

d é v e l o p p e m e n t c u l t u r e l



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Délégation
au développement
et aux affaires
internationales

Département
des études,
de la prospective
et des statistiques

Bulletin du département des études, de la prospective et des statistiques,
182, rue Saint-Honoré, 75033 Paris cedex 01 – ☎ 01 40 15 79 25 – 📠 01 40 15 79 99

Développement culturel est téléchargeable sur le serveur
du Ministère de la culture et de la communication :
<http://www.culture.gouv.fr/dep>

N° 149 – Octobre 2005

Structure et mutations de l'économie de la mode

La dynamique création/patrimoine d'une industrie créative

FRANÇOIS ROUET*

Au début du xx^e siècle, la Haute Couture parisienne compte moins de dix « Maisons » contre cent six en 1946. Certains, parmi ses membres les plus éminents, annoncent même sa mort, que semble symboliser le départ du couturier Yves Saint Laurent. Aujourd'hui, le processus de production est dominé par la finance internationale et ces Maisons sont convoitées ou détenues par des grands groupes financiers qui investissent dans le luxe comme PPR de François Pinault ou LVMH de Bernard Arnault.

Pour comprendre avec les outils de l'économiste les turbulences de la mode à l'heure présente – la mode du luxe marchand ou celle du luxe de masse –, il convient d'abord d'explicitier la demande et l'offre pour ce bien très particulier qu'est le bien de mode (I), puis de montrer comment le système de la mode, comme celui du luxe, fonctionne dans une dynamique de valorisation d'un patrimoine et de renouvellement de la créativité (II). Mais ce système de la mode, en passant d'un modèle aristocratique à un modèle de masse, a connu une formidable mutation (III) qui a conduit la filière traditionnelle à se déstructurer pour entrer dans l'ère de l'industrie du luxe (IV).

C'est ce que vient d'approfondir une récente étude du DEPS réalisée par une équipe franco-italienne composée de Christian Barrère et Walter Santagata¹. Par l'analyse de la structure et des dynamiques de la filière industrialisée et mondiale de la mode, ils esquissent les traits principaux et les ressorts essentiels de l'économie industrielle de la créativité. Ce faisant, ils dessinent certaines des caractéristiques majeures d'une économie qui occupe une place croissante dans l'économie générale : celle des industries créatives. Au travers de ces industries dont le fonctionnement renvoie aux spécificités de l'économie de la culture, s'affirme l'importance économique de cette dernière.

* Ingénieur de recherches au Deps.

1. Christian BARRÈRE et Walter SANTAGATA, *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché*, Paris, Deps, Ministère de la culture et de la communication, La Documentation française, 2005.

I – Demande et offre pour un bien très particulier : le bien de mode.

Comment appréhender la demande et spécifier l'offre de mode vestimentaire ? La demande paraît en effet changeante et volatile et ses caractéristiques semblent *a priori* vagues et subjectives dans la mesure où elles s'expriment en des termes aussi flous qu'évocateurs de confort, légèreté, robustesse, esthétique, etc. Que demande donc le consommateur ?

1 – Un bien particulier : le bien de luxe

La demande de mode est avant tout une demande de signe et, au-delà, de sens plus que de fonctionnalité du vêtement. Adressée à un bien « sémiotique », elle vise donc aussi un bien « relationnel ». Il s'agit en effet d'une demande de signe social qui ne peut être affirmé *a priori* par le consommateur mais doit être considéré dans le contexte social où il est utilisé. Chez un consommateur, la formation des préférences se fait en prenant en compte celles des autres consommateurs. Ainsi de la mode : l'objet de la demande potentielle n'est objet de mode que parce qu'il est consacré comme tel par la consommation des autres. La formation des préférences s'articule donc sur des logiques de mimétisme/distinction.

Selon les analyses sociologiques de la mode, le bien de mode présente deux grandes caractéristiques : il est demandé parce qu'il

offre à la fois des signes de distinction et des signes d'identité. Double demande donc – de distinction et d'identité –, les deux étant complémentaires : demande de distinction et d'identité sociales car les individus, en tant qu'êtres sociaux, sont membres de groupes ; et parallèlement, demande de distinction et d'identité individuelles car les individus ont aussi leur autonomie et un rapport direct aux autres et à la société.

• *La demande de distinction* est au cœur des réflexions menées depuis plus d'un siècle par les sociologues et les économistes qui ont montré que toute consommation est instrument de distinction sociale dans un processus de concurrence et de rivalité entre groupes pour le classement social. Ceci suppose l'affirmation à la fois d'une différence et d'une appartenance et s'applique particulièrement bien à la demande des biens de mode. En effet, cette logique de concurrence, en contribuant à rendre les biens de mode socialement obsolètes à mesure de leur diffusion et à éteindre ainsi leur caractère distinctif, favorise un renouvellement de la demande.

Le temps de la surenchère dans la richesse exhibée par des classes dominantes, afin d'éblouir pour « tenir leur rang » dans une société hiérarchisée où prévalait un modèle aristocratique de la mode, est sans conteste révolu. Mais, dans une situation de mode de masse, la mode conserve son pouvoir de distinction entre ceux qui sont à la mode et ceux qui ne le sont pas. De plus, avec la montée de l'individualisme moderne, la demande de distinction individuelle prend une importance

accrue. Aussi, l'individu peut-il vouloir adapter la mode à son individualité comme en témoignent par exemple les pratiques de personnalisation du *jean*. La faculté de marquer des distinctions par la mode s'opère alors par une montée en puissance de sa capacité à affirmer la personnalité individuelle.

