



## **L'innovation, la recette anti-crise des marques de mode**

*L'étude 2009 de WGSN sur l'industrie de la mode révèle que les marques misent sur la créativité et les prix bon marché pour surmonter la crise économique*

**Paris, le 2 décembre 2008** : Contrairement à ce que l'on pourrait penser, l'industrie de la mode a décidé de faire face à la crise économique en prenant plus de risques. Les tous premiers résultats de l'étude WGSN ([www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)), le service le plus reconnu de veille des tendances dans le monde, montrent que les marques entendent combattre la récession en misant sur l'innovation, en redoublant d'inspiration et en revisitant avec audace les classiques.

Malgré les difficultés économiques, de nombreuses enseignes interrogées dans le cadre de l'étude 2009 sur l'industrie de la mode, ont décidé d'investir dans le design des produits pour séduire et conserver leurs clients. 17% des enseignes sont en train de concentrer leurs efforts sur le positionnement de leur marque, 13% des enseignes se consacrent au développement d'un produit plus exclusif et de meilleure qualité et 15% des fabricants considèrent l'innovation et la créativité comme une véritable opportunité afin de maintenir et développer leur clientèle en temps de crise.

L'éditrice en charge de l'analyse de l'activité industrielle chez WGSN, Sandra Halliday précise également : « Nous pouvons nous attendre à ce que les distributeurs et les fabricants renforcent le sentiment de bien-être procuré par certains produits et favorisent notamment la consommation responsable, le développement durable et le commerce équitable. Ils chercheront aussi à

développer des produits exclusifs et d'exception, même s'ils sont bon marché et voudront combiner classicisme et innovation. »

L'éditrice WGSN Francesca Muston en charge des reportages boutiques ajoute : « La saison printemps / été 2009 a été beaucoup plus surprenante que ce que nous attendions. Nous avons vu des produits frais, nouveaux avec l'esprit tout-en-un particulièrement bien réalisé chez certaines marques comme Naf Naf, Maje et Tara Jarmon. Nous avons aussi observé une attention particulière consacrée aux détails pour un grand nombre d'enseignes moyenne gamme. »

L'étude montre que l'industrie de la mode s'attend à ce que les consommateurs privilégient les vêtements de meilleure qualité et plus classiques à la place de produits plus éphémères juste emblèmes d'un statut social. Les enseignes anticipent aussi le déclin de basics célèbres, tels que le IT bag (36% des enseignes interrogées) et la robe baby doll (37% des enseignes interrogées). En revanche les articles rappelant la récession des années 80 sont en plein boom : 91% des enseignes anticipent le succès du Lycra jersey gris, 76% misent sur les imprimés criards et les franges et 74% des enseignes sur les vêtements combinaisons.

Amanda Carr, éditrice WGSN spécialiste en design des boutiques et en merchandising, rappelle que chaque groupe d'âge réagit très différemment à une crise économique. « Les baby-boomers veulent se simplifier la vie et recherchent un design qui leur parle. Les marques Max Mara, Gérard Darel et Joseph se sont spécialisées sur cette clientèle très influente et cherchent à satisfaire ses attentes grâce à une ligne de vêtements aux coupes, aux matières et aux détails impeccables. Si le prix d'un article est bien sûr pris en considération, il n'est pas pour autant l'élément déterminant de la décision d'achat. »

Autre exemple, les 16-24 ans continuent de faire du shopping sans se soucier de la récession. Les marques comme Claire's ou Miss Sixty devraient ainsi se porter bien malgré la crise.

Sandra Halliday conclut : « L'étude révèle que les marques de mode ont décidé de prendre le taureau par les cornes et de faire face au ralentissement économique en proposant aux consommateurs des produits au design plus innovant, des classiques revisités et une meilleure qualité à moindre coût afin de leur donner des raisons incontestables d'acheter.

Un des avantages du renouvellement permanent des collections actuelles est qu'il permet à tous, aux designers comme aux distributeurs de s'adapter rapidement aux nouvelles conditions de marché. »

**Fin**

**Pour plus d'informations, merci de contacter :**

**Greenfields Communications**

Géraldine Gitel, PR Consultant (français, anglais)

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

**En France**

Nicolas Cormier, Marketing & PR Assistant

+33 (0)1 4268 3606     [nicolas.cormier@wgsn.com](mailto:nicolas.cormier@wgsn.com)

**Au sujet de cette étude**

WGSN a mené cette étude aux Etats-Unis et au Royaume-Uni auprès des abonnés à son service en ligne spécialisés dans l'industrie de la mode ou du design.

Les personnes interrogées comprennent des fabricants, des distributeurs, des consultants spécialisés dans l'industrie de la mode, des designers et des responsables marketing. Cette étude WGSN est conçue comme un rapport essentiel rassemblant tout

ce qu'il faut savoir sur l'industrie de la mode et du design. Les deux premiers rapports sur le marché américain et anglais seront publiés le 5 janvier 2009.

**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, 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.