

L'économie de la mode

La mode représente un concept essentiel pour comprendre l'économie et la société contemporaines. Celle-ci est pourtant sujette en France à des représentations contrastées : laudatrices, parce qu'elle renvoie à une réalité brillante de la tradition française, mais parfois, réprobatrices, car elle peut être assimilée à un univers futile. Il s'agit ici de dépasser ces images d'Épinal pour souligner l'importance de la mode, que mettront en évidence trois angles d'analyse : le périmètre de l'économie de la mode, la place de la mode au sein des industries créatives et la mode en tant que système.

Par Dominique JACOMET* et Pascal MORAND**

Tout d'abord, la mode est un secteur d'activité à part entière dont il convient de délimiter les contours avant d'en évaluer l'impact économique. De plus, elle représente un élément essentiel du *soft power* économique et culturel de la France à l'échelle mondiale en tant que fer de lance des industries créatives. Enfin, l'analyse sectorielle de la mode doit être complétée par une analyse systémique, car le système de la mode s'est largement répandu dans l'industrie et, plus généralement, dans l'ensemble de l'économie contemporaine.

* Directeur général de l'Institut Français de la Mode (IFM).

** Directeur général-adjoint de la Chambre de commerce et d'industrie de la région Paris Île-de-France, chargé des études et de la mission consultative.

LE PÉRIMÈTRE DE L'ÉCONOMIE DE LA MODE

Si l'on s'en tient dans un premier temps à une approche sectorielle, il est utile, pour déterminer le poids économique de la mode, de raisonner par cercles concentriques.

Au cœur du secteur de la mode se trouve la filière regroupant le textile destiné à l'habillement et l'habillement lui-même, ainsi que le système de distribution correspondant. Son poids dans l'économie a certes décliné au fil des ans, mais il convient de rappeler que l'habillement représente avec la chaussure 3,2 % de la consommation (en valeur) des ménages en France, ce qui est considérable, notamment au regard des produits électroniques et informatiques et des services de communication, dont la part dans la



consommation des ménages est équivalente (1). Le secteur du textile-habillement a longtemps été considéré comme en retard par rapport au reste de l'économie et trop faiblement qualifié pour représenter un avantage comparatif digne de ce nom. On se rappellera à cet égard l'adage selon lequel il fallait laisser la fabrication de nos vêtements à la Chine, et se concentrer sur celle des avions ! Pourtant, il a fallu se rendre à l'évidence, le secteur textile-habillement était au contraire plutôt en avance en matière de mondialisation, tant dans ses effets négatifs (les destructions d'emplois industriels) que positifs (les opportunités commerciales offertes par les pays émergents) : celui-ci a annoncé ces tendances lourdes, qui ont ensuite déferlé sur toute l'industrie. Ce secteur a préfiguré la fragmentation de la chaîne de valeur, dont Richard Baldwin a mis en lumière la teneur et l'ampleur de l'impact (2).

Autour de ce noyau dur s'agrège le secteur des accessoires, au nombre desquels on compte la chaussure, la maroquinerie et l'horlogerie-bijouterie-joaillerie. Tous sont soumis au caractère cyclique de la mode, même si le rythme des collections varie. Il faut ensuite leur adjoindre les parfums et les cosmétiques, parfois très imbriqués dans les cycles de la mode (notamment le maquillage) et liés à son environnement sociologique et *marketing*. D'un point de vue global, on retrouve ici ce qui est parfois regroupé dans la nomenclature statistique sous l'intitulé inadapté et désuet d'« équipement de la personne », qui renvoie à une représentation fonctionnaliste et anachronique de la manière dont les consommateurs se vêtent et se parent aujourd'hui. Certes, on peut trouver çà et là des adeptes de la stricte fonctionnalité vestimentaire récusant l'idée de mode en tant que telle, mais la mode n'en est pas moins la figure englobant tout cet environnement, ce qui inclut aussi des services liés à la mode, tels que les bureaux de tendance et toute la gamme des services de communication.

