

La crise : parenthèse ou refondation ?

La crise, le temps, l'espace Dominique Jacomet	3
La consommation de mode : une crise agissant comme un révélateur ? Evelyne Chaballier	8
Vers une nouvelle norme de consommation de mode ? Gildas Minvielle	20
La crise vue d'ailleurs Danièle Clutier	24
Le luxe en crise ? Franck Delpal	31
La Chine, le Brésil et l'Inde : des relais de croissance incontournables Mehdi Tritar	36
Entretien/ Françoise Benhamou Les industries culturelles, la culture et la création face à la crise	42
Bibliographie	47

Mode de recherche, n°12.

Publication semestrielle – juin 2009

Editorial

Parmi les questions que soulève ce numéro, les principales concernent la nature et le degré d'incidence de la crise économique, amorcée depuis 2008, sur la production comme sur la consommation d'habillement, de mode et de luxe. Or plusieurs hypothèses se profilent : cette crise n'est-elle qu'une parenthèse à l'intérieur d'une partition économique finalement invariable ? Ou bien oblige-t-elle à reposer, sinon à refonder, des éléments structurants de la consommation de mode ? Enfin, on ne pouvait pas négliger l'exploration d'une dernière voie, celle où la crise accélérerait des mutations qui la

précédaient ? Ce numéro nécessite non seulement de faire état de données chiffrées nationales et internationales, mais il réclame surtout un travail d'interprétation pour mettre en évidence, voire anticiper, les modalités économiques et sociologiques qui feront autorité à l'avenir dans la mode, l'habillement ou le luxe.

La crise : parenthèse ou refondation ?

La crise, le temps, l'espace Dominique Jacomet	3
La consommation de mode : une crise agissant comme un révélateur ? Evelyne Chaballier	8
Vers une nouvelle norme de consommation de mode ? Gildas Minvielle	20
La crise vue d'ailleurs Danièle Clutier	24
Le luxe en crise ? Franck Delpal	31
La Chine, le Brésil et l'Inde : des relais de croissance incontournables Mehdi Tritar	36
Entretien/ Françoise Benhamou Les industries culturelles, la culture et la création face à la crise	42
Bibliographie	47

Le Centre de Recherche de l'IFM bénéficie du soutien du Cercle IFM qui regroupe les entreprises mécènes de l'Institut Français de la Mode :

ARMAND THIERY
CHANEL
DISNEYLAND PARIS
GALERIES LAFAYETTE
GROUPE ETAM
KENZO
L'ORÉAL PRODUITS DE LUXE
VIVARTE
YVES SAINT LAURENT

La crise, le temps, l'espace

Dominique Jacomet

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 terme¹, 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 alors².

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 auparavant³.

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 Kindleberger⁴.

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 achetées⁵.

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 structurale évoluant lentement au fil de la longue durée »⁶.

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 Polanyi⁷.

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 »⁸.

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 démographique⁹ dont les conséquences économiques et sociales seront sans précédent. L'avenir économique de l'humanité sera au XXI^e 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 rapidité¹⁰. 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 européens¹¹.

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 Védrine¹², 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)¹³. 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 Japon¹⁴, que les grandes économies émergentes¹⁵.

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 asiatique¹⁶. 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 diminuer¹⁷.

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 moindres¹⁸, 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 »¹⁹. 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^e siècle, en se référant à « l'économie politique », et comme le revendique, de nos jours avec force, un Amartya Sen, prix Nobel²⁰. 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.

Le choc est sévère pour le marché de la mode

Au cours de l'année 2008, la consommation de mode a subi une rupture brutale par rapport au rythme de croissance mesuré des années précédentes (environ + 0,4 % par an en monnaie constante depuis le début des années 2000). L'ampleur des contractions observées n'est pas sans rappeler la précédente crise ayant éclaté en 1993 et dont les conséquences se sont fait sentir pendant pratiquement quatre ans : rappelons qu'entre 1993 et 1995, les dépenses d'habillement des particuliers ont baissé en francs constants d'environ 2,8 % par an et qu'elles ont continué de baisser légèrement en 1996 (- 0,3 %).

