

Quelles
attentes?
Quelles
tendances?
Quels
pays?

Dans ce contexte d'incertitudes et de faciles découragements, il est vital, plus que nécessaire, de savoir déceler les **grands mouvements** de fond qui vont avoir un impact décisif dans notre façon de vivre et de **consommer**. Nous avons choisi, pour ce premier numéro de l'année 2009, d'interpeller le bureau de style et de tendances **WGSN**, pour qu'il nous fasse partager ses réflexions sur les changements d'état d'esprit des consommateurs et sur l'avenir de notre secteur. Il nous dévoilera ensuite les 10 tendances clés de la **lingerie** et du **balnéaire** et nous anticiperons les noms des 10 pays qui joueront un rôle de premier plan dans les 10 prochaines années. Autant d'éléments essentiels à la **reflexion** de chacun...

Questions d'AVENIR



CATHERINE BELL
EXPERTE CHEZ
WGSN

Comment la crise a-t-elle modifié l'état d'esprit des gens?

Chez WGSN, nous notons une réaction à différents niveaux de la distribution. Le groupe d'âge 16-24 continue d'acheter sans souci apparent de la récession, tandis que le groupe d'âge 25+ ou les «baby boomers» attendent plus des

distributeurs.

Dans ce cadre, il y a une tendance croissante des personnes qui économisent pour s'offrir quelque chose de spécial. Si le prix demeure l'une des considérations, il n'est pas le facteur décisif; le produit doit par contre être irréprochable en termes de bien-être, matières et finitions pour se vendre. Le consommateur à plus fort pouvoir d'achat est en forte demande de produits de meilleure qualité; économisant pour un article spécifique, il finit par acheter moins en quantités. Il y avait déjà des signes précurseurs dans cette direction au fur et à mesure que le modèle du «fast fashion» envahissait le commerce, mais le récent retournement économique a fini par confirmer définitivement cette nouvelle tendance. Dans le haut de gamme, nous assistons à une approche plus positive destinée à attirer les clients, existants et nouveaux, dans les magasins. Les grandes marques sont en train de réagir positivement en franchissant un nouveau cap dans le shopping émotionnel.

Qu'est-ce que tout cela implique pour le secteur de la lingerie?

En lingerie, je crois que cette situation pourrait être l'occasion, pour les marques et les distributeurs qui produisent des basiques, de repenser et augmenter le niveau de leur gamme, d'améliorer et trouver des opportunités de niche pour leurs produits. Comment faire? Par exemple, en redéfinissant leur message de marque. En tant que consommateur, dans un moment comme celui-ci, nous avons tous besoin de savoir à qui nous avons à faire, qui offre non seulement la meilleure affaire, mais aussi le meilleur produit qui, outre qu'être utile, pourra aussi durer.

Et pour le balnéaire?

En ce qui concerne le domaine du balnéaire, l'offre est déjà en train de s'élargir; de nombreuses marques proposent déjà des pré collections et des lignes croisière pour profiter des opportunités de niches qui pourraient à la fois

attirer de nouveaux consommateurs et élargir l'offre de la marque. En ces temps difficiles, ce sont les domaines de spécialisation qui tireront leur épingle du jeu, avec des objets du quotidien qui devront augmenter leur performance, sous peine d'être totalement rejetés.

Comment peut-on redonner envie d'acheter?

Nous croyons que la clé pour changer l'état d'esprit des consommateurs réside dans la capacité d'innovation de l'offre à l'aide d'un packaging et d'un merchandising audacieux. A côté de cela, les marques les plus en avance sont en train de travailler sur des campagnes de marketing à fort impact. Les distributeurs on line deviennent de plus en plus ingénieux et proposent de nouvelles interactions entre le consommateur et la marque dans le but de renforcer l'expérience.

Quel a été l'impact de la crise sur vos prévisions de tendance?