• *La demande d'identité* repose à la fois sur une demande de nouveauté et une demande de permanence, de racines et de patrimoine. Il ne s'agit pas seulement d'adopter des nouveautés mais aussi des créations qui correspondent à une certaine manière de paraître, inscrite dans l'histoire de son groupe de référence et correspondant à des choix sédimentés au cours du temps, donc à un patrimoine. La demande de mode a aussi à voir avec la capacité de partage identitaire en fonction des appartenances toujours davantage plurielles des individus. Ainsi se déploie une demande d'identité multiforme conduisant à des demandes de modes particulières, tant le vêtement construit l'identité contrairement à l'adage « l'habit fait le moine² ». Fondées sur une dynamique de changement, la mode et sa demande ne s'y réduisent cependant pas, même si elles riment apparemment avec inconstance.

La mode est double en effet. À une part de conventions et de normalisation, elle combine une recherche d'individualisation destinée à faire échapper à ces aspects conventionnels. Dans ses évolutions, la mode suppose donc une gestion complexe du couple changement/permanence, qui fait du bien de mode un bien créatif aussi bien que patrimonial.

2. Frédéric MONNEYRON, *La frivolité essentielle. Du vêtement et de la mode*, Paris, PUF, 2001.

2 – « *Mon goût est/et celui des autres* »

Si les désirs d'identité – individuelle ou sociale – conduisent à une demande de patrimoine, peu sensible aux préférences des autres acteurs, donc plutôt stable, les demandes de distinction individuelle et *a fortiori* sociale, qui débouchent sur une revendication de nouveauté et de créativité, induisent des interdépendances entre les préférences des différents consommateurs. Ces interdépendances, qu'en économie on qualifie d'« externalités » positives, interviennent tant dans l'appréciation de la nouveauté que dans la recherche de la distinction.

En contexte d'incertitude, la demande de mode s'exprime sur la qualité de sa caractéristique essentielle, celle d'être justement un bien de mode. Le produit de mode est produit d'expérience et même plutôt de confiance : la valeur réelle d'un bien de mode et sa légitimité ne peuvent se former qu'après sa consommation, parfois même bien après. La demande individuelle en la matière doit donc se fonder sur une anticipation du jugement social. Ces incertitudes, propres à la mode, étaient relativement bien maîtrisées par la « société de cour³ » puis par la Haute Couture, y compris par la périodicité des collections. En revanche, au sein des différents compartiments du prêt-à-porter et de la mode de masse (prêt-à-porter de luxe, des boutiques, prêt-à-porter-mode), elles sont susceptibles de s'amplifier.

Dans la mode de masse, les rythmes de production des pro-

duits sont accélérés et leur durée de vie raccourcie, comme le sont la diffusion de l'information et les effets de bouche à oreille. Se produisent alors des phénomènes de mimétisme chez le consommateur, tant à l'égard de ses pairs avec qui il peut parler mode et vêtement qu'à l'égard de ceux que les médias montrent, à savoir les stars. Cette starisation de la mode, qui consiste à se servir des stars comme faire-valoir des produits et à provoquer des effets en cascade en montrant ainsi de façon ostentatoire leur consommation, est devenue un objectif essentiel de l'offre de mode.

II – La dynamique économique patrimoine/créativité

L'économie de la mode est, de manière indissociable, une économie de la créativité et du patrimoine. Au fondement de sa dynamique de développement, s'est formé un « monde de créativité » constitué de patrimoines sédimentés, lesquels sont autant de gisements de créativité où venir puiser. Les produits de la création, aussi bien matériels qu'immatériels – les dessins, les modèles, les styles, les savoir-faire, etc. –, échappent à la logique de production des biens industriels classiques, destinés à être remplacés par des biens plus modernes, plus aboutis ou plus performants, de meilleure qualité... À la différence des biens industriels classiques, ils ne sont pas frappés d'obsolescence et confinés au destin de devenir des témoignages précieux d'un passé

révolu. Au contraire, produits du processus même de production de la mode, ils servent au présent de référents, mieux de matériaux à son développement. Les styles d'hier sont sans cesse revisités tandis que les savoir-faire artisanaux, au cœur d'un patrimoine particulier, à la lisière des métiers d'art, sont les points d'appui nécessaires en permanence au renouvellement perpétuel de la création.

Mais le patrimoine de la mode doit être compris dans l'acception élargie d'un ensemble historiquement institué d'acquis sociaux. C'est dans ce sens que l'on peut dire qu'en France, la mode s'est historiquement organisée autour de la construction d'un patrimoine de la mode puis de son utilisation et que, jusque dans les années 1970-1980, l'avantage que représentait l'existence d'un tel patrimoine forgé par l'avance prise par la Haute Couture a permis à la mode française de dominer quasiment sans partage le marché mondial.

1 – *Le fondement patrimonial de la créativité dans la mode*

La dynamique à l'œuvre dans cette industrie de la créativité s'appuie sur plusieurs niveaux, dont chacun possède ses fonctions spécifiques et se combine avec les autres pour nourrir et entretenir la créativité.

- Le niveau le plus profond des *patrimoines de savoir-faire* consolide des pratiques de métiers d'art mais aussi les conditions de leur transmission, reproduction et utilisation. Le patrimoine, au

3. Norbert ELIAS, *Die höfische Gesellschaft*, 1939 (trad. fr. *La société de cour*, Paris, Calmann-Lévy, 1974).

sens large, de la mode se fonde sur ces sédiments de savoir-faire qu'est l'artisanat de luxe, étendu et compétitif, sur lequel l'émergence et le développement de la mode française se sont déployés. Ainsi, jusqu'en 1930, on comptait 350 000 ouvriers dans la filière et 150 000 artisans travaillant dans les métiers annexes – bijouterie, ganterie... La couture en France est restée d'ailleurs, au moins jusqu'après-guerre, une industrie de main-d'œuvre compétitive relativement à la Grande-Bretagne et aux États-Unis, grâce à la connaissance de savoir-faire et la maîtrise d'opérations techniques complexes transmis par l'apprentissage.