Sur la moyenne de l'année 2008, la chute est encore plus sévère (- 3,4 %) et les résultats des sept premiers mois de l'année 2009, avec un recul de l'ordre de 4 % par rapport à 2008, laissent présager d'une correction conforme à l'ampleur du choc ayant affecté l'économie mondiale.

Une autre observation concerne la date de retournement de la consommation française d'habillement : il s'agit du mois de mars 2008, c'est-à-dire bien avant les répercussions de la crise financière internationale sur l'économie française, qui n'ont été ressenties qu'à partir de l'automne 2008. Quels sont les paramètres susceptibles d'expliquer ces décalages ?

Pourtant, la consommation globale des Français freine mais ne rompt point

Sur une longue période, le déterminant de la consommation d'habillement est l'évolution du pouvoir d'achat du revenu disponible des ménages : rappelons que ce dernier a connu une première baisse de 0,3 % en 1993, tranchant avec la progression constante observée depuis les chocs pétroliers des années 70. Les plans de relance ont permis de retrouver une croissance de pouvoir d'achat en 1994 et 1995, suivie d'une nouvelle contraction en 1996.

En 2008, l'inflation spectaculaire du prix du pétrole et des matières premières agricoles s'est traduite à partir de mars par une baisse du pouvoir d'achat, atteignant 0,5 % sur l'ensemble du premier semestre. C'est bien cette baisse brutale de leurs ressources qui a conduit les ménages à limiter de façon drastique leurs achats de mode avant les effets de la crise internationale. Et, paradoxalement, la décélération tout aussi brutale de l'inflation a donné aux consommateurs un peu de grain à moudre au quatrième trimestre 2008 et au début de l'année 2009, périodes marquées par le retour d'une évolution légèrement positive du pouvoir d'achat.

Parallèlement, les enquêtes du Crédoc mettent en évidence une montée significative du sentiment des ménages de devoir s'imposer des restrictions au tout début de l'année 2008, perception éminemment subjective : alors que la situation économique restait plutôt bien orientée, le sentiment de restriction a même atteint le point noir de janvier 1993 ! Ainsi, 69 % des interviewés déclaraient s'imposer des restrictions sur certains postes de leur budget contre 63 % en janvier 2007. Les Français auraient-ils en quelque sorte anticipé la dégradation à venir de leurs revenus ? Les analystes du Crédoc expliquent ce divorce entre la croissance économique et le moral des ménages par le fait que l'accélération des prix enclenchée à l'automne 2007 est intervenue dans une période de forte médiatisation des questions de pouvoir d'achat après les élections présidentielles.

Le taux de chômage constitue un deuxième élément pesant sur les dépenses d'habillement.

ment, dans la mesure où il influe non seulement sur les revenus des ménages mais également, de façon plus subjective, sur la vision du futur des chômeurs et sur les anticipations de ceux qui sentent leur emploi menacé : rappelons ainsi qu'en 1993, le taux de chômage avait grimpé de façon fulgurante, pour atteindre 10,8 % de la population et se maintenir à un niveau proche de 10 % jusqu'à la fin des années 90.

Qu'en est-il sur la période récente ? Les années 2006 et 2007 voient le taux de chômage diminuer tandis que la consommation d'habillement affiche en 2007 une croissance de 1,7 % en valeur, considérée comme très satisfaisante au regard de la tendance de moyen terme. La décrue du taux de chômage s'est poursuivie au premier trimestre 2008 pour atteindre le point bas de 7,2 % et remonter ensuite. Les derniers résultats du deuxième trimestre 2009 révèlent une forte dégradation avec un taux de 9,1 %, tandis que les perspectives apparaissent sombres pour 2009 et 2010 au regard des différents plans de restructuration annoncés dans les entreprises. Les prévisions de l'Insee font état d'un taux de chômage de 10 % au quatrième trimestre 2009, nous rapprochant ainsi de la situation déjà vécue au milieu des années 90.