Au moment de la définition de nos tendances pour le printemps/été 2009, nous regardions

«Le consommateur à plus fort pouvoir d'achat est en forte demande de produits de meilleure qualité»

de près l'idée d'une transformation du haut de gamme à travers le luxe effronté, la connectivité et les originaux extraordinaires. Ces idées étaient donc déjà un courant sous-jacent, maintenant elles ont fait surface et prennent forme. «Transform» était notre tendance haut de gamme pour le printemps/été 2009, qui se focalise sur les matières et les finitions. La couleur est minimale avec du framboise intense et des nuances de pourpre qui viennent rehausser des tons plus sombres. La forme est forcément théâtrale, avec une accentuation des coupes et des techniques de construction complexes à la fois en lingerie et en balnéaire. Répondant à la nécessité de produits de niche, «Transform» préconisait aussi une montée en gamme, ce qui à son tour correspond à la notion actuelle de tirer au mieux profit de ce moment difficile.

Dans la tendance «Connect» nous intégrons l'idée de se reconnecter avec la communauté et réévaluer le monde confus qui nous entoure; cela commence à se refléter dans la manière qu'ont les gens d'acheter et vendre les marques, dans les nouvelles façons de se pré-



Questions d'AVENIR



«Nous n'allons pas soudainement arrêter de créer de nouveaux produits, mais nous croyons que les produits devront commencer à être considérés davantage à l'avenir»

senter et interagir avec le consommateur. L'esprit général de cette tendance est instinctif et l'utilisation de la couleur est primordiale. Des nuances exagérément brillantes d'ultraviolet, corail, jaune canari et gazon artificiel, associées à des neutres et demi-tons pour plus d'actualité. Les formes sont pensées pour le marché junior, où il est possible d'expérimenter des jeux de superpositions, de nouvelles catégories de produits tels le sarouel pour la lingerie de nuit et de renouveler le balnéaire avec des imprimés trompe-l'oeil, où l'ajout de capuches et autres bretelles...

Pour finir, «ExtraOrdinary» propose l'idée de revisiter et réinventer les modèles originaux. Conséquence directe du retour de bâton de la production de masse, cette tendance est l'expression du rejet du «fast fashion» et de ses plagiat. Il s'agit là d'un sujet que nous affrontons quotidiennement chez WGSN pour nous préparer à ce qui pourrait bien être une longue et profonde récession. «ExtraOrdinary» encourage les designers à redécouvrir les intemporels et réinventer les formes des années 50 avec une touche de modernité. A se laisser transporter par les imprimés kitsch, par les rubans exagérés et la corseterie coquine...

Quels seront les nouveaux domaines de développement en termes de produits et de besoins?

Il faut commencer par s'adresser au marché pour le savoir. Nous n'allons pas soudainement arrêter de créer de nouveaux produits, mais nous croyons que les produits devront commencer à être considérés davantage à l'avenir. Les besoins des consommateurs ne changeront pas, ce qui doit évoluer cependant c'est la manière de répondre à ces besoins, ce qui obligera une remise en cause radicale. Comme nous passons plus de temps sur Internet et que notre cyber personne grandit, de nouveaux produits devront nous être proposés d'une manière adéquate afin d'attirer notre attention avec des modalités innovantes, qui ne reposent pas uniquement sur le point de vente. Marques et distributeurs doivent être prêts à aller plus loin dans leur manière de s'adresser à nous on line s'ils souhaitent garder notre intérêt et survivre dans cette époque particulièrement compétitive. Les

nouveaux produits devront s'approprier de la technologie intelligemment, car les innovations sont désormais attendues, plus qu'appréciées. Ce sera précisément notre manière d'intégrer ces nouvelles avancées qui fera la différence. A côté de ces éléments clés, les créatifs devront garder une approche positive et s'engager en dehors des sentiers battus.

Considérez-vous ces changements de comportement comme passagers ou pensez-vous qu'ils auront un impact plus profond sur le long terme?

Les gens apprennent toujours de leurs expériences et se battent pour trouver du nouveau. C'est l'explication fondamentale de ce qui va se passer dans la conception des produits et dans la distribution à l'avenir. Nous allons retenir les aspects positifs de cette période difficile qui s'annonce pour appliquer les leçons que nous aurons apprises et imaginer le design de la prochaine génération.

