

Tant d'ouvrages, d'articles tentent d'analyser la crise économique qui se déroule sous nos yeux, plutôt inquiets, à une échelle et avec une ampleur, inconnues des consommateurs et des entreprises d'aujourd'hui.

Dès lors, on peut s'interroger sur les raisons qui ont poussé les experts de l'IFM à donner leur point de vue dans « Mode de Recherche » à un moment où la situation économique demeure encore incertaine et, pour tout dire, opaque.

C'est précisément au moment où nous sommes submergés par un flot d'informations contradictoires qu'il est utile de réaliser un exercice de tri qui apportera, nous l'espérons, certains éclaircissements.

La mode est à la fois une industrie, au sens anglo-saxon du terme<sup>1</sup>, mais aussi un système d'offre/demande fondé sur l'attrait pour la création, le renouvellement permanent de produits et l'ancrage de l'imaginaire et des émotions propre à chaque être humain dans des biens réels, qu'il s'agisse de vêtements, de chaussures et des nombreux accessoires qui y sont associés.

La filière industrielle (de la filature à la confection d'habillement) qui sous-tend la mode n'est pas au centre de cette crise, contrairement à ce qui a été observé au cours des chocs pétroliers de 1974 et de 1981, car la composante manufacturière et l'emploi industriel n'ont plus l'importance qu'ils avaient alors<sup>2</sup>.

Pour autant, le secteur n'échappe pas à la crise, même si la situation est contrastée selon les

entreprises et les segments de marché. Le choc a été à la fois violent et soudain, en particulier lorsque le chiffre d'affaires est réalisé sous la forme de ventes à des détaillants externes qui ont fortement réduit leurs achats pour se déstocker. De plus, l'étendue planétaire de la crise a touché nombre d'entreprises qui se sont internationalisées dans la dernière décennie. Les firmes du textile et de l'habillement français réalisent de nos jours 40 % de leur chiffre d'affaires à l'exportation, soit 8 points de plus que dix ans auparavant<sup>3</sup>.

Si bien que de nombreuses questions se posent. Celles-ci peuvent être classées en deux catégories, d'ailleurs essentielles, pour traiter des phénomènes de crise : celle du temps, de la durée ; celle de l'espace, c'est-à-dire de la géographie mondiale.

### La crise économique et le temps

Nous avons appris que les crises sont inhérentes à la vie économique et s'inscrivent dans des cycles, avec différentes séquences dans lesquelles les excès spéculatifs, après une période d'euphorie, dégénèrent en une panique financière, comme l'a mis notamment en lumière Charles Kindleberger<sup>4</sup>.

La crise actuelle n'échappe pas à cette analyse. Elle a débuté par une crise bancaire, liée aux errements du crédit, pas seulement immobilier, aux Etats-Unis (le crédit a remplacé le revenu des ménages comme moteur de la consommation), qui a embrasé l'ensemble de la finance mondiale ; la crise systémique tant redoutée étant évitée de justesse.

Cette crise financière s'est ensuite propagée rapidement à l'économie réelle, dès le deuxième semestre de 2008, frappant de plein fouet les secteurs d'activités et les postes de dépenses liés au crédit, comme l'investissement immobilier et les ventes d'automobiles. Si les ruptures sont soit brutales (automobiles), soit plus progressives dans les biens de consommation courants, aucun secteur n'a pu rester à l'abri. Toutefois la consommation des ménages ne s'est pas effondrée, notamment celle de produits de mode, en particulier si l'on observe les quantités achetées<sup>5</sup>.

La question qui se pose aux entreprises de

mode et d'habillement est celle de savoir si la dépense des ménages va continuer de résister et vers quels types de nouveaux comportements les consommateurs s'orientent.

D'autres interrogations portent sur l'articulation entre la dimension conjoncturelle de la crise et sa dimension structurelle. Nous savons depuis Fernand Braudel qu'il convient de distinguer « l'histoire de la conjoncture et l'histoire structurelle évoluant lentement au fil de la longue durée »<sup>6</sup>.

Deux thèses s'affrontent aujourd'hui : celle de la crise de croissance, prise comme un épisode conjoncturel, et celle de la crise de la croissance, en tant que rupture structurelle, qui remet alors en cause un régime de croissance qui n'est plus soutenable, ce qui renvoie à la question de l'existence d'« une grande transformation », pour reprendre le titre de l'ouvrage de Karl Polanyi<sup>7</sup>.

