

Pascal Morand, diplômé HEC et docteur en sciences économiques, est directeur général de ESCP-EAP et professeur associé à l'IFM. Il est l'auteur de nombreux travaux et articles en économie du textile et de la mode, ainsi que d'un ouvrage sur les fondements économiques, politiques et culturels de l'Union économique et monétaire : *La Victoire de Luther. Essai sur l'Union économique et monétaire* (Maison des Sciences de l'Homme/ Vivarium, 2001).

Olivier Assouly : Qu'est-ce qu'un modèle économique ? Est-ce un impératif de l'économie en tant que science ou bien finalement une simple traduction de la réalité des phénomènes observés ?

Pascal Morand : Un modèle économique est une représentation focalisée du réel, faisant appel aux concepts clefs de la science économique, se rapportant donc aux activités de production, de consommation et d'échange, et à l'allocation des ressources rares. La modélisation est une résultante du principe de scientificité, selon laquelle une proposition doit être réfutable pour être scientifique. Il faut donc définir précisément les conditions qui doivent être réunies pour que cette proposition soit effective. L'enjeu est d'éviter les arguments de café du commerce, les généralités sans intérêt, et de bien cerner le champ de l'analyse. Le risque,

bien sûr, est que ce cantonnement volontaire amène à négliger des paramètres qui pourtant importent. Par exemple, la théorie du consommateur à laquelle les économistes font le plus couramment référence, issue des travaux des économistes néo-classiques, est à la source de la conceptualisation de l'équilibre entre l'offre et la demande, et de la fixation des prix par le marché, ce qui est tout à fait important. Mais elle fait l'hypothèse que les individus ont des goûts structurés et stables, ce qui prête à discussion.

O.A : Existe-t-il des modèles économiques typiques ?

PM : La science économique comprend de nombreuses familles de modèles. Ainsi, les modèles décrivant le commerce international reposent sur une approche microéconomique se rapportant à la formalisation de l'équilibre général des marchés ; les modèles macroéconomiques, utilisés pour simuler les effets de la politique économique, sont souvent d'inspiration keynésienne, etc. Le développement de nouveaux modèles, dans un paradigme donné, prend la forme d'extensions à partir d'une base bien identifiée, d'un noyau dur. Parfois interviennent, au-delà des enrichissements, de réelles ruptures. Ce n'est pas propre à la science économique. Ainsi la théorie quantique a-t-elle bouleversé la modélisation en science physique, Einstein, en particulier, ayant alors déclaré qu'il refusait de croire que Dieu joue aux dés.

O.A : Dans quelle mesure le passage à une économie dite de l'immatériel – qu'il convient de redéfinir – oblige-t-il à se démarquer des modèles classiques ?

PM : Un premier point est qu'il est désormais compris que la croissance, sur le long terme, repose notamment sur la production de connaissances. De fait, la théorie de la croissance, sous l'impulsion d'économistes tels que Philippe Aghion, a fait de remarquables progrès. Elle influence d'ailleurs massivement les débats, et est notamment

l'une des sources de la prise de conscience des enjeux de la réforme de l'enseignement supérieur en France, ayant montré que les pays qui se trouvent à la pointe du progrès technologique (la « frontière technologique ») investissent davantage dans l'enseignement supérieur qu'ils ne le font dans l'enseignement secondaire. C'est l'inverse de ce qui se passe en France aujourd'hui.

Un second point est la prise en compte de l'impact des technologies de l'information et de la communication dans la production, la consommation et l'organisation des marchés. Il est à cet égard aujourd'hui acté que le textile a été le premier concerné par l'intensification de ce processus, et par le démantèlement de la chaîne de valeur qu'il induit. Ce mécanisme se généralise aujourd'hui, avec la montée en régime de l'*outsourcing* et de l'*offshoring*, dans tous les secteurs confondus. C'est probablement sous la plume d'économistes de Princeton, au premier rang desquels Richard Baldwin, qu'il a récemment trouvé sa formulation la plus aboutie. Conceptualisation ne signifie pas pour autant modélisation. Celle-ci est à mon sens loin d'être achevée, et les efforts doivent être poursuivis, car ils sont nécessaires à la pleine compréhension des enjeux et conséquences de la révolution informationnelle et organisationnelle que nous traversons.

