326,672	10,542
House of Fabrics 01/88-ND	322,480	10,501
S E Nichols 01/88-G	301,789	-1,940
Baddour 12/87-G	290,629	-6,920
C M L Group 07/87-R	282,972	9,035
D H Holmes 01/88-R***	274,929	1,554
Fabri-Centers of America 01/88-ND	266,676	-4,909

+ Pas disponible; & Revenus de fonctionnement; R=Mag. à rayons/diversifié; ND= biens non durables/ mag. spécialisés; D= biens durables/ mag. spécialisés; G=marchandise générale/rabais; C=conglomérat/ ind. multiple

*** Acquis par Dillard Department Stores en 1980

Société	1987 Ventes (000$)	1987 Revenu net (000$)
Syms Corp. 12/87-ND	256,756	17,780
Merry-Go-Round 01/88-ND	255,190	10,080
J G Industries 01/88-R	231,050	2,005
Sprouse Reitz Stores 01/88-G	218,578	1,349
J Baker 01/88-ND	200,680	7,466
Deb Shops 01/88-ND	198,447	11,953
The Cato Corporation 01/88-ND	197,124	2,174
Paul Harris Stores 01/88-ND	190,242	4,750
Zions Cooperative 01/88-R	184,158	-163
Clothestime 01/88-ND	178,695	6,509
Dress Barn 07/87-ND	173,671	12,908
Michaels Stores 01/88-ND	167,186	4,897
Gottschalks 01/88-R	156,623	5,648
Stuart Department Stores 01/88-G	130,747	585
Claire's Stores 01/88-ND	103,404	6,230
Mars Stores 01/88-G	100,155	-7,231

+ Pas disponible; & Revenus de fonctionnement; R=Mag. à rayons/diversifié; ND= biens non durables/ mag. spécialisés; D= biens durables/ mag. spécialisés; G=marchandise générale/rabais; C=conglomérat/ ind. multiple

Remarque: En raison des données annuelles partielles découlant d'un plan de restructuration, Carter Hawley Hale Stores n'a pas été inclus.

HD9940 7.U527F7414
Kurt Salmon Associates.
Préparons-nous pour le
libre-échange : commerce
BTBZ c. 1 aa ISTC

DATE DUE - DATE DE RETOUR

ISTC 1551 (2/90)

INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA
49100