Le secteur de la mode n'échappe pas à cette problématique. La crise révèle et va sans doute accentuer des évolutions longues, déjà repérées dans « l'avant-crise », et qui seront déterminantes dans « l'après-crise »<sup>8</sup>.

D'autres thèmes ne sont pas directement traités dans ce « Mode de Recherche », mais se situent au cœur de la « nouvelle croissance » de demain.

Tout d'abord, les effets de ce qu'on appelle la transition démographique<sup>9</sup> dont les conséquences économiques et sociales seront sans précédent. L'avenir économique de l'humanité sera au XXI<sup>e</sup> siècle largement déterminé par la démographie.

Le vieillissement démographique qui touche les pays riches et l'Europe, tout particulièrement, constitue un processus majeur qui va bouleverser les modes de consommation. Ce phénomène inédit peut être résumé de la manière suivante : vers le milieu de ce siècle, le nombre des retraités sera deux fois plus élevé que celui des moins de 20 ans et le tiers de la population aura plus de 60 ans. La retraite sera ainsi une réalité ou une perspective proche pour une majorité de personnes. Cette évolution n'est en aucun cas synonyme de déclin économique, si les acteurs s'organisent pour en tirer parti.

Les conséquences sur les marchés des biens et

services sont considérables, car l'offre devra s'adapter aux besoins d'une population vieillissante. Dès 2010, aux Etats-Unis, on estime que les clients de plus de 50 ans représenteront la moitié des dépenses de consommation. Ce sont à la fois le contenu de la consommation et les formes d'achats, par conséquent les circuits de distribution qui vont évoluer.

Dans le secteur de la mode, du textile et des industries de la création, cela signifie que les produits liés à la santé seront favorisés, ainsi que les cosmétiques dont la consommation croît avec l'âge. Le design, notamment dans ses aspects fonctionnels, jouera un grand rôle tant pour adapter l'offre aux besoins individuels d'une population vieillissante (les robots domestiques auxquels s'intéressent déjà les Japonais suscitent l'intérêt des designers), que pour répondre aux besoins collectifs dans le domaine des transports et de la mobilité urbaine, par exemple. L'attrait pour la culture et la beauté contribuera à renforcer la demande de mode. Quant aux circuits de distribution, ils verront se développer encore davantage le rôle d'Internet comme vecteur de chiffre d'affaires pour les firmes.

En deuxième lieu, les mutations de la demande sont inséparables de celles de l'offre et de sa reconfiguration. Dès lors le thème de l'innovation, d'ailleurs relié à celui du vieillissement, est central pour la sortie de crise et sera l'une des clés de sa plus ou moins grande rapidité<sup>10</sup>. En effet, la transition démographique s'inscrit au nombre des contraintes qui vont sans cesse peser davantage sur la croissance économique. D'autres sont liées à la rareté des ressources (énergie et eau), à la nécessité de préserver la planète en raison du réchauffement climatique, et de s'orienter vers un mode de croissance soutenable. Seule l'innovation, sous toutes ses formes, permet d'accommoder et/ou de lever ces contraintes, en continuant à réaliser des gains de productivité. En effet, lorsque du fait du vieillissement, la population en âge de travailler diminue, c'est l'innovation qui permettra de maintenir le niveau de vie des pays concernés, au premier rang desquels figurent les pays européens<sup>11</sup>.

Il convient d'avoir à l'esprit que la création et la diffusion de nouveaux produits seront les

moteurs économiques de la « nouvelle croissance », les seuls capables de prendre le relais des politiques de soutien et de relance de l'activité, qui devront à un moment céder la place à des mécanismes de croissance plus endogènes, fondés sur une plus grande diversité de biens et de services.

### **La crise économique et l'espace**

D'emblée, la crise fut mondiale. C'est une grande différence avec 1929 et les chocs pétroliers du siècle dernier. La thèse du découplage entre les économies riches et les économies émergentes qui devaient être préservées des difficultés, encore en vogue au premier semestre 2008, a volé en éclat durant l'été.