- Une deuxième couche – *le patrimoine de création* – se dépose sur la première et s'y agrège. Sous une formule en apparence paradoxale, le patrimoine de création désigne la dynamique à l'œuvre : la production, au sens de mise au point des produits dans un secteur comme la mode, ne correspond guère à une combinaison préétablie de facteurs de production standardisés pour obtenir un résultat prévu à l'avance. Elle est le fruit de la capacité créatrice d'un individu ou d'un groupe, dans l'expression de laquelle se mobilisent de multiples facteurs au premier rang desquels se trouvent le contexte et l'histoire de la création antérieure, le patrimoine dans lequel puiser pour s'y référer. La « créativité patrimoniale » est ainsi ce milieu par lequel il est possible de créer et de renouveler des modèles de couture en « revisitant le patrimoine », comme savent le faire les créateurs qui reprennent une Maison – Karl Lagerfeld par exemple chez Chanel –, mais également

par lequel on est à même de décliner des gammes de produits et de créer de nouveaux types de biens de mode et de luxe.

- S'ajoute un *patrimoine de préférences et de goûts*, de références communes à une communauté d'individus qui ont appris à lire de manière homogène, à accorder la même signification symbolique et sociale aux signes que véhiculent ces biens « sémiotiques ». Ce patrimoine de représentations communes assure l'homogénéité de la relation entre les goûts des offreurs et ceux des demandeurs, rend la mode lisible et facilite ainsi la rencontre entre l'offre et la demande. Ce patrimoine crédibilise la création qui s'y réfère et devient ainsi source de légitimation de la création, des patrimoines sous-jacents et de leur fécondation. Le beau, l'élégant, le moderne mais aussi le luxueux ont un impérieux besoin qu'existent ces conventions de jugement et ces socialisations des préférences pour faire émerger des goûts, dire le bon et le mauvais goût, la mode et le démodé, le *in* et le *out*.

- Un *patrimoine institutionnel* enfin, consolide l'ensemble de ces strates. Fait de l'émergence et du maintien d'institutions professionnelles puissantes, il permet la maîtrise et la gestion des salons, se fait gardien des exigences de qualité par la pratique du *numerus clausus* et s'exerce par des mécanismes de licences, la fixation du calendrier des collections ou encore l'enregistrement des robes sur un fichier. L'organisation institutionnelle de la Haute Couture offre donc à ses adhérents une appellation protégée qui s'analyse économiquement, pas simplement comme une barrière à l'entrée, mais

davantage comme la condition de formation d'un bien de club (bien collectif réservé aux membres d'un groupe) capable de leur fournir un avantage compétitif certain sur des marchés très sensibles à la légitimation par la réputation.

2 – Un patrimoine qui se constitue et se décline

La mode, que les historiens s'accordent à faire remonter à la fin du XIV^e siècle, participe du jeu des apparences qui se développe avec la civilisation de cour auquel l'absolutisme royal donne une impulsion décisive. Réservée à la noblesse, elle est constitutive de la société et la distingue du peuple. Elle permet à l'œil de percevoir le système de hiérarchie et d'apparences entre nobles. Ce système se traduit par l'élaboration d'une étiquette de cour ; celle de la cour du Roi-Soleil puis celle du second Empire sont parmi les plus fondatrices de ce patrimoine. En raison de la puissance internationale de la France, qui voit dans le même temps la reconnaissance et de son patrimoine culturel et de ses atouts en matière de production de biens de luxe, la mode française fait la mode des cours étrangères et le patrimoine français se fait patrimoine occidental, sinon mondial.

Après cette période, le patrimoine de la mode permet puis intègre deux innovations majeures : – en premier lieu, la figure et la fonction du couturier érigé en créateur émergent, donnant naissance au « couturier-créateur » appelé à devenir le moteur de l'évolution de la

mode avec l'apparition sous le second Empire de la Haute Couture qu'il porte ;

– en second lieu, la Haute Couture avec Poiret se transforme en « pilote du luxe », placée ainsi à la tête d'un système d'industries du luxe, luxe « aristocratique » encore réservé à l'élite sociale (parfum, ameublement, *design*, vaisselle, etc.). Le patrimoine de la Haute Couture est alors la source du patrimoine de la mode qui s'élargit en un patrimoine du luxe.

Or, un patrimoine n'a de sens et d'intérêt que valorisé et utilisé. En témoigne, dans la seconde moitié du XX^e siècle, la déclinaison de la Haute Couture dans le prêt-à-porter, lorsque de grands couturiers parisiens – tels Pierre Cardin, Yves Saint Laurent ou André Courrèges – étendent la créativité aux produits de la fabrication industrielle. Associant héritage de la Haute Couture et confection industrielle, se dessine une troisième voie : la production en série du prestige, du style, du sens artisanal et de la distinction propres à la Haute Couture.

Cette démarche est rendue possible par l'apparition d'une nouvelle culture de la mode incitée par des stylistes, stimulée par des créateurs de boutique, encouragée par la presse féminine et poussée par les industries du vêtement. Elle s'accompagne d'une profonde transformation des structures de production et de distribution : la transition d'une production artisanale de mode, aux quantités produites limitées et aux méthodes peu renouvelées, à une production industrielle. Le défi essentiel consiste à maintenir tout au long des nouvelles chaînes de production,

voire de distribution ou de médiatisation, une créativité intacte et omniprésente. La chaîne de la créativité ne peut s'interrompre : des stylistes qui réinventent un nouveau prêt-à-porter aux gestionnaires qui organisent une nouvelle filière flexible, légère et réactive à la demande des consommateurs, en passant par l'ensemble des nouveaux métiers déterminants (chefs de projets), et qu'il s'agisse des modes de production (sous-traitance dans des zones à bas coût de main-d'œuvre) ou de distribution (licences, franchises).

