



10 ans de prévisions des tendances : WGSN célèbre une décennie d'intelligence créative

Paris, 10 octobre 2008. Worth Global Style Network (WGSN), le premier service de recherche en ligne et d'analyse de tendances dans le monde, célèbre aujourd'hui son dixième anniversaire. Pour fêter ces dix années de leadership incontesté en matière de veille des tendances, WGSN a conçu un site Internet spécifique qui expose le travail de recherche exceptionnel accompli lors de cette décennie.

Le site Internet anniversaire, www.wgsn.com/10, constitue une version succincte des services en ligne proposés par WGSN. Ce site gratuit présente notamment les dix enseignes les plus influentes dans le monde, dix étudiants talentueux remarquables en premier par WGSN et qui façonnent la mode d'aujourd'hui, dix tendances qui n'ont pas marché et dix hommes d'affaires visionnaires.

WGSN reste le numéro un des services en ligne destinés à l'industrie de la mode, du stylisme, du design et de la distribution grâce à une équipe de 200 experts, des sources d'information et d'inspiration puissantes proposant analyses de tendances et outils de recherche les plus innovants du marché.

Aucune autre compagnie n'est capable, à ce jour, de rivaliser avec ce réseau mondial de professionnels très expérimentés spécialisés dans des secteurs aussi diverses que la mode enfantine, les défilés de mode, les vêtements de sport ou encore la décoration d'intérieur.

Les reportages de fond de ses experts fournissent les analyses de marché les plus complètes et les plus rapides de l'industrie. Avec 36 000 utilisateurs répartis

dans 71 pays, les plus grands noms du secteur du design, de la distribution et du high-tech, qu'ils soient créatifs ou commerciaux, s'appuient sur le service WGSN pour rester novateurs.

Neil Bradford, CEO du groupe, précise : « Notre site anniversaire illustre l'incroyable éventail de tendances que WGSN a analysé et anticipé au cours de notre histoire. En dix ans, WGSN est passé du statut de simple start-up à celui de leader mondial capable de modifier le fonctionnement de l'industrie de la mode grâce à la puissance de son service en ligne www.wgsn.com. Durant la prochaine décennie, nous souhaitons rester à la pointe de l'innovation afin d'aider nos clients à tirer pleinement parti des tendances et styles clés qui façonnent la vie des consommateurs. C'est cela que nous appelons intelligence créative. »

Fin

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Greenfields Communications

Géraldine Gitel, PR Consultant (français, anglais)

Tel : + 44 (0)791 7885380 ggitel@greenfieldscommunications.com

Lucy Green, PR Consultant (anglais)

Tel : +44 (0)7817 698366 lgreen@greenfieldscommunications.com

WGSN

Charmian Colak-Antic, Global Communications Manager

Tel +44 (0) 20 7728 5731 Charmian.colak-antic@wgsn.com

En France

Nicolas CORMIER, Marketing & PR Assistant

+33 (0)1 4268 3606 nicolas.cormier@wgsn.com

Au sujet de WGSN – Le leader mondial de l'analyse de style et de tendances

WGSN (Worth Global Style Network) est le premier fournisseur mondial en ligne d'informations créatives. Ce site internet délivre des études de consommations, des inspirations de création et des informations économiques pour les industries de l'habillement, du style, de la création et de la vente au détail.

Les analyses de tendances, l'intelligence en temps réel, les mises à jour quotidiennes et les 10 années d'archives de rapports et d'images de WGSN sont une source d'information et d'inspiration essentielle pour les professionnels. L'équipe mondiale forte de 200 experts crée, analyse, photographie et rédige des rapports sur le style, le sourcing, la distribution, les attitudes de consommateurs et sur l'évolution du monde de la mode.

Abonnés à WGSN: Adidas, L'Oréal, Burberry, Bulgari, Comptoir des Cotonniers, Coca Cola, Carrefour, Diesel, Quiksilver, Teddy Smith, Monoprix, Dolce & Gabbana, Etam, Galeries Lafayette, Morgan, Gap, Dior Parfums, Ford, Le Tanneur, H&M, Agatha, LG Electronics, Lacoste, Ikea, Cartier, Marks & Spencer, Puma, Décathlon, Samsung, Sony Ericsson, DIM, Zara.