Dans ce contexte plutôt sombre, la consommation finale des Français ralentit de façon significative mais ne baisse pas : après une croissance de 1 % en 2008, les perspectives font état d'une progression de la consommation globale de 0,5 %¹ en 2009. Cela n'avait pas été le cas en 1993, année durant laquelle les dépenses des particuliers avaient légèrement fléchi (- 0,4 % en monnaie constante).

Ainsi la France est en tête des pays développés pour la croissance de la demande intérieure privée, les perspectives de consommation pour l'année 2009 s'affichant en baisse de 0,8 % aux Etats-Unis, de 0,9 % dans l'Euro-zone et de 2,8 % au Royaume-Uni². Cette résistance globale constitue même le *French paradox* : alors que de nombreuses enquêtes internationales placent les Français dans le peloton de tête des populations démoralisées, nos concitoyens continuent de consommer, certes dans la limite de leurs possibilités. Ainsi le dernier

sondage BVA-WIN réalisé en juin-juillet 2009 révèle que 33 % des Français pensent que les revenus de leur foyer vont baisser dans les douze prochains mois, ce qui situe la France au troisième rang des 22 pays sondés, juste derrière... l'Islande et le Japon dont on connaît les inquiétantes récessions.

Il est vrai que les habitants de l'hexagone ont quelques provisions pour traverser les tempêtes et lisser leur consommation : leur taux d'épargne moyen dépasse 15 % et fait partie des plus élevés au monde. Pour continuer de consommer, les Français ont légèrement puisé dans leur bas de laine en 2008 : ils sont certes inquiets, démoralisés probablement, mais ne se sont pas encore engagés dans un véritable comportement de précaution...

Ce soutien vertueux de l'économie par les consommateurs n'en apparaît pas moins fragile. En effet, une accélération de la dégradation de l'emploi, la multiplication des conflits sociaux et des événements exogènes (H1N1) sont de nature à enrayer brutalement la machine consummatrice.

L'hyperconsommation s'accompagne d'une montée des frustrations

Alors que le niveau de vie par personne a progressé en France de 53 % en monnaie constante depuis 1978, le sentiment de restriction n'a fait que croître régulièrement. Avec la démocratisation des industries du loisir, avec le développement de nouveaux marchés *high-tech*, nos besoins ont évolué, ce qui peut conduire, dans la lignée de pensée d'Adam Smith, à considérer que les besoins humains sont insatiables et évoluent avec l'étendue des produits mis sur le marché.

En développant une stimulation émotionnelle autour des imaginaires des marques et de produits sans cesse renouvelés, le marché de la mode n'est pas resté à l'écart de cette inflation des besoins et de la montée parallèle des frustrations.

Les situations sont contrastées selon les catégories de consommateurs

Au niveau micro-économique, le sentiment de

restriction demeure fortement inégalitaire : en 2008, il a en effet touché de plein fouet les catégories modestes et les classes moyennes, alors que, depuis le début des années 80, ce sentiment de restriction n'a pas cessé de s'estomper au sein des catégories aisées et des hauts revenus. Par tranche d'âge, c'est entre 25 et 39 ans que les restrictions sont les plus ressenties, notamment dans le cas d'enfants à charge³.

C'est ainsi la génération née entre le début des années 70 et le milieu des années 85, appartenant aux classes modestes et moyennes, qui exprime aujourd'hui les plus fortes frustrations et la plus forte tension entre ses envies et son budget. Cette génération n'a pas le moral et c'est une clientèle essentielle pour les chaînes spécialisées.

Le marché de la mode est particulièrement sensible aux fluctuations conjoncturelles

A long terme, les hausses de revenus sont peu consacrées à l'équipement de la personne et la part des dépenses correspondantes dans le budget des ménages décline de façon régulière : le coefficient budgétaire habillement et chaussures est ainsi passé de plus de 10 % au début des années 60 à moins de 4,5 % aujourd'hui.