Enfin, l'immatériel se rapporte également à la compréhension des nouveaux imaginaires de consommation, et c'est plutôt ici le marketing et les sciences humaines qui doivent faire référence. C'est bien dans ce contexte qu'une partie de la littérature marketing se penche sur les enjeux du *branding*, et que les consultants y voient souvent le meilleur moyen de se démarquer de la concurrence. Les sciences humaines se penchent également depuis longtemps sur le sujet. Pourquoi ceci est-il une d'importance croissante aujourd'hui ? D'une part, parce que les consommateurs ont de plus en plus besoin de se distraire et de rêver pour être disposés à acheter, étant donné l'abondance de produits et services dont ils disposent. D'autre

part, parce que se positionner sur l'*entertainment*, la mode, le luxe, etc. est une manière efficace pour les entreprises occidentales de se différencier dans la mondialisation. Il faut pour cela recourir à d'habiles stratégies de séduction, détecter les attentes voilées, savoir surprendre sans trop déconcerter. Bref, s'attacher à comprendre autrui, ce qui n'est jamais une mince affaire. Réduire à des équations mathématiques le rapport de l'homme au jeu, au plaisir, à l'ostentation, au rêve, est une ambition vaine et dérisoire. Et il est nécessaire de recourir aux sciences humaines, notamment à l'anthropologie, pour saisir une partie de cette réalité. Ce qui ne veut pas dire pour autant que la modélisation est exclue, mais elle est d'une autre nature. Les travaux de Bruno Remaury relatifs à l'assimilation du monde des marques à celui des légendes et récits sont une enrichissante illustration de cette approche alternative. La formalisation mathématique est souvent précieuse, elle l'est d'autant plus qu'elle n'est pas obsessionnelle.

Un dernier mot sur la créativité, souvent reliée dans le raisonnement à l'immatériel. Ce qu'il faut dire ici est que la créativité, en tant que processus, est immatérielle, puisqu'elle se rapporte à l'imprévisible cheminement de l'esprit humain, mais aussi que son champ d'application peut être parfaitement matériel, lorsqu'il s'agit de la création d'un objet ou d'une technologie. Ce qui est vrai en revanche est que nous sommes sortis de l'ordre mécanique du monde, que les produits et services que nous consommons font désormais appel aux cinq sens et que loin est le temps où le capitalisme ne portait que sur des produits et objets palpables. Dans cet environnement, la créativité apporte nouveauté, surprise, humanité, et elle est donc d'autant plus déterminante que notre univers de consommation se détache du matériel. La difficulté est que la créativité comprend toujours, par définition, une part de mystère. Elle est une incertitude irréductible et la modélisation touche là ses limites.

O.A : Peut-on considérer que la mode constitue un modèle économique à part entière ? Qu'est-ce qui le distingue par exemple du modèle de l'habillement ?

PM : Tout est affaire de définition. La définition est ici d'autant plus instable que l'idée même de mode est riche en affects, parce qu'elle renvoie à la création, à l'apparence, à la séduction, parce qu'elle évoque la futilité et la légèreté. Il est donc d'autant plus nécessaire pour prétendre à quelque objectivité de faire dans l'ascétisme méthodologique, de ne pas tomber dans le piège du débat entre les pour et les contre, au demeurant parfaitement inepte. Il est utile de distinguer la mode en tant que secteur (l'habillement en étant le cœur, les accessoires de mode, les parfums et cosmétiques, l'environnement de la maison pouvant s'inscrire dans ce cadre) et la mode en tant que système. Il s'agit alors de définir les caractéristiques de ce qui peut être qualifié de « produit de mode ».

O.A : Quelles sont les caractéristiques saillantes de ce modèle économique de la mode ?

PM : A mon sens, un produit de mode doit être doté de quatre caractéristiques : il donne lieu à une activité créative et esthétique, il fait l'objet de cycles courts (marketing, logistiques...), il est associé à une marque ou à l'identité d'un créateur/designer, il est dans l'air du temps et peut dans certaines circonstances le devancer.

O.A : Ce modèle économique n'oblige-t-il pas à mesurer ou tout du moins à intégrer des éléments – la culture, les traditions, les habitudes, les goûts, la versatilité des opinions – généralement négligés par l'économie politique classique parce qu'apparemment hors du champ des échanges et qui plus est difficilement quantifiables ?

PM : Il faut clairement intégrer ces différents éléments, qui figuraient de manière honorable dans l'économie politique classique.

On trouve ainsi de nombreuses références aux traditions et habitudes chez Adam Smith. C'est l'avènement de l'école néo-classique, dans la seconde moitié du XIX^e siècle qui, en définissant la rationalité du consommateur, et en l'axiomatisant un peu moins d'un siècle plus tard, a occulté ces différents facteurs. Je pense effectivement que le mouvement de balancier est allé trop loin, et c'est pourquoi j'insiste sur l'importance de l'anthropologie économique pour comprendre le monde contemporain. Il ne faut pas pour autant opposer les deux paradigmes, ce serait une solution de facilité qu'il faut éviter en tant que telle. La micro-économie contemporaine a fait largement progresser, par exemple, la compréhension des situations d'incertitude, en tout cas tant qu'elles peuvent être approchées par la théorie des probabilités. Deux phrases peuvent illustrer les deux versants de l'analyse, et les deux facettes du consommateur. D'un côté, les règles du marché s'imposent à chacun d'entre nous, ne serait-ce que du point de vue des processus d'arbitrage que nous mettons en permanence en œuvre ; de l'autre, pour changer quelqu'un, il faut commencer par son grand-père...