Mais, plus encore, nous assistons au basculement du monde vers l'Asie, principalement au bénéfice de la Chine et de l'Inde, dans une moindre mesure, sans oublier le Brésil, grand émergent des terres latino-américaines. Comme ne cesse de l'écrire Hubert Védrine<sup>12</sup>, l'Occident n'est plus le centre du monde, ne serait-ce que parce que les non Occidentaux sont de nos jours 5 milliards (sur 6,8) et seront plus de 8 milliards en 2050 (sur 9)<sup>13</sup>. L'accroissement de la population mondiale se produira au sud et à l'est du monde. Dans le siècle qui sépare les années 1950 des années 2050, le poids démographique de l'Europe sera passé de 22 à 6,5 %. Les non Occidentaux seront alors probablement responsables de 80 % du PIB de la planète.

Tout d'abord, si la crise a embrasé toute la planète, les pays riches sont plus durement touchés, notamment le Japon<sup>14</sup>, que les grandes économies émergentes<sup>15</sup>.

En deuxième lieu, les écarts de croissance avec les économies émergentes vont s'amplifier. D'ici trente ans, la Chine et l'Inde représenteront le tiers de la population mondiale et fourniront plus de 50 % du PIB, proportion qui passera à 64 % si l'on ajoute les pays du Sud-Est asiatique<sup>16</sup>. Oublions la plus ou moins grande précision de ces estimations, pour retenir la tendance qui, elle, est indéniable.

Là encore, les conséquences sur l'industrie de la mode, ses entreprises, les différents acteurs qui la composent, sont considérables à la fois

en termes quantitatifs, si l'on s'en tient au nombre de nouveaux clients et de nouveaux consommateurs, et sur un plan qualitatif, tant les changements induits en termes de définition de l'offre-produit, d'orientation marketing, de mode d'organisation, de gestion des ressources humaines sont d'ampleur.

La face encore largement immergée de l'iceberg, que représente ce nouveau monde, va progressivement apparaître et accélérer l'internationalisation des marques européennes à vocation mondiale dans la sortie de crise.

Cependant, et c'est toute la complexité et le paradoxe de la mondialisation, si les grands pays émergents offrent de puissants relais de croissance aux économies européennes – en raison d'un mode de développement occidentalisé –, ce modèle économique occidental est inapplicable aux Chinois et aux Indiens qui seront environ 3 milliards au milieu de ce siècle. Si les Chinois devaient posséder le même nombre d'automobiles que chaque habitant des Etats-Unis, il leur faudrait 99 millions de barils de pétrole par jour, alors que la production mondiale actuelle s'élève à 84 millions de barils, chiffre appelé à diminuer<sup>17</sup>.

Les multiples implications, économiques, culturelles, écologiques du formidable basculement géographique qui s'inscrit dans les faits, poussent le processus de mondialisation dans une nouvelle phase.

D'une part, le caractère mondial de la crise et l'impossibilité de conserver un modèle de croissance incompatible avec la préservation de la planète conduit à faire profondément évoluer la gouvernance économique du monde.

D'autre part, dans le court terme, en raison de la crise, les tensions économiques, pouvant se traduire par une montée du protectionnisme sous des formes variées, au nombre desquelles les baisses de taux de change ne sont pas les moindres<sup>18</sup>, constituent à l'évidence une menace susceptible de freiner le processus de sortie de crise, qui ne peut être conjurée que dans un nouveau cadre de gouvernance.

Les réunions du G20 (vingt pays qui représentent 85 % de la richesse mondiale) seront-elles suffisantes ? Elles sont en tout cas un premier

pas vers une gouvernance élargie. Faudra-t-il aller plus loin et mettre sur pied le pendant économique du Conseil de sécurité au sein de l'ONU ? Toujours est-il qu'on ne pourra pas encore très longtemps accepter, à titre d'illustration symptomatique, que la Belgique dispose de davantage de droits de vote au Fonds Monétaire International (FMI) que l'Inde.

Ces questions peuvent paraître éloignées de la marche des affaires. A tort ; car le développement des entreprises européennes et françaises sur les marchés émergents pourrait être compromis si la gouvernance mondiale n'évolue pas pour incarner ce monde désormais multipolaire qui est le nôtre et pour éviter que seul, ce que certains appellent le G2, c'est-à-dire un face à face bipolaire entre les Etats-Unis et la Chine, ne devienne la seule ossature d'une gouvernance qui serait alors particulièrement déséquilibrée et dangereuse.

La crise économique que nous vivons est d'abord un moment. En cette fin d'été, certains signaux de par le monde laissent entrevoir la fin de la chute libre. Préfigure-t-elle un rebond ? De quelle nature, de quelle ampleur ? Scénario d'évolution en W ou en L ? Nul ne sait réellement.