D'un point de vue comportemental, cette façon de penser aura en fin de compte un effet domino sur le consommateur. Ayant dû changer leur façon de penser leurs achats, les clients pourraient à l'avenir avoir une idée plus claire de ce qu'ils veulent, incitant ainsi les créatifs à continuer de réaliser des produits innovants et imaginatifs.

Considérez-vous les effets de la crise dans les tendances de la mode plus ou moins globales?

Le monde est déjà devenu un endroit plus petit grâce à Internet et à la croissante facilité à voyager. Cependant, ce n'est pas vraiment possible de dire si une tendance est plus ou moins globale à la suite d'un événement majeur... Les tendances sont toujours subjectives. Elles voyagent certes plus rapidement maintenant, mais l'interprétation sera toujours nécessaire pour nous différencier les uns des autres.

D'une manière plus pragmatique, les endroits où l'actuelle préoccupation économique est moindre – tels la Chine, l'Inde et Dubaï – deviendront les nouveaux «hot spots». Le reste du monde doit commencer à s'y intéresser et à comprendre leur façon de fonctionner, car ils pourraient bien devenir les leaders de la prochaine génération.

Questions d'AVENIR

Les 10 ten

Nous sommes constamment à la recherche de technologies nouvelles et innovantes, capables d'améliorer la forme et les fonctions d'un vêtement. Cependant, les innovations technologiques paraîtront de moins en moins surprenantes aux yeux d'un consommateur de plus en plus exigeant. Les experts de WGSN nous proposent en exclusivité les 10 tendances clés qui bouleverseront la lingerie de demain.

1

Silhouette

La silhouette des vêtements demeure bien sûr un élément clé qui continuera sans aucun doute à avoir un impact très significatif sur la lingerie. Tout récemment, les nouvelles silhouettes proposées par les designers de l'élite Moderniste – tels Jil Sander, Balenciaga et Francisco Costa pour Calvin Klein – ont eu une influence significative. Ce thème continuera à influencer profondément la manière de porter la lingerie à l'avenir.

2

Poids plume

Il s'agit là d'un domaine destiné à se développer fortement car les tissus seconde peau et ultra légers transforment la façon de concevoir, porter et superposer la lingerie tout en apportant des qualités de performance essentielles aux produits du secteur balnéaire. Très utilisés en thermocollage, ces tissus sont l'objet d'incessantes mises au point qui visent à l'obtention des jauges les plus fines et des poids les plus légers.

3

Traitements de surface

A l'instar de ce qui se passe dans les nouvelles techniques d'impression, ce domaine sera particulièrement propice aux développements. Les nouveaux traitements offrent une toute nouvelle palette de possibilités d'impression et

apportent un nouvel intérêt aux surfaces, à la fois dans le marché de la lingerie et dans celui du balnéaire. Il suffit de penser aux reliefs tridimensionnels, aux encres réfléchissantes et aux impressions à jet d'encre qui impriment et dévorent en même temps, créant des effets de flocage ou de broderie sur le tulle.

4

Eco et bien-être

Un domaine qui est en train de prendre pied dans le marché de la lingerie est celui des tissus technologiques liés à la sphère du bien-être qui utilisent l'encapsulation et la nanotechnologie.

De plus, les capacités de production de fils respectueux de l'environnement sont en train d'accroître sensiblement, rendant plus largement disponibles des fils en bambou texturisés et autres écofibres, qui ont déjà définitivement gagné leur place au sein des collections.

L'importance de ce domaine continuera de s'accroître grâce aux nouvelles mises au point en matière de toucher et de tombant. Parmi les exemples, citons la maille à haut contenu de carbone, naturellement anti-statique et anti-stress (particulièrement adaptée au sportswear), la micro encapsulation à l'aloé ainsi que les fils recyclés et issus du développement durable.

5

Synthétiques

Avec la multiplication des recherches comparatives dans la production des fibres synthé-

dances clés

tiques et naturelles, l'importance des fibres faites par l'homme devient évidente dans la bataille pour la stabilité globale.

