

Tekst 2

Une jeunesse et ses idoles

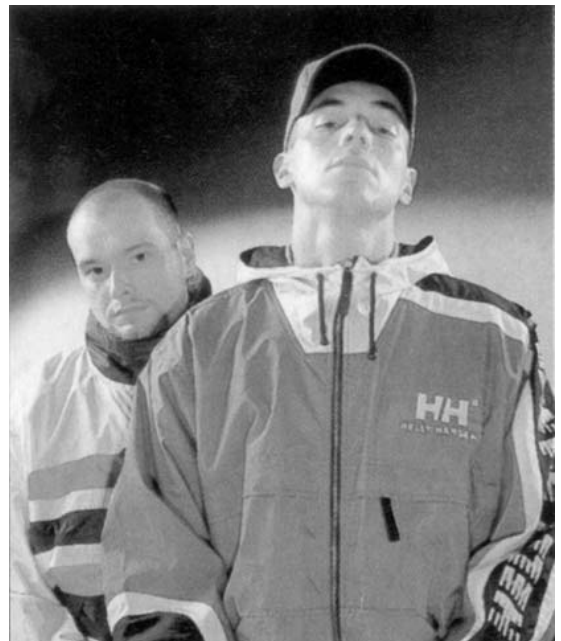
La folie des marques a envahi le cadre urbain. De nos jours, leurs logos sont omniprésents. En banlieue plus qu'ailleurs, c'est le règne de la logomania. Nike, Adidas, Reebok, Lacoste... Les marques sont étalées pour montrer son appartenance à tel groupe ou territoire. C'est un signe de reconnaissance pour les différentes tribus. En banlieue, l'intégration se fait par la consommation. La marque est aussi un symbole de réussite. L'argent est la valeur centrale de ces jeunes, car l'argent, c'est exister. Ce qui les fascine avant tout, c'est la réussite capitaliste.

Adidas, Nike ou Reebok restent inévitables. Mais aujourd'hui, les jeunes des banlieues se sont approprié des marques dont ils n'étaient pas la clientèle ciblée au départ et montrent fièrement des logos longtemps réservés aux beaux quartiers. Ils n'hésitent pas à dépenser des fortunes pour s'habiller Hugo Boss, Versace ou Lacoste: la marque au crocodile, d'abord bourgeoise et classique, est devenue branchée.

Les labels sport sont devenus des labels mode. Helly Hansen, vieille maison norvégienne de vêtements nautiques, est passée d'un chiffre d'affaires de 1 million d'euros à 10 millions en six ans, grâce à des groupes de rap américains, voire français comme NTM ou Manau. Mais la clientèle "banlieue" n'est pas sans mettre mal à l'aise certaines enseignes. Si Helly Hansen a bien réagi au détournement de son image et a su profiter du phénomène,

d'autres comme Lacoste redoutent de perdre les adeptes de la première heure.

Quoi qu'il en soit, il faut se garder des généralisations hâtives. Les phénomènes de mode ne naissent pas uniquement dans les cités de banlieue. C'est l'ensemble d'une jeunesse qui se retrouve dans des codes urbains, dont les signes et les sigles ont valeur de styles de vie labellisés. Des repères qui bougent très vite: la cote des marques va et vient à une cadence folle.



«Le Nouvel Observateur»

■ Tekst 2 Une jeunesse et ses idoles

- 2p **4** «La folie ... la logomania.» (regels 1-4)
Hoe verklaart de schrijver dit verschijnsel?
Vermeld *twee* redenen.
- 1p **5** «Adidas, Nike ... est devenue branchée.» (regels 14-23)
Van welke verandering ten aanzien van merkkleding is hier sprake?
- 1p **6** ■ «Mais la ... certaines enseignes.» (lignes 30-31)
Pourquoi serait-ce le cas?
C'est que ces enseignes risquent de
- A devoir s'adapter au goût des jeunes de la banlieue.
 - B ne pas pouvoir répondre à une forte demande.
 - C ne plus plaire à leur clientèle originelle.
 - D vendre moins à cause d'une forte concurrence.