En toute hypothèse, il y aura non seulement une fin de crise, mais une sortie de crise, avec ses gagnants et ses perdants dans les industries de la mode et de la création comme dans les autres secteurs d'activité. Plus marquant encore, comme l'a écrit Jean-Jacques Rousseau « les moments de crise produisent un redoublement de vie chez les hommes »<sup>19</sup>. En économie, cela se traduit par la recherche du rebond qui doit ensuite enclencher cette « nouvelle croissance » dont l'instauration doit être désormais au cœur de la réflexion et de l'action des acteurs publics et privés.

Mais une crise économique, c'est aussi et, peut-être avant tout, un concept. Ce n'est pas seulement la phase d'un cycle temporel ou une simple pathologie. La crise est révélatrice d'un monde nouveau dont nous peinons à discerner la substance, mais dont nous présentons qu'il s'ouvrira à de nouvelles règles du jeu, à de nouvelles formes de régulation,

à de nouveaux comportements de la part des acteurs, qui appellent des ruptures. L'économie demande pour se développer du capital, du travail et de l'innovation, mais aussi des institutions pour organiser le fonctionnement des marchés. La science économique n'est pas seulement de l'ordre des choses, elle est aussi politique et morale, comme ses pères fondateurs l'écrivaient déjà au XVIII<sup>e</sup> siècle, en se référant à « l'économie politique », et comme le revendique, de nos jours avec force, un Amartya Sen, prix Nobel<sup>20</sup>. Ces ruptures, si elles ne sont pas encore totalement « pensées », s'inscriront pleinement, mais lentement dans les faits, d'une manière discontinue et complexe.

Dominique Jacomet  
Directeur Général, IFM

1. L'industrie désigne dans ce cas tout secteur d'activité économique et non la seule industrie manufacturière.
2. Le textile et l'habillement français employaient environ 800 000 personnes en 1980, soit 10 % de l'emploi industriel (Christian Stoffaës (1984), *Politique industrielle, Les cours du droit*).
3. Pour plus d'éléments sur l'industrie de la mode et du textile, Dominique Jacomet, *Mode, textile et mondialisation*, Paris, Economica, 2007.
4. Charles P. Kindleberger, *Histoire mondiale de la spéculation financière*, Valor Editions, 2004, traduction de Manias, *Panics and Crashes*.
5. Se reporter aux articles de Gildas Minvielle et d'Evelyne Chaballier consacrés à la consommation de mode.
6. Fernand Braudel, *La Dynamique du capitalisme*, Paris, Arthaud, 1985.
7. Karl Polanyi, *La Grande transformation*, Paris, Gallimard, 1983, traduction de *The Great Transformation*.
8. Se reporter à l'article de Franck Delpal sur le luxe.
9. Celle-ci peut être définie comme le passage de taux élevés de natalité et de mortalité à des taux plus faibles qui se traduiront par le vieillissement et la diminution de la population.
10. Voir notamment Jean-Hervé Lorenzi et Alain Villemeur, *L'Innovation au cœur de la nouvelle croissance*, Paris, Economica, 2009.
11. La situation démographique des Etats-Unis est un peu plus favorable que celle de l'Union européenne.
12. Notamment dans Hubert Védrine, *Continuer l'histoire*, Paris, Fayard, 2007.
13. ONU (2007), *Projections de population mondiale* (scénario moyen).
14. En tête du « palmarès » avec une baisse prévue du PIB de - 6,4 % en 2009 ("The Economist poll" dans *The Economist*, 5 septembre 2009).
15. Se reporter à l'article de Mehdi Titar sur la Chine, l'Inde et le Brésil.

16. Calculs effectués par Robert W. Fogel dans "the new global challenge", *Rencontres économiques d'Aix en Provence, Cercle des Economistes*, juillet 2009.
17. D'autres exemples sont donnés par Daniel Cohen dans *La Prospérité du vice, une introduction (inquiète) à l'économie*, Paris, Albin Michel, 2009.
18. La baisse récente et non négligeable de la livre et celle, plus ancienne, du yuan, en particulier vis-à-vis de l'euro, sont révélatrices de l'existence de dévaluations compétitives.
19. Cité par Maurice Rheims, dans *Crise mine ou un curieux dans la tourmente*, Paris, éditions Odile Jacob, 1998.
20. Amartya Sen, *L'Economie est une science morale*, Paris, La Découverte, 2003.