



Décrypter la jeunesse d'aujourd'hui : pourquoi 12 ans est le nouveau 20 ans

WGSN indique comment tirer profit du marché des jeunes

Paris, le 14 mai 2009 : WGSN, le premier service de prévision des styles et tendances dans le monde, a partagé sa connaissance du marché des jeunes la semaine dernière, lors du World Retail Congress à Barcelone. Juliet Warkentin, Directrice des Contenus a ainsi animé une session intitulée : « Décrypter la jeunesse » consacrée à l'analyse des différentes tribus de jeunes, à l'état actuel du marché et aux éléments clés pour réussir sa stratégie de marque sur ce secteur.

Le marché des jeunes, contrairement au reste de l'industrie du prêt-à-porter n'a pas été aussi durement touché par la récession économique. « Les jeunes sont encore enclins à acheter des produits qui incarnent pour eux parfaitement l'esprit du temps. » précise Juliet Warkentin. « Bien qu'ils peinent à trouver un emploi, quand ils tombent sur un article qu'ils aiment, ils succombent à l'achat. » Mais si le marché des jeunes paraît plus résistant face à la crise, **miser sur les bonnes tendances reste l'enjeu fondamental afin d'engranger les profits.**

Un des aspects essentiel pour comprendre le fonctionnement des tendances sur ce marché distinct consiste à **décrypter les différentes tribus de jeunes.**

Ils ne se définissent plus par leur localisation géographique mais se connectent les uns aux autres au hasard des blogs et réseaux sociaux. Certes, le modèle linéaire traditionnel d'identification d'une tendance existe encore. Il se manifeste à chaque fois qu'une tendance adoptée par un faiseur de tendances, un « Tastemaker », ne tarde pas à être reprise par des consommateurs éclairés, les « early adopters », avant de se diffuser auprès des consommateurs branchés « les trendsetters » pour finir assimilée par la masse.

Mais selon WGSN, **l'analyse aléatoire des tendances est tout aussi pertinente sur le marché spécifique des jeunes.**

Et la jeunesse ne se définit plus par l'âge. Si un consommateur peut être rattaché à un groupe plus large tel que les urbains adeptes de break-dancing, les membres les plus actifs de MySpace passionnés de rock indépendant ou encore les amateurs de vêtements de sport décontractés BCBG, il fait alors partie du marché des jeunes.

Et tandis que les consommateurs plus matures se rajeunissent, les plus jeunes apparaissent plus âgés. « **Les enfants n'ont jamais grandi aussi vite, 12 ans est le nouveau 20 ans** » selon Juliet Warkentin qui cite Tavi, la star blogueuse américaine âgée de 12 ans comme preuve de cette tendance. Son blog mode Style Rookie compte des fans du monde entier dont Karl Lagerfeld qui loue ses séances photos personnelles et son style expérimental. Juliet Warkentin ajoute : « Presque toutes les personnes que j'ai rencontrées ces derniers mois ont leur propre blog. Les blogs vous donnent un moyen d'expression synonyme de pouvoir. **Comme les jeunes y décrivent le monde qui les entoure, les blogs sont devenus des vecteurs de communication puissants, cibles des marketeurs.** »

WGSN décrit l'état d'esprit des jeunes d'aujourd'hui comme clairement désenchanté. Entre doute, insatisfaction et exaspération, les jeunes se tournent vers les mouvements alternatifs, punk, Do It Yourself et underground en opposition au monde enlisé dans la crise économique.

WGSN s'attend aussi à une véritable explosion de la créativité. La jeunesse désillusionnée, qui souffre des conditions économiques difficiles, va redoubler de créativité, innover et explorer les limites imposées par la société

Les règles et restrictions sont embrassées dans le processus créatif pour donner naissance à un design novateur.

Que cela signifie-t-il pour les marques ? « **Les marques doivent rester transparentes, pertinentes et être prêtes à penser hors du cadre** » conseille Juliet Warkentin. La jeunesse aime faire des choix avisés et privilégie une marque qui a appris de ses erreurs. Les jeunes aspirent aussi à une véritable connexion personnelle et émotionnelle avec les marques qu'ils achètent. L'héritage d'une

marque, l'histoire et la signification d'un produit sont ainsi des facteurs essentiels pour séduire ces consommateurs.

Etre pertinent sur le marché des jeunes peut aussi passer par des choix très simples mais particulièrement appropriés : distribuer comme Uniqlo des T-shirts Heat Tech aux clients qui ont très froid dans la rue ou faire surgir des magasins mobiles comme Tretorn l'été dernier pour vendre des sandales ou des bottes Wellington en plein cœur de Central Park à New York.

“Lors d'une session de questions-réponses à Barcelone, nous avons aussi insisté sur la notion d'authenticité. **Afin de vraiment s'imposer sur le marché des jeunes, les marques et distributeurs doivent proposer des produits à l'identité forte qui restent fidèles à leurs origines.**

Les jeunes aiment créer très vite leurs propres tendances, trouver des produits qui sont nouveaux ou qui leur sont propres. D'où l'importance de l'authenticité » conclut Juliet Warkentin.

Fin

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Greenfields Communications

Géraldine Gitel, PR Consultant (français, anglais) Tel : + 44 (0)791 7885380

ggitel@greenfieldscommunications.com

Au sujet de WGSN – Le leader mondial des prévisions de styles et tendances

WGSN (Worth Global Style Network) est le premier service de veille des tendances dans le monde. Ce site internet délivre des études de consommations, des inspirations de création et des informations économiques pour les industries de la mode, du design et du commerce de 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. Pour plus d'information, merci de consulter le site internet www.wgsn.com. WGSN fait partie de la division d'EMAP Insight & Data www.emap.com/insight