3 – *Le patrimoine : atout et limites*

Forts des mécanismes patrimoniaux jouant des effets de stocks de mémoire et d'expérience aptes à favoriser la créativité dans le secteur, l'histoire de la mode et l'esprit des maisons deviennent une vaste source d'inspiration pour une approche novatrice et le patrimoine devient un atout. L'histoire de la création dans le secteur comme le culte du créateur sont des facteurs de valorisation de la créativité. Il faudrait aussi mentionner les connivences avec le fonds intellectuel, artistique et culturel français qui fait de Paris un lieu propice à l'émulation créative. La Maison de Haute Couture, institution organisée autour du créateur et placée au sommet de la pyramide de la mode, renforce la fonction de créativité comme valeur suprême de la mode. Enfin, par l'agrégation de ses éléments, le patrimoine de la mode concrétise l'avance prise sur les producteurs étrangers et donne à la mode française un avantage compétitif tant en matière de création et de

production que de débouchés par les effets d'image. Les retombées du patrimoine de la Haute Couture débordent largement celle-ci jusqu'à irriguer les industries françaises du luxe et à fortifier leur position sur les marchés d'un luxe aujourd'hui démocratisé. Les groupes français qui se restructurent autour du luxe, comme ceux de Bernard Arnault (LVMH) et de François Pinault (PPR), l'ont bien compris.

La place et la fonction déterminantes qu'occupe le patrimoine dans la dynamique de créativité des industries de la mode présentent cependant des risques, parmi lesquels ceux de l'épuisement et de la dévalorisation du patrimoine sont élevés. À ce titre, la composante relevant des savoir-faire s'est trouvée mise en cause par la régression de la dimension artisanale dans la couture et le luxe : ainsi, depuis 1953, les effectifs des ouvrières de la Haute Couture ont été divisés par plus de 7. Par ailleurs, dans des sociétés mondialisées et des marchés globalisés, le « goût français » doit désormais composer dans une véritable concurrence avec d'autres cultures et d'autres patrimoines. L'ancrage patrimonial marqué peut même constituer un handicap à une époque où la mode internationalisée ne peut se limiter à une source unique de référents culturels et sémantiques. Enfin, le patrimoine peut se dispenser – un temps – de se renouveler, mais au risque d'affadir la création future. Ces risques, sans doute importants, ne modifient cependant pas la dynamique d'une créativité ancrée dans le patrimoine.

III – La grande mutation du système de la mode

La mode fait système, comme l'avait clairement montré Roland Barthes⁴. Or, ce système connaît un basculement complet aux effets plus structurants : le passage d'un modèle aristocratique à un modèle de marché.

1 – La mode, un système

Système de signes qui doit faire globalement et socialement sens, la mode est aussi système économique marchand articulant production et consommation, offre et demande. Dans ce système, la définition du produit comme « de mode » est décisive et pour une bonne part arbitraire. Mais il est encadré par les conditions technologiques et économiques de production, de circulation et de consommation de la mode, qui sont des « conventions de mode » successives régissant les significations des produits de mode. La place et l'évolution de la mode sont donc dépendantes du contexte social dans lequel celle-ci s'insère. Les conventions de mode s'y inscrivent technologiquement (emploi de nouveaux matériaux) et économiquement (évolutions de coûts, transformations de la distribution commerciale, etc.), mais plus largement au travers du statut de la mode dans la société, c'est-à-dire en fonction de l'importance que cette dernière accorde à la mode. C'est dans la nature et les modalités de cette inscription que s'opère la mutation du « modèle » de la mode, passant d'un « modèle aristocratique » à un

« modèle de masse » ou « modèle de marché ».

Le modèle aristocratique de la mode renvoie à une société où une élite sociale dirigeante et destinée à le rester est radicalement distincte du peuple. Ce modèle s'organise autour de l'idée que « la mode est propre à l'élite » même si elle peut faire l'objet d'imitations. Dans un premier temps, a prévalu le modèle de Cour dans lequel les « Grands » donneurs d'ordre et « arbitres des élégances » restent concepteurs finals du produit en avalisant et amendant ce qu'ils ont commandé au couturier-artisan chargé d'interpréter les règles normalisées de l'étiquette vestimentaire.

Ensuite, apparaît le couturier-créateur, « artiste en robes » ou « compositeur de toilettes » dont la créativité s'affirme. Il forge en effet, dans le respect des principes de la différenciation élitaire, les conventions de mode successives au gré de sa conception esthétique du beau et de l'original. La Maison de Haute Couture est alors le lieu de l'innovation créatrice qui combine, autour de la figure du couturier-créateur, créativité et artisanat de luxe. La définition du produit revient à ce dernier, ce dont atteste sa signature, sa « griffe » à partir des années 1870. Il entretient des relations personnelles avec les consommateurs potentiels, membres de l'élite sociale dont les préférences sont relativement stables et qui seuls peuvent accepter des niveaux de prix très élevés. C'est donc un modèle dont l'économie est profondément pilotée par l'offre.

2 – Le modèle de masse s'est diffusé

Depuis déjà plusieurs décennies, la couture artisanale a cédé le pas à la couture industrielle et la dynamique du secteur est passée de la Haute Couture au prêt-à-porter de luxe. Les années 1980 marquent donc la fin du modèle aristocratique qui avait fait la force de la Haute Couture française.

La mode n'est plus destinée à une élite. Chacun y ayant droit, elle devient l'objet d'un marché de masse qui s'adresse à des individus. Mais pour des produits « de signe » dans une société d'individus⁵, des segmentations apparaissent au fil de différenciations à la fois verticales, en termes de qualité – entre Haute Couture, prêt-à-porter de luxe, prêt-à-porter et *sportwear* –, et horizontales, suivant les âges, les milieux, les styles, etc. On passe donc de « La » Mode aux modes, et au sein de cet ensemble, la mode Haute Couture n'est que l'une d'elles, à côté de la mode jeune, de la mode loisir, etc.