La haute couture occupe, dans cet ensemble, une place spécifique : si la réalité économique qu'elle représente au sens strict se limite à quelques milliers de clientes dans le monde, elle est néanmoins le laboratoire et la locomotive d'un ensemble d'activités considérables (3), celles du secteur du luxe. Ainsi la croissance des marques de couture se fait-elle dans le prêt-à-porter et les accessoires, entraînant par une

sorte d'alchimie managériale et créative le développement rapide des grands groupes de luxe.

Il convient ici, pour affiner cette analyse sectorielle, de définir les interactions entre la mode et les industries du luxe. On ne saurait les confondre, d'autant plus que le luxe constitue moins un secteur d'activité qu'un univers aux ramifications diverses, si l'on songe à l'automobile, aux bateaux de plaisance ou à l'hôtellerie, dont les rapports avec la mode sont plus distendus. Néanmoins, les marques emblématiques du luxe, particulièrement en France, sont liées au secteur de la mode soit en raison de leur ancrage dans la haute couture (c'est le cas de Dior, de Chanel ou d'Yves Saint Laurent), soit du fait de leur extension aux produits de mode, lorsque ces marques (comme Hermès ou Louis Vuitton) trouvent leur origine dans un savoir-faire artisanal exceptionnel. Ces marques (et bien d'autres encore) ont donné lieu à un formidable développement sur la scène mondiale au point d'être régulièrement considérées comme exemplaires pour l'économie française, qui compte les deux premiers groupes mondiaux du luxe, LVMH et Kering. Aussi, l'époque où un Président de la République affirmait que « la bonne cuisine... la haute couture, les bonnes exportations... c'est terminé » (4), paraît-elle bel et bien révolue.

Le succès du luxe français repose sur un bon usage de la mode. Certes, la vocation du luxe est de s'inscrire dans la durée, tandis que celle de la mode est d'être *hic et nunc*. Cependant, une marque qui ne pense qu'à la durée en oublie le présent et s'engouffre dans une voie mortifère, alors qu'une marque focalisée sur le moment présent peut être piégée par sa myopie. C'est pourquoi les marques de luxe revitalisent régulièrement leur processus de collection en faisant appel, lorsque cela s'y prête, à des créateurs emblématiques ou susceptibles de le devenir. Quant aux marques des couturiers ou des créateurs de mode, elles recherchent, après quelques années, une image de luxe qui assurera leur pérennité. Ainsi, la mode et le luxe se complètent mutuellement plus qu'ils ne s'opposent. Cette forme de symbiose est d'autant plus marquée de nos jours que les marchés connaissent une évolution « en sablier », avec le haut de gamme (le « *premium* ») et le luxe d'un côté, et la grande consommation et le *low cost* de l'autre. Le milieu de gamme n'a plus rien pour plaire, trop neutre pour justifier un achat motivé par le rêve, et trop cher pour un achat plus « rationnel », cela d'autant plus que des marques de la grande diffusion (H&M et, surtout, Zara) se sont emparées de certains des codes spécifiques du luxe.

Autour de ce premier cercle concentrique centré sur la personne, figure celui de la maison, qu'il s'agisse de

(1) INSEE, pour l'année 2012.

(2) *Globalisation: The great unbundling(s)*, Economic Council of Finland, 2006.

(3) Si l'on prend en compte non seulement la haute couture, mais aussi l'ensemble des activités des entreprises membres de la Fédération française de la couture hors parfumerie (prêt-à-porter, cuir et accessoires), leur chiffre d'affaires s'élève à environ 15 milliards d'euros, dont 87 % sont exportés (source : enquête IFM pour la Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode, juillet 2013).

(4) Conférence de presse de Georges Pompidou du 21 septembre 1972.



décoration ou d'ameublement. Ce second cercle se trouve, au fil des ans, davantage soumis aux cycles de la mode et relié aux marques de mode. Les liens entre les arts de la mode et les arts décoratifs ne sont pas nouveaux. Ainsi, les périodes fastes de l'art nouveau comme celle de l'Art déco ont fortement influencé ces deux domaines d'activité. Ce qui a changé, depuis un siècle, c'est l'imprégnation croissante du processus de collection dans l'ensemble de ces activités, et donc la généralisation des rituels de la mode à la maison ; l'« équipement de la maison » se mettant au diapason de l'« équipement de la personne » pour reprendre cette terminologie imparfaite.