Dans ce contexte, le biomimétisme acquiert tout son sens – les tissus sont développés pour substituer les productions les moins renouvelables. Parmi les exemples les plus courants, citons le nylon et le polyester recyclés ainsi que le polyuréthane biodégradable. A l'avenir ces matériaux devront offrir des propriétés accrues telles la protection contre les rayons UVA et UVB, la transpirabilité et la facilité d'entretien pour un bien-aller impeccable.

6 Extension de gamme

Les designers prennent très sérieusement leur extensions d'offre dans les niches de la mode, ce qui explique l'engouement de noms prestigieux dans le domaine de la lingerie, auparavant réservé aux spécialistes. Les 10 prochaines années seront riches en surprises, à commencer par la collection lingerie 2009 de Jil Sander.

Raf Simons, directeur créatif de Jil Sander affirme: «Jil Sander est une marque qui a la compétence esthétique pour créer un total look. J'ai hâte de compléter ma vision de Jil Sander avec une ligne de lingerie et balnéaire innovante qui définisse une nouvelle façon d'appréhender son corps».

7 Le monde naturel

Mère nature a déjà répondu, il y a bien longtemps, à de nombreuses questions posées par le design actuel. Nous croyons que le futur des formes et des matériaux sera fortement influencé par le biomimétisme. Il est désormais possible de s'inspirer du monde naturel pour reconcevoir l'approche fondamentale dans tous les domaines: du développement des fils aux techniques de tissage et tricotage, en passant par la fabrication des produits.

8 Technologie haptique

C'est une autre idée qui pourrait bien changer la façon de concevoir la lingerie de demain. Dans la logique du design sensoriel les surfaces passent à un autre niveau de texture. Cela affecte notre relation avec le toucher; les odeurs et les sons, ouvrant la voie à de nouvelles opportunités de développement sur le plan de la perception émotionnelle et tactile qui pourraient être utilisées dans le marché de la lingerie de nuit.

9 Technologie radicale

Philips Design a récemment dévoilé le projet Fractal (www.design.philips.com). Ce concept avant-gardiste repousse les frontières de la mode, de l'interaction, des produits et du design textile à travers le concept révolutionnaire du «jewellery bodysuit», vêtement capable de répondre au comportement et à l'humeur de celui qui le porte. Il est possible que cette technologie soit employée en lingerie dans un futur pas si lointain.

10 Destination

Jusqu'à récemment, Paris et Miami étaient les destinations phares de l'industrie de la lingerie et du balnéaire.

Nouveau venu de poids, Claro Rio Summer comptait, en novembre dernier, les grands noms de la mode brésilienne, tandis qu'en février prochain à New York, le nouveau partenariat Curvexpo/Eurovet offrira une bouffée d'air frais en lingerie après le désormais plus célèbre Salon International de la Lingerie de Paris du mois précédent. Seul le temps nous dira si ces nouveaux venus feront de l'ombre à Miami.

Questions d'AVENIR

Les 10 marchés clés

Les marchés qui comptent aujourd'hui pourraient ne pas être si importants dans les 10 ans qui viennent, avec l'arrivée massive des économies émergentes, des nouveaux canaux de distribution et des nouveaux consommateurs. En voici dix exemples retenus par WGSN, à ne pas perdre de vue...



1 Vietnam

La proximité géographique avec un marché thaïlandais particulièrement sophistiqué rend le consommateur vietnamien très au fait des marques et des enseignes internationales.

Selon l'AT Kearney, la conjonction, d'une part de la possibilité de réaliser des investissements directs en provenance de l'étranger et de la bonne dynamique du commerce de rue de l'autre, laissent présupposer l'épanouissement de la distribution organisée dans le pays.



3 Les autres villes chinoises

A l'heure où l'économie des principales villes chinoises arrive à saturation, les quelque 300 agglomérations chinoises de taille moyenne, les villes de provinces et les satellites des mégapoles, créent de nouvelles perspectives d'investissement international, à condition pour la Chine qu'elle parvienne à créer de solides infrastructures, à trouver des emplacements adéquats ainsi que du personnel adapté, et surtout, à surmonter sa réticence envers les marques étrangères.