Dans ce nouveau système, la définition du produit n'est plus l'expression du créateur mais le fait de stylistes et de couturiers qui s'aident du patrimoine de la mode, spécialement celui de la Haute Couture, mais qui tiennent compte aussi des préférences des clientèles qu'il s'agit d'anticiper et d'interpréter. Il ne s'agit plus d'une production à la commande mais à l'avance avec vente sur stock, une production qui non seulement n'est plus artisanale mais de plus en plus industrielle. La mise à disposition des pro-

4. Roland Barthes, *Le système de la mode*, Paris, Le Seuil, 1967.

5. Norbert ELIAS, *La société des individus*, Paris, Fayard, 1991.

duits se fait sur un marché dont les intermédiaires deviennent déterminants. Chacun peut accéder à ce marché de la mode marchande ou « démocratique » et l'accès aux différents sous-marchés stratifiés qui le composent est fonction de la disposition à payer de consommateurs aux préférences plus autonomes et donc plus actives et plus changeantes.

3 – Le modèle français au défi de l'industrialisation

Le cercle vertueux de la dynamique de la créativité fondée sur le patrimoine se trouve rompu car la place de la créativité n'est plus la même et le marché des produits créatifs se transforme.

Ainsi, le rôle de l'artisanat de luxe se réduit dans une Haute Couture moins dépendante des matériaux traditionnels par le développement des technologies du textile et de l'habillement et avec une création qui devient reproductible industriellement, ce qui lui permet de se développer dans les différents segments du prêt-à-porter. Sur le marché de la mode de masse, la nécessité de renouveler les débouchés incite à organiser une obsolescence accélérée des produits, à recourir plus fortement à la nouveauté et à raccourcir la durée de vie des produits et cycles créatifs : la création se doit d'être plus flexible pour nourrir la nouveauté – avec laquelle elle ne se confond cependant pas – et les atouts du patrimoine de la mode se font moins convaincants. Dans le même temps, l'effet « patrimoine français de la mode parisienne » devient moins déterminant sur des marchés globalisés aux goûts internationalisés.

Par ailleurs, le travail créatif résulte de plus en plus de la contribution collective d'équipes, voire de studios. Dès lors, la création doit être perçue dans une perspective élargie qui englobe à la fois la conception du produit et la conception de la gestion du produit et du marché correspondant. Ce que Pierre Bergé, cofondateur et gestionnaire de Yves Saint Laurent, résume d'une formule : « Le créateur dans sa tour d'ivoire, c'est fini. » Ce n'est plus le couturier-créateur qui légitime le produit par sa griffe et éventuellement le décline, la créativité doit être lisible, perceptible par la clientèle : c'est donc le marché qui devient la véritable instance de légitimation.

Si, dans la Haute Couture, le rôle du nom demeure, dans la mode de masse les marques règnent. Elles sont le nouveau mode de gestion de la créativité en liaison avec les désirs des consommateurs potentiels. Dans le segment intermédiaire du prêt-à-porter de luxe, la marque est liée à un créateur. L'analyse des tendances comme prise en compte des préférences floues des consommateurs et leur transformation en « goût pour » les produits proposés devient donc décisive. Le seul marketing ne peut suffire à légitimer le produit. Il faut jouer sur les goûts et les préférences dans le cadre d'un *management* créatif du produit et des gammes de produits, fondé sur la flexibilité pour s'adapter en permanence à la volatilité des préférences. Le système français de la mode est confronté au défi de s'adapter à ces nouveaux processus de créativité en termes de produits et de *management*, nonobstant ses atouts structurels historiques.

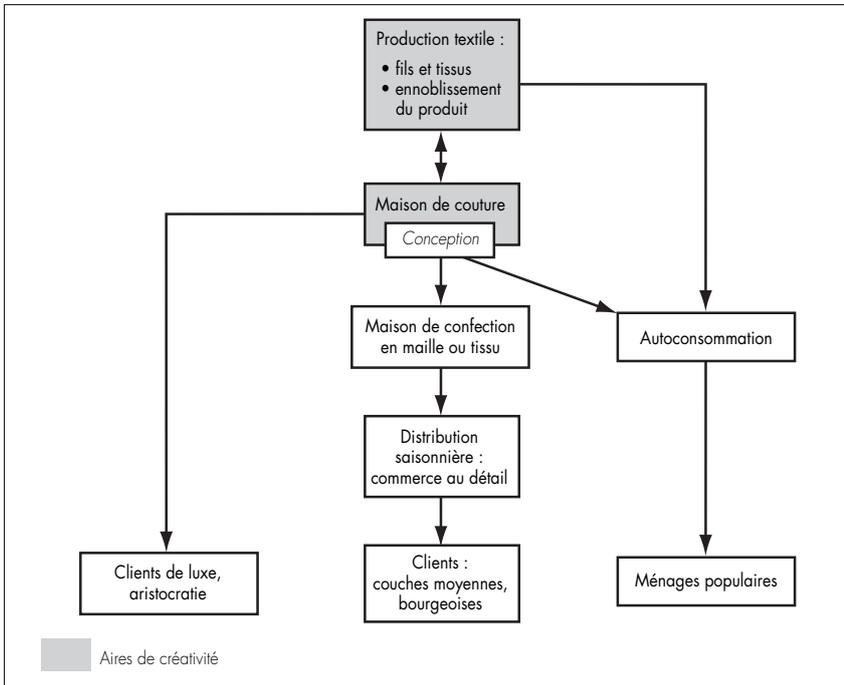
IV – Une filière déstructurée insérée dans une économie du luxe

1 – La « déstructuration-créatrice » de la filière traditionnelle

La filière de la mode, en réponse à ce changement de modèle, a entamé une transformation de son organisation, que l'on peut caractériser de « déstructuration créatrice », par une présence plus élargie de la créativité dans la filière mode traditionnelle qui s'est transformée progressivement. Cette dernière a commencé à se constituer il y a plus d'un siècle, en 1868, avec la création de la Chambre syndicale de la confection et de la couture pour dames et fillettes. Puis, au début du ^{xx}e siècle, la séparation va s'instaurer entre la couture – Haute, moyenne ou petite – qui habille les femmes sur mesure et est plus créative et la confection qui produit d'avance, s'industrialise en standardisant la fabrication et étend son marché par des prix bas dans une logique de compétitivité.