Aussi la mode représente-t-elle un ensemble économique appréciable pour l'économie française en termes de revenus, pour les entreprises, et de performances à l'exportation, pour le pays. En termes d'activité globale, le chiffre d'affaires des activités concentriques qui viennent d'être présentées s'élève à environ 152 milliards d'euros, ce qui représente près de 550 000 emplois salariés (5). Si l'on exclut les activités commerciales, l'industrie de la mode représente 6 % de la production manufacturière française.

Si l'on s'intéresse aux performances extérieures, les exportations françaises dépassent les 16 milliards

(5) Source : INSEE, base de données ESANE 2011, voir le tableau de la page suivante.

d'euros et représentent plus de 30 % du chiffre d'affaires des firmes du cuir et du textile-habillement, et plus de 40 % de celui des entreprises de la parfumerie et de l'horlogerie-bijouterie (6). On notera que l'Union européenne est le deuxième exportateur mondial de textile et de vêtements, avec respectivement 24 et 28 milliards de dollars, derrière la Chine, mais loin devant les États-Unis et le Japon (7).

La montée en gamme de l'offre française se traduit par la position forte acquise par l'industrie du luxe en France et en Europe. Si l'on prend en compte la mode au sens large (vêtements, chaussures, maroquinerie, bijouterie, horlogerie, joaillerie) et si l'on y ajoute les parfums, les entreprises françaises réalisent dans le luxe un chiffre d'affaires d'environ 40 milliards d'euros (8), les entreprises européennes représentant 74 % des ventes mondiales (9).

(6) Source : INSEE, base de données ESANE 2011, voir le tableau de la page suivante.

(7) OMC, statistiques du commerce international, 2011.

(8) Estimation IFM pour l'année 2010.



© SheperdZou/FEATURECHINA-ROPI-REA

« Si l'on s'intéresse aux performances extérieures, les exportations françaises dépassent les 16 milliards d'euros et représentent plus de 30 % du chiffre d'affaires des firmes du cuir et du textile-habillement, et plus de 40 % de celui des entreprises de la parfumerie et de l'horlogerie-bijouterie ». Publicité Dior sur un mur de la ville de Wuhan (Chine), septembre 2013.



Le succès des entreprises françaises du luxe permet de renouer avec la dimension industrielle. Si les années 1980 et 1990 ont été celles de la désindustrialisation du secteur textile-habillement en France (10) et en Europe, le développement du marché mondial des produits de luxe, au sein duquel la mode occupe une place centrale, remet le savoir-faire productif au goût du jour. D'une part, les firmes du luxe soutiennent l'activité industrielle de nombreux sous-traitants dans le textile, la confection et le cuir et, d'autre part, ces firmes tendent à internaliser la fonction de production (en délaissant le *buy* pour le *make*). La maroquinerie illustre cette stratégie d'intégration verticale qui privilégie la localisation de la production en France (11). Ainsi, le groupe Hermès possède désormais une dizaine de sites de fabrication de maroquinerie en France (12). Louis Vuitton compte quelque douze unités de production en France, dont la dernière a été inaugurée dans la Drôme (à Romans-sur-Isère). Ces acteurs intègrent de plus en plus des activités de tan-

nerie afin de produire eux-mêmes le cuir dont ils ont besoin. Chanel, Dior et Yves Saint Laurent ne cessent de renforcer des savoir-faire fondés sur l'intelligence de la main qui sont consubstantiels aux produits de la mode. L'image de qualité associée aux productions françaises est un avantage compétitif pour la conquête des marchés internationaux, notamment émergents.