A court terme, les modèles économétriques révèlent une forte élasticité des achats d'habillement et chaussures aux évolutions de la conjoncture. D'une façon générale, la consommation de mode ne progresse significativement que dans les années bénéficiant d'un gain de pouvoir d'achat d'au moins 2 %, et ce à condition que le moral des ménages ne se dégrade pas.

L'habillement constitue actuellement le deuxième poste sur lequel les Français se déclarent être obligés de réduire leurs dépenses, derrière les vacances et les loisirs. Ainsi, au début de l'année 2009, 51 % des Français déclaraient devoir s'imposer des restrictions sur l'habillement contre 46 % en 2007. Ce résultat est un peu en retrait du pic de 54 % atteint début 2008, en plein cœur des débats sur l'inflation des produits alimentaires et énergétiques.

Les arbitrages des consommateurs en 2008 montrent bien que les dépenses d'habillement ont souffert de la concurrence de deux pôles extrêmes de la consommation : d'un côté les dépenses "contraintes" laissant peu de latitude comme le logement et les produits énergétiques ainsi que les dépenses peu élastiques comme l'alimentation et, de l'autre côté, les services et produits technologiques. Ces marchés *high-tech*, dont beaucoup de produits n'existaient pas à la fin du siècle dernier, représentent plus de 5 % du budget des ménages et dépassent donc le poste habillement-chaussures. En 2008, ils ont contribué pour un tiers à la croissance de la consommation française. En 2009, grâce à l'effet d'aubaine lié à la prime à la casse, l'automobile s'invite même à la table des produits soutenant la consommation et devient un nouveau concurrent pour la mode, de façon certes un peu artificielle !

Le sondage international précité BVA-WIN révèle pour sa part que les consommateurs français étaient 68 % à envisager une réduction de leurs achats de vêtements dans les douze mois à venir. Il est intéressant de noter que les pays enregistrant un résultat aussi négatif sur l'item relatif à l'habillement ont constitué au cours des dix dernières années, chacun avec ses spécificités propres, des marchés emblématiques en matière d'hyperconsommation de mode : les Etats-Unis pour leur boulimie quantitative, le Japon pour sa soif de marques de luxe et l'Italie pour son orientation qualitative et stylistique.

La baisse des prix de l'habillement n'assurera pas le maintien des volumes

Depuis le milieu des années 80, la croissance faible des dépenses d'habillement des Français s'est accompagnée d'une envolée des quantités consommées, du fait de l'achat de produits de moins en moins chers. Si les délocalisations de la production dans les pays à faible coût de main d'œuvre enclenchées par les marques anglo-saxonnes se sont traduites par une réduction massive des coûts de fabrication dans la chaîne de valeur, c'est surtout la naissance et le développement des chaînes spécialisées qui ont imposé un nouveau

modèle économique et une nouvelle façon de consommer la mode. En supprimant les marges intermédiaires, les marques-enseignes ont été les principaux acteurs de la baisse des prix tandis que leurs prouesses organisationnelles assuraient l'alimentation régulière des points de vente en nouveautés. L'accélération du rythme des collections et de l'obsolescence des produits ont ainsi déclenché une certaine envolée consommatoire.

Ainsi, entre 1990 et 2008, la consommation de mode en nombre de pièces s'est accrue d'environ 35 %. Cette croissance du marché en quantités a été presque continue au cours des 18 dernières années, avec deux exceptions notables : les années 1995 et 96, c'est-à-dire au cœur de la crise de consommation précédente, au cours desquelles les achats d'habillement des Français ont baissé de 5 % en quantités (de respectivement 4 % en 1995 et 1 % en 1996).