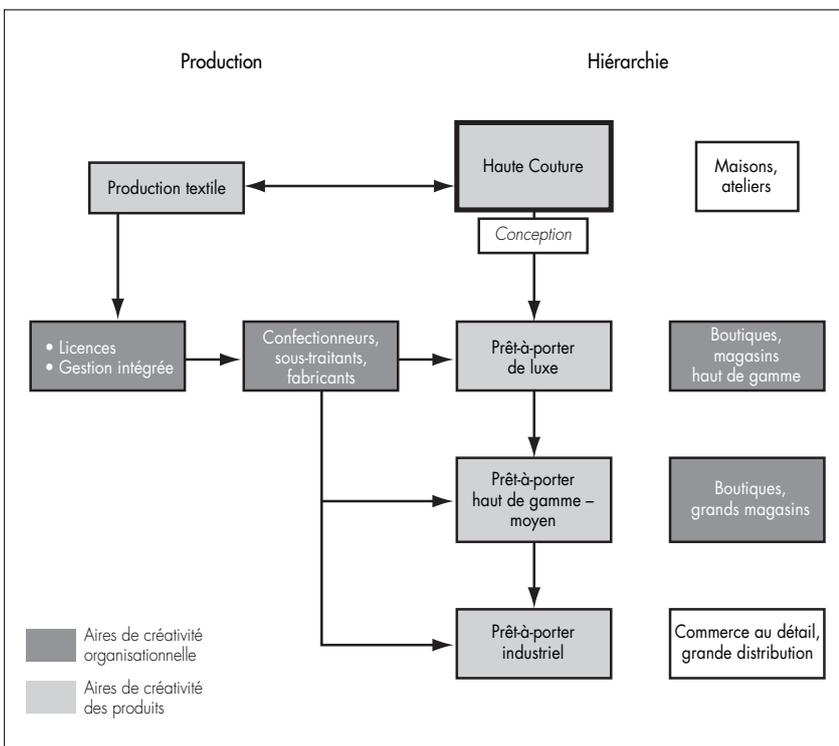
C'est ainsi que, dans les années 1950-1960, perdure une filière mode « simple » que l'industrie textile alimente avec une vaste gamme de produits à prix bas et d'une qualité raisonnable. Les produits de la confection sont écoulés essentiellement par des commerçants indépendants ou des détaillants multimarques, catégorie déjà en déclin. De plus, règne le rythme des deux saisons par an. À côté, une autre filière centrée sur la Haute Couture, qui constitue l'aire de créativité – réduite – de la mode mais dont l'influence se fait cependant sentir dans la confection car les couturiers-créateurs se dirigent peu à

Graphique 1 – La filière textile-habillement-distribution, dans les années 1950-1960, avant l'apparition du prêt-à-porter français



Source : *La mode* (Deps, Ministère de la culture, 2005).

Graphique 2 – La filière textile-habillement-distribution à l'époque du prêt-à-porter français



Source : *La mode* (Deps, Ministère de la culture, 2005).

peu vers une renommée de type *star-system*.

À partir des années 1960, la mode s'adapte à l'essor du prêt-à-porter français qui se développe à la suite des expériences anglaise et américaine du *ready-to-wear*. Si l'on conserve la fabrication artisanale et le stylisme, les produits sont déclinés pour un public plus large. C'est ainsi que l'on voit apparaître en 1958 le prêt-à-porter dit « de création », puis le prêt-à-porter des couturiers. Ce prêt-à-porter de luxe devient l'emblème des confections signées par les grands couturiers et il peut être aussi commercialisé sous licence par des confectionneurs industriels. Ensuite se créent le prêt-à-porter des stylistes, des boutiques (*Dorothée bis, Sonia Rykiel, Kenzo...*) et enfin le prêt-à-porter-mode, correspondant à une confection bas de gamme. La filière est donc hiérarchisée verticalement, la Haute Couture disposant encore d'une hégémonie esthétique. Néanmoins, de nouveaux acteurs entrent dans la filière, tant dans la confection que dans la distribution.

Le monde de la mode reste encore dirigé par l'offre mais la prise en compte d'une demande élargie, plus sollicitée, plus volatile et moins ancrée dans les saisons traditionnelles progresse rapidement alors que parallèlement les dépenses d'habillement régressent relativement. Pour renouveler rapidement les produits et augmenter la compétitivité, être flexible devient essentiel.

Depuis les années 1980, la filière de la mode connaît la fragmentation d'une demande « mosaïque », dans une différenciation horizontale désormais plus importante que la différenciation verticale en segments nettement

hiérarchisés. Les activités cruciales sont encore et toujours la conception du produit mais également désormais la distribution commerciale avec l'apparition de chaînes de distribution spécialisées du type de *Zara*, *Promod*... On peut parler de « déstructuration créatrice » parce que la créativité peut venir de partout – des tendances vestimentaires observées chez les jeunes de la rue, du dynamisme d'un styliste, d'un *designer* de tissu, voire des formes que prend la distribution – et non plus uniquement d'un couturier affilié à une Maison.

Alors que la Haute Couture s'avère peu à même de s'adapter à cette logique de déstructuration, les distributeurs deviennent les moteurs du changement : outre qu'ils constituent le maillon le plus rentable de la chaîne de la valeur, ils deviennent créateurs à partir de leur très bonne connaissance des préférences et des goûts et s'intègrent verticalement. Apparaissent enfin les donneurs d'ordre, ni fabricants ni distributeurs, qui assurent désormais les deux tiers du chiffre d'affaires du secteur et font travailler des sous-traitants, les façonniers.