2 Commerce mobile

Déjà répandu au Japon et gagnant du terrain partout dans le monde, le commerce via téléphone portable – ou «m-commerce» – deviendra l'un des moyens les plus utilisés pour acheter ses voyages ou autres billets. Les marques de mode semblent s'être déjà emparées du phénomène, comme le montre le site de vente en ligne sur mobile inauguré en août 2008 par Polo Ralph Lauren, l'un des pionniers du «m-commerce».



4 Les états du Golfe

Avec l'émergence commerciale de Dubaï, d'autres marchés devraient bientôt prospérer parmi les états du Golfe. Qatar Bahrein et le Koweït ont en effet tous le potentiel pour devenir des «seconds Dubaï» et développer des paradis commerciaux capables d'attirer à la fois touristes internationaux et la riche population locale. Il faut s'attendre à davantage de malls super luxueux, voire même à ciel ouvert – avec air conditionné bien sûr! –, de requalifications spec-

Questions d'AVENIR

taculaires du territoire et tentatives de différenciation par le design et la culture.



5

La Grande Russie

Pour la mode, tout semble encore se passer à Moscou et St Pétersbourg. Cependant, une meilleure connaissance du territoire et l'amélioration des moyens de communication devraient permettre le développement d'autres villes russes dont la population dépasse 1 million d'habitants. Des villes telles que Yékatérinbourg sont déjà des marchés de consommation significatifs: avec la présence de nombreuses chaînes de distribution locales de milieu de gamme, ce sont elles qui attireront les marques internationales les plus audacieuses.



6

Le Mexique

Sa population jeune et sa proximité géographique avec les États-Unis devraient confirmer la place du Mexique parmi les pays qui compteront dans les 10 prochaines années. En termes de main-d'œuvre mais aussi de consommation, la jeunesse mexicaine représente une opportunité pour les fabricants locaux, qui attirent ainsi les entreprises américaines à s'approvisionner plus près de chez eux. De plus, le retrait progressif des mesures anti-dump contre les produits chinois devrait également aider à ouvrir le marché mexicain aux exportateurs asiatiques.



7

La Turquie

Entre Europe et Asie, la Turquie – autre pays où production et consommation sont mutuellement bénéfiques – représente le marché idéal pour un sourcing de proximité pour les distributeurs européens, à la recherche de réactivité. En outre, les habitants d'Istanbul, très sensibles à la mode, ont déjà at-

tiré des department stores à la page tels que Harvey Nichols, ouvrant la voie à d'autres marques haut de gamme.



8

Manille, Philippines

Pendant longtemps vues par la majorité des marques haut de gamme comme un territoire marginal avec des barrières logistiques et économiques non négligeables, les Philippines – avec une population de 88 millions d'habitants – montrent les premiers signes de renaissance commerciale. Avec un nombre croissant d'agglomérations urbaines individuées comme viables pour l'implantation de points de vente, ainsi que le florissant commerce du quartier de Makati, à Manille, le marché est prêt à accueillir l'arrivée des marques de mode internationales.



9

La Corée du Nord

Toujours considérée comme l'un des derniers bastions du communisme, la Corée du Nord ne détient pas un potentiel commercial des plus évidents. Cela dit, grâce au progressif rapprochement commercial avec la Corée du Sud et à l'exemple de la réussite chinoise – à la suite de son adhésion au système de commerce global – on pourrait envisager une ouverture progressive de ce marché.



10

Les jeunes aisés

C'est là toute l'histoire de la vraie richesse globale de la prochaine décennie. Ni limitée par les frontières ni par les cultures, cette génération «toute puissante» sera au cœur du secteur du luxe à partir de 2010, selon l'enquête de Unity Marketing. Très instruits, matérialistes et bien déterminés, ces jeunes aisés constitueront le nouveau marché international, avec son lot de menaces et ses opportunités.