L'année 2008 semble marquer à ce titre un tournant : avec une baisse des prix proche de 3 % en moyenne, la consommation en quantités est à peine maintenue. Et les premiers résultats observés au premier semestre 2009 traduisent une accélération de la baisse des prix (- 3,6 %) assurant encore la préservation des volumes. Mais les nuages s'amoncellent suffisamment pour envisager une baisse de la consommation de mode en quantités. C'est le cas dès aujourd'hui pour la consommation masculine qui s'oriente vers des achats plus rares mais plus qualitatifs : en d'autres termes, les hommes achèteraient nettement moins mais plus cher. En quantités, leurs achats auraient même régressé sensiblement dans la première partie de l'année 2009.

Les femmes, de leur côté, se seraient orientées massivement vers les produits les moins chers pour préserver tout juste leur consommation en quantités au cours de ce même premier semestre 2009.

C'est finalement dans le seul secteur de l'enfant que la baisse des prix s'accompagne d'une croissance du marché en quantités. La France "fait" des bébés et se doit de les habiller : la consommation de vêtements d'enfants, grâce à une baisse de prix de l'ordre de 4 % au premier semestre, pourrait progresser de plus de 3 % en quantités en 2009.

Mis à part ce cas spécifique du vêtement d'enfant, nous nous orientons donc vers une baisse de la consommation de mode en quantités sur la moyenne de l'année 2009 et, le plus probablement, en 2010 également. Le marché de l'habillement s'affirmerait ainsi comme un marché déflationniste, associant baisse des prix et baisse des volumes consommés.

La mode continue de faire rêver mais les attitudes critiques se développent

L'étude qualitative réalisée par l'IFM pour la Fédération des enseignes de l'habillement en juin 2008, c'est-à-dire au moment du retournement brutal de la consommation, montrait que le capital d'attrait de la mode restait vif : pour l'individu, la mode est signe de renouveau, elle s'apparente à une forme d'égothérapie et constitue un antidote à la morosité. Dans les rapports avec les autres, la mode participe à la construction de l'image sociale, le soin apporté à la présentation prenant même de plus en plus d'importance sur un marché de l'emploi déprimé. Enfin, la mode est synonyme de vie et de jeunesse dans nos sociétés grisonnantes qui ne veulent pas vieillir.

La conjoncture ne semble pas avoir altéré ces potentiels, et les aurait même en quelque sorte renforcés. L'envie, moteur essentiel de la consommation de mode, resterait intacte. Autant dire que si la conjoncture économique s'améliorait, c'est vers l'habillement que se tourneraient en priorité les consommateurs pour mettre fin à leur frustration et assouvir leurs besoins d'achat⁴. En outre, la baisse globale de la consommation masque des situations contrastées selon les individus comme le montre une autre enquête de l'IFM réalisée en novembre 2008 : ainsi 34 % des consommateurs déclaraient avoir réduit leurs achats de vêtements et d'accessoires, tandis que 18 % s'efforçaient de les réduire sans pour autant toujours y parvenir. Et 30 % de nos concitoyens affirmaient "se faire plaisir avant tout" tandis que 13 % continuaient à acheter des vêtements quitte à réduire d'autres dépenses⁵.

Toutefois, il faut se garder de tout satisfecit : depuis le début des années 2000, les critiques de l'offre des marques-enseignes se dévelop-

pent tandis que de nouveaux comportements d'achat émergent, favorisés notamment par la place croissante prise par l'Internet dans le système de la mode. Ces évolutions structurelles semblent s'être accélérées avec la crise : c'est ce que nous allons maintenant détailler.

Les Français perçoivent une certaine uniformisation et une dégradation du rapport qualité-prix de l'offre de mode : les différentes enquêtes conduites par l'IFM révèlent la montée d'une attitude distanciée et critique depuis le début des années 2000 : en 2001, c'était essentiellement la perception d'une banalisation des collections des chaînes spécialisées et d'une uniformisation des centres-villes qui dominait, générant de l'ennui et émoussant les désirs. Les enseignes ont cherché alors à se différencier, avec un certain succès, en étoffant leurs équipes de style et en multipliant l'introduction de nouveautés en magasins.

En 2005, c'est la perception d'une dégradation du rapport qualité-prix qui domine : en effet, pour préserver leur compétitivité