2 – La nouvelle place de la Haute Couture dans l'industrie du luxe

La Haute Couture, en tant que secteur à la productivité stagnante, semble vouée à la disparition en raison de la hausse inéluctable de ses coûts qui contraste avec la productivité croissante du prêt-à-porter. Non directement rentable, elle, qui ne pèse aujourd'hui que 50 millions d'euros de chiffre d'affaires, crée cependant de la valeur par le rayonnement de sa griffe et par sa

capacité à développer un environnement créatif. Son véritable succès économique tient aux marchés des accessoires et produits dérivés – parfums, maroquinerie, chaussures – qui lui donnent accès au marché du luxe.

Néanmoins, les Maisons de Haute Couture sont confrontées au problème de la maîtrise de leurs licences, dont elles s'efforcent de reprendre le contrôle face au risque de contrefaçon mais aussi face à la menace de devenir une proie facile pour le capital financier qui, dans le luxe, découvre des champs d'investissements rentables. C'est ainsi que l'industrie du luxe est devenue la nouvelle démarche créatrice de la mode française.

L'industrie du luxe rencontre le même problème que la mode : passer d'un modèle aristocratique puis élitaire à un modèle « démocratique de marché ». En effet, il importe de savoir qui y a droit et qui le définit, tout le monde aujourd'hui pouvant aspirer au luxe et y avoir accès au moins ponctuellement ou occasionnellement, par l'achat d'un vêtement, d'un stylo, d'une montre... L'avenir est donc à la production de biens de luxe en série industrielle, capable de concilier qualité du luxe et économies d'échelle, à côté de la perpétuation de la série limitée produite artisanalement. Cette production, qui sort de grandes unités industrielles mais intègre un travail préalable de type artisanal, se situe dans le haut de la gamme de prix et s'appuie sur une distribution sélective et spécialisée. Ainsi, comme celui de la mode, le système français du luxe doit combiner ses deux atouts du patrimoine et de la créativité.

Si le recours au luxe pour rentabiliser la Haute Couture n'est pas nouveau, le temps n'est plus où

un couturier pouvait par exemple imposer un parfum. Recourir au luxe suppose d'avoir une stratégie globale et cohérente jouant des synergies entre produits et d'organiser une mise en cohérence des activités de couture, de luxe et d'accessoires. Néanmoins, le luxe a plus que jamais besoin et de légitimité et de créativité, ce que peut lui apporter la Haute Couture qui devient davantage encore la « racine de la marque ». En tout état de cause, le principal point fort du luxe français reste le patrimoine aristocratique du luxe, fait, comme celui de la mode, de savoir-faire et de créativité.

Encore faut-il que le luxe soit capable de consentir des investissements élevés dans la communication comme dans la distribution au travers d'un réseau de boutiques spécialisées et de s'adapter aux évolutions rapides de la demande en intégrant qualité et créativité dans une stratégie globale. C'est ce que permettent les ressources du capital financier entré dans le luxe par le rachat d'un patrimoine souvent sous-évalué et sous-utilisé : celui des Maisons, des marques et de la réputation. Mais il ne suffit pas de capter la rente, il faut s'avérer capable de reproduire la créativité et d'en tirer parti sur un champ sans cesse élargi de produits de luxe considérés comme des accessoires de la mode.

À l'ère de l'industrie du luxe, le défi de l'économie de la mode consiste à renouer avec une dynamique optimisée et adaptée à la mondialisation des marchés de créativité par le patrimoine. Bien typiques et spécifiques sont sans doute les évolutions de l'économie de la mode, mais bien emblématiques des industries créatives sont aussi les défis qu'elle doit affronter. ■

Structure et mutations de l'économie de la mode

L'économie de la mode vient de faire l'objet de la publication d'une étude par une équipe franco-italienne (Christian Barrère et Walter Santagata) pour le Deps.

Le bien de mode s'avère très particulier : bien relationnel, porteur de sens et signe social, il répond à des demandes de distinction et d'identité à la fois individuelles et collectives. Son économie est fondée sur un patrimoine de savoir-faire, de créativité mais aussi de préférences et de goûts. Ce patrimoine se constitue pour mieux se décliner ensuite dans une démarche créative. Il constitue un atout dont la mode française a longtemps profité. Aujourd'hui, le système de la mode est passé d'un modèle aristocratique à un modèle de marché de masse qui met le modèle français au défi de l'industrialisation : auparavant au sommet d'une filière habillement qui fait maintenant l'objet d'un mouvement de « destruction créatrice », la Haute Couture devient la « racine de la marque » pour les industries du luxe et les groupes financiers qui s'y sont implantés. ■

Structure and changes in fashion industry

A study on fashion industry by a Franco-Italian team (Christian Barrère and Walter Santagata) for the Deps has just been published.

The fashion good proves to be a very particular one: it is a relational good, bearing individual and social signs; it stems from individual and collective distinction and identity demands. Its economy is based on an heritage of know-how and creativity but also of tastes and preferences. This heritage has been built during years and years and constitutes a strong and specific asset for producing creativity. However, the fashion system is passing today from an aristocratic model to a mass market model. Then, the French model has to take up the challenge of industrialization: previously at the top of the clothing path which is now disturbed by a movement of "creative destruction", the Haute couture becomes the "root of the trademark" in the luxury industries managed by new financial groups. ■

Struttura e cambiamenti dell'economia della moda

E' di prossima pubblicazione uno studio sull'economia della moda realizzato per il Deps da un gruppo di economisti franco-italiano : Christian Barrère e Walter Santagata.