O.A : Ce modèle est-il par ailleurs statique au sens où il rendrait encore compte des phénomènes de mode du siècle passé ou nécessite-t-il d'être en permanence réévalué ? Pour quelles raisons ?

PM : La grille d'analyse consistant à isoler les quatre facteurs définissant un produit de mode est en elle-même intemporelle. Et il est vrai que, par exemple, Paris à la fin du XIX^e siècle avait ses modes et son air du temps. Mais la grande différence est que le système de la mode s'est étendu dans toutes les dimensions de la consommation : portant au départ sur un petit nombre de produits et de services et sur un pourcentage très réduit de la population, il s'est généralisé et démocratisé. C'est le fruit de la croissance continue que nous avons connue, du passage de l'économie de besoins à l'économie de plaisirs, de l'exten-

sion incontournable du champ du capitalisme. Le désir de mode peut grandement différer d'un individu à l'autre, mais il est omniprésent, même s'il est parfois de bon ton de le déconsidérer, et donc de mésestimer le fait que la légèreté et la futilité sont le sel de la démocratie.

Ce qui compte aujourd'hui est bien l'emprise du système de la mode, qui vient de celle du capitalisme contemporain, cognitif et immatériel, et aussi de celle, concomitamment, de la culture urbaine. Arrêtons-nous un instant sur ce point : la culture urbaine est l'ultime étape d'un processus qui a commencé avec l'exode rural. Dans l'imaginaire collectif, la figure du paysan est à l'opposé de la mode : il s'habille mal, et toujours de la même manière, ne sait pas se tenir, et s'exprime de manière peu compréhensible. La mode est alors affaire de ville, mais aussi de richesse, car peu nombreux sont ceux qui peuvent se permettre d'être des acteurs de cette scène émergente. Puis arrive le temps de l'accès du plus grand nombre à la mode, qui commence avec l'arrivée des grands magasins et prend son réel essor après la seconde guerre mondiale, avec l'avènement du fordisme. La mode est alors urbaine, tout en étant hiérarchique. Pour l'essentiel, elle part des couturiers, de quelques marques, de l'élite. Mais déjà la publicité commence-t-elle à démocratiser la mode : elle projette les consommateurs dans l'air du temps, qu'elle alimente. La télévision fait connaître les tendances, propage de nouvelles vagues collectives. Et ce qui fait fureur à Saint-Germain-des-Prés est loin de se réduire aux amusements d'une jeunesse dorée. Enfin, la créativité et les tendances parachèvent leur démocratisation, et la culture urbaine franchit un nouveau cap, s'enrichit et se mixe, sur fond de marques mondiales, de cultures tribales, de sport, de hip hop, de design, de transversalité. Ce bouleversement sociétal transparaît dans la littérature, dans le cinéma, dans la musique bien sûr, aussi chez les humoristes. Il suffit de comparer les textes de Jamel à ceux de Fernand Reynaud.

O.A : Peut-on appliquer ce modèle économique de la mode à d'autres secteurs de consommation ?

PM : Cela se fait naturellement, à travers la référence à un système transversal et non sectoriel. Libre à chacun de l'appliquer aux jeux vidéo, à la téléphonie, à l'automobile, à la restauration ou au commerce des idées. Prenons ici l'exemple de l'automobile et du téléphone. Dans les deux secteurs, l'esthétique tient une grande importance, et le design est un facteur clef de réussite. Les cycles se sont considérablement raccourcis dans l'automobile, et sont très courts dans la téléphonie, tant en ce qui concerne le temps de recherche-développement que la durée de vie sur le marché. La marque revêt une importance considérable ; il en est de même pour l'air du temps, qui peut porter sur la couleur, le design, etc.

Il importe d'ajouter que ce n'est pas parce que le système de la mode est généralisé qu'il résume l'économie, la perception des consommateurs et les conditions de performance des entreprises. Son importance absolue est indéniable et systématique, mais son importance relative diffère selon les secteurs. Ainsi, l'innovation technologique est beaucoup plus importante dans l'automobile ou la téléphonie que dans l'habillement. Et des critères tels que le confort et la fiabilité, sans oublier le service et l'attention au client, sont fondamentaux. Il peut arriver qu'ils soient supplantés par les critères de mode (ex : une chaussure inconfortable qui n'en est pas moins un *must*), mais c'est exceptionnel, et la norme est l'adjonction et la complémentarité des critères. Il faut donc accorder à la mode le poids relatif qui lui revient, et acter qu'elle est une condition désormais nécessaire, mais pas pour autant suffisante, du succès économique, au même titre que l'innovation technologique et la qualité du service. Il importe donc de mettre en garde ceux qui n'envisagent le monde qu'à travers son prisme, et rappeler à ceux qui la dédaignent qu'ils s'engagent dans une impasse.