MODE, INDUSTRIES CRÉATIVES ET *SOFT POWER*

Si l'on s'intéresse à la place de la mode au sein des industries créatives, d'autres types d'impacts doivent être mis en exergue. Revenons brièvement sur la notion d'industrie créative, qui peut sembler un oxymore, car elle désigne des secteurs, tels que la mode, le *design*, les médias, la communication, le cinéma, les jeux vidéo, la musique, l'architecture, etc., c'est-à-dire des secteurs qui ne correspondent pas à la représentation que l'on est enclin à se faire de l'industrie. On peut aussi la considérer comme suspecte, car elle sous-entend que les « autres industries » ne sont pas créatives, ce qui est un jugement de valeur bien fragile ! Le concept d'*industrie créative* est issu de l'environnement anglo-américain, dans lequel le terme *industry* n'a pas la connotation manufacturière et technologique du terme *industrie* en France. Le terme *industry* a été popularisé par le Blairisme, qui en a fait une arme de redéploiement économique, et sous l'égide duquel furent produites des études mettant en évidence le poids conséquent des industries créatives

(9) Estimations de *Frontier Economics* pour *European cultural and creative industries alliance (ECCLIA)* pour l'année 2010, d'après Bain et Altagamma.

(10) Au début des années 1980, les industries du textile-habillement comptaient environ 600 000 emplois en France. En 2011, leurs effectifs industriels totalisent 76 000 personnes. Pour une analyse complète, se reporter à Dominique Jacomet et Gildas Minvielle, « Désindustrialisation – Réindustrialisation dans l'industrie de la mode », IFM, *Mode de recherche n°18*, juin 2012.

(11) Le nombre des salariés de la branche maroquinerie s'est accru par rapport à 2002.

(12) Hermès, Rapport annuel 2011.

	EFFECTIFS	CHIFFRE D'AFFAIRES HORS TAXES (1)	TAUX D'EXPORTATION
INDUSTRIES DU TEXTILE-HABILLEMENT	75 667	15 970	31 %
INDUSTRIES DU CUIR ET DE LA CHAUSSURE	36 731	8 845	38 %
HORLOGERIE-BIJOUTERIE	8 027	2 047	44 %
AMEUBLEMENT	45 422	7 910	12 %
PARFUMERIE	36 152	13 701	42 %
COMMERCE TEXTILE-HABILLEMENT CUIR	201 199	57 503	
COMMERCE HORLOGERIE-BIJOUTERIE	19 699	6 528	
COMMERCE AMEUBLEMENT	75 425	20 529	
COMMERCE PARFUMERIE	46 087	19 525	
TOTAL	544 409	152 558	

Chiffres clés des industries de la mode en France en 2011

(1) En millions d'euros

Source : INSEE.



dans l'économie (13). Celles-ci représentent à Londres un poids équivalent à celui du secteur de la finance. Aujourd'hui, ce concept s'est étendu aux secteurs d'activité pour lesquels la création représente une part substantielle de la valeur ajoutée et des emplois.

Ce n'est pas l'objet de cet article que de traiter des industries créatives, mais il est édifiant de souligner la place qu'y tient la mode, particulièrement en France. Elles sont aujourd'hui un facteur majeur de *soft power* de par l'image qu'elles donnent du pays qui les met en avant auprès des publics du monde entier, communiquant une vitalité créative, une jeunesse d'esprit et une respiration démocratique. On connaît, par exemple, l'influence du cinéma hollywoodien et de la musique d'origine américaine. On ne peut également que constater la résonance de la stratégie du *cool Japan*, qui fait la part belle au *design* et aux mangas, et le volontarisme de la Corée du Sud, où les séries télévisées (*Dramas*) et la musique (*K-pop*) tiennent le haut du pavé en Asie et sont désormais connues et appréciées dans le monde entier.

La France, dans ce nouveau concert des nations, dispose de solides atouts de par la force de son patrimoine et de sa tradition artistique. Nul doute que la mode

constitue le fer de lance du *soft power* à la française, de par son importance économique, mais aussi parce qu'il s'agit d'un secteur où elle détient le *leadership* mondial. Si l'Italie, héritière de liens tissés entre l'art et l'industrie lors de la Renaissance et du Baroque, occupe une place centrale, il n'en demeure pas moins que la France (et Paris, tout particulièrement) est le lieu où la mode est rassemblée, examinée et adoubée (ou non). C'est à Paris que les créateurs du monde entier s'efforcent de se faire reconnaître. Ainsi l'inscription dans les calendriers des défilés de haute couture et de prêt-à-porter des créateurs de mode représente-t-elle un enjeu déterminant. Les *Fashion week* de Londres et de Milan rassemblent essentiellement des créateurs et des stylistes britanniques pour la première et italiens pour la seconde. La *Fashion week* de Paris attire, quant à elle, les créateurs d'un grand nombre de nationalités. Elle est d'ailleurs marquée du sceau indélébile du cosmopolitisme, car ce fut un Anglais, Charles Frederick Worth, qui inventa à Paris la haute couture, sous le Second Empire. Il existe une intense vitalité créative aujourd'hui, en France, dans la musique, notamment électronique, le cinéma, les jeux vidéo et dans bien d'autres domaines encore. Mais le dispositif stratégique optimal pour notre pays serait que les industries créatives se regroupent non pas sous l'égide de la mode, mais de façon à bénéficier du *leadership* mondial de la mode dans le monde entier.

(13) En 1998, un *Creative Industries Mapping Document* a été élaboré par le DCMS (*Department for Culture, Media and Sport*). Il est actualisé chaque année (www.culture.gov.uk).



© Jérôme Chatin/EXPANSION-REA

« La France (et Paris, tout particulièrement) est le lieu où la mode est rassemblée, examinée et adoubée (ou non). C'est à Paris que les créateurs du monde entier s'efforcent de se faire reconnaître ».



Outre le résultat de l'intelligence stratégique des entreprises de la mode et du luxe, cette « pole position » marque la poursuite d'une tradition dans le domaine de l'art, qui est illustrée par le film *Minuit à Paris* que Woody Allen a consacré au Paris des années 1920, qui a su si bien allier musique, littérature et peinture.

On trouve d'ailleurs la trace de cette tradition dans l'ouvrage *La Crise industrielle et artistique en France et en Europe*, que Marius Vachon publia en 1886, en pleine crise économique, et dans lequel il recommandait de « mettre de l'art dans tout ce que nous faisons » et d'élever haut notre imagination pour être un peuple d'artistes en même temps qu'un peuple de marchands. Que dire de plus pour définir les enjeux des industries créatives ?

Le monde de la mode a su rester en interaction permanente avec le monde de l'art, plus particulièrement avec celui de l'art contemporain, même si les enjeux économiques de ces deux univers ne sont pas de même nature. Le regroupement des meilleurs talents créatifs de mode, de toutes origines, à Paris, à partir des années 1960, peut être comparé à ce que fut « l'École de Paris » pour la peinture, dans l'entre-deux-guerres.

Ainsi cet humus parisien (et français) prolifique et exportable représente-t-il un avantage comparatif pour notre pays, cela d'autant plus qu'il s'agrège à un patrimoine créatif et culturel accumulé depuis des siècles, qui fait le succès du tourisme dans notre pays. Il est largement associé à l'image de la France dans le monde. Cette chance indéniable n'en suscite pas moins une forme de dépit au sein de l'*establishment*, qui voudrait qu'à l'image de la France soit associée, sinon exclusivement, du moins prioritairement, celle de la haute technologie. On peut évoquer à cet égard une différence substantielle entre les cultures française et britannique, les industries créatives représentant chez cette dernière un secteur clef et explicite de l'innovation, contrairement à la conception française centrée sur l'innovation technologique. D'où le déni français du caractère innovant des industries créatives, et de la mode. Cette représentation, dont la pertinence relative repose sur la nécessité de ne pas confondre nouveauté et innovation, fait fi de bien des facteurs déterminants, parmi lesquels figurent la part de la technologie dans l'innovation textile (s'agissant de la mode) et le lien étroit qui unit création et innovation. L'innovation technologique a besoin de créativité pour se déployer, et les industries créatives, la mode en particulier, ont bien des éléments à transmettre afin de valoriser tant la part primordiale de la création que le rapport à l'air du temps, afin que se concrétise, dans les meilleures conditions, les avancées de la technologie. Les oppositions entre innovation technologique et créativité, entre R&D et création, ou encore entre *design* industriel et technologique et *design* créatif et « art de vivre » n'ont plus de raison d'être. Cette oppo-