La moda è un bene molto particolare. E' un bene relazionale, portatore di senso e di valore sociale. E' inoltre fattore di distinzione e di identità, sia individuali che collettive. La sua economia è fondata su un patrimonio di abilità, di creatività ma anche di cultura e di gusto. Questo patrimonio si costituisce in base un processo continuo di accumulo di creatività ed è stata la carta vincente da cui la moda francese ha tratto profitto da sempre. Oggi, il sistema della moda è passato da un modello aristocratico ad un modello di mercato di massa che espone il modello francese alla sfida dell'industrializzazione: un tempo capofila della filiera dell'abbigliamento, attualmente oggetto di un movimento di « distruzione creatrice », oggi l'alta moda diventa la « fonte di immagine » delle industrie e per i gruppi finanziari emergenti. ■

La MODE

UNE ÉCONOMIE DE LA CRÉATIVITÉ ET DU PATRIMOINE, À L'HEURE DU MARCHÉ

**Christian BARRÈRE
Walter SANTAGATA**

En 1946, la mode parisienne comptait encore 106 maisons de Haute Couture, elles ne sont plus que 19 en 1967, et aujourd'hui moins de dix. Combien en restera-t-il en 2010, alors que Pierre Bergé annonçait, il y a vingt ans déjà, que la Haute Couture ne passerait pas le xx^e siècle.

À ce même tournant du siècle pourtant, les deux grands groupes français du luxe, PPR et LVMH, se sont affrontés rudement pour le contrôle de Gucci, et de leur côté, les modes italienne et new-yorkaise cherchent à tailler des croupières à la Haute Couture parisienne dont la tradition d'hégémonie est remise en cause.

Pour essayer de mieux comprendre les turbulences de la mode à l'heure du luxe marchand, cet ouvrage s'appuie sur les développements récents de l'économie de la culture et de celle des institutions afin de proposer une clé d'analyse où la mode est conçue comme une économie de la créativité et du patrimoine. La France a inventé un modèle original de développement de la créativité s'appuyant sur un fort patrimoine culturel et institutionnel – le modèle de la mode aristocratique incarné par la Maison de Haute Couture. Mais l'heure est au luxe marchand, mondialisé et de masse. C'est alors la confrontation entre ce modèle et les exigences nouvelles de l'intégration par les groupes financiers des industries du luxe qui est mise au cœur des soubresauts contemporains de la mode.

La **documentation** Française

29, quai Voltaire
75344 Paris cedex 07
Téléphone : 01 40 15 70 00
Télécopie : 01 40 15 72 30
www.ladocumentationfrancaise.fr

DF 58051-1
ISBN : 2-11-005957-5
Prix : 30 €

QUESTIONS DE CULTURE



La MODE

UNE ÉCONOMIE DE LA CRÉATIVITÉ
ET DU PATRIMOINE,
À L'HEURE DU MARCHÉ

**Christian BARRÈRE
Walter SANTAGATA**

Ministère
de la culture et
de la communication

Délégation au
développement
et aux affaires
internationales

Département
des études,
de la prospective
et des statistiques

La **documentation** Française



CHAPITRE I

La mode : une économie de la créativité

CHAPITRE II

La mode : une économie du patrimoine

CHAPITRE III

La mode : du modèle aristocratique
au modèle marchand

CHAPITRE IV

Le bien de mode : un bien spécifique
entre identité et distinction

CHAPITRE V

La demande marchande de mode

CHAPITRE VI

Les stratégies sur le marché de la mode

CHAPITRE VII

Dynamique du changement
et « déstructuration créatrice »

CHAPITRE VIII

Produire la créativité

CHAPITRE IX

La contrefaçon et les marchés illégaux

CHAPITRE X

De la mode à l'industrie du luxe

CONCLUSION

280 pages, format 16 x 24 cm

à remplir et à adresser à : **La Documentation française**

124, rue Henri Barbusse, F-93308 Aubervilliers cedex – ☎ (33) 01 40 15 68 00

Nom et prénom

Organisme

Adresse

Code postal Ville Pays

Les derniers ouvrages parus dans la collection « Questions de culture »

	ISBN	Prix €	Nombre d'exemplaires	Total
<input type="checkbox"/> La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché	2-11-005957-5	30,00
<input type="checkbox"/> Les musiciens interprètes en France. Portrait d'une profession	2-11-094278-9	25,00
<input type="checkbox"/> Les loisirs culturels des 6-14 ans	2-11-005480-8	25,00
<input type="checkbox"/> La valorisation économique du patrimoine	2-11-094274-6	25,00
<input type="checkbox"/> Regards croisés sur les pratiques culturelles	2-11-005276-7	20,00
<input type="checkbox"/> Chiffres-clés. Statistiques de la culture. Édition 2005	2-11-005906-0	16,50
Participation aux frais de facturation et port <u>par ouvrage</u>		4,95

Montant total à payer Chèque bancaire ou postal à l'ordre de M. l'agent comptable de la Documentation française Carte bancaire

N°

Date d'expiration

Signature

à remplir et à adresser à : **Département des études, de la prospective et des statistiques**182, rue Saint-Honoré – F-75033 Paris cedex 01 – ☎ (33) 01 40 15 79 99 (à l'attention de M^{me} Bricout)

Nom et prénom

Organisme Fonction

Adresse

Code postal Ville Pays

Les dernières livraisons de Développement culturel

- 148 – Le téléchargement sur les réseaux de pair à pair
- 147 – La féminisation des pratiques culturelles
- 146 – L'économie de la billetterie du spectacle vivant
- 145 – Éléments pour la connaissance de l'emploi dans le spectacle
- 144 – Les loisirs culturels des 6-14 ans
- 143 – Transmettre une passion culturelle
- 142 – Les danseurs

Les derniers ouvrages parus dans la collection « Les Travaux du Deps »

- Les moins de 15 ans et le marché des loisirs culturels. Premiers éléments documentaires (DT 1269)
- Les publics des archives départementales et communales. Profil et pratiques
- Les grands groupes des industries culturelles. Fusions, acquisitions, alliances : les stratégies des années 1980-2000

Les ouvrages de la collection « Les Travaux du Deps » et « Développement culturel »,
réservés en priorité aux centres de documentation et aux bibliothèques,
sont téléchargeables dès leur parution sur www.culture.gouv.fr/dep