sition entre les arts mécaniques et les arts libéraux, toujours prégnante dans notre culture, a plutôt nui à notre développement économique et social. Pourtant, la tradition intellectuelle française sait unir la raison et l'émotion, l'esprit de finesse et l'esprit de géométrie pour mieux susciter l'élan conjoint des talents. Le saint-simonisme ne visait-il pas une forme de syncrétisme, au service du progrès et de l'épanouissement du pays ?

LA MODE EN TANT QUE SYSTÈME

L'usage de la mode en tant que tel est d'autant plus incontournable que l'extension du système de la mode est un trait majeur de l'économie contemporaine. Il faut ici distinguer la notion de secteur de la mode de celle de système de mode ou, pour prendre une image, la mode au sens de Lagerfeld et la mode au sens de Barthes. C'est à celle-ci qu'il convient de se consacrer avant de clore ce propos. On peut définir un produit de mode à travers les quatre critères qu'il réunit simultanément : il est sujet à des cycles courts (qu'il s'agisse du cycle de vie ou du cycle logistique) ; il est le fruit d'un processus de création respectueux de la tradition artistique – ce qui ne veut pas dire que la mode est un art, elle ne le devient que si elle est faite par un artiste, à l'instar d'Yves Saint Laurent – ; il est directement lié au développement de marques et peut donner lieu à de nouvelles marques ; il se situe par nature dans l'air du temps et peut parfois devancer et annoncer celui-ci.

On sait depuis Veblen que la consommation se réfère à des signes plutôt qu'à des usages fonctionnels, que le désir prime sur le besoin dès que le pouvoir d'achat le permet, et qu'un produit est peu prisé s'il n'est pas aimable (dans tous les sens de ce terme). La manière dont s'installe le *digital lifestyle* n'est qu'une manifestation de plus de ces principes parfois oubliés. Cela va bien au-delà du *marketing* « proctérien », car il s'agit de construire une offre de produits créative et innovante, qui apporte une certaine surprise, génère un désir et, parfois, un nouvel usage, pour faire écho à l'air du temps et attirer le consommateur. Plutôt que de s'interroger sur les secteurs d'activité concernés, il faut se demander s'il est des secteurs qui échappent à cette mouvance, s'agissant des biens de consommation et de ceux qui entrent dans leur élaboration. Ainsi, les séries courtes, la différenciation retardée et la « customisation » sont désormais le lot commun de bien des industries, y compris au sens français du terme. La mode ne constitue pas en soi une réponse à ce défi permanent, mais elle en détient un bon nombre de clés. Encore faut-il les utiliser avec doigté, car les codes immatériels de la mode reposent sur une dialectique complexe et les relations entre le management et la création se nourrissent d'un respect mutuel.



La question est posée de savoir si la vague du développement durable est susceptible d'engloutir le système de la mode en privilégiant un retour à une stricte fonctionnalité des biens. Certes, l'économie du partage et de la circularité, qui est en plein essor, déconnecte les rythmes des processus industriels, dont l'accélération dans la mode vestimentaire a été induite par la révolution des technologies de l'information et de la communication. Peut-être allons-nous assister à

une certaine forme de ralentissement du temps en réponse à la quête de durabilité. Il serait toutefois illusoire d'imaginer que l'aspiration à la nouveauté puisse décliner et que la stricte fonctionnalité prenne sa revanche ou que le désir d'échapper à l'ennui disparaisse de l'horizon du consommateur. La mode est capable d'absorber cette nouvelle donne environnementale, ce qui rejaillira sur l'évolution des marques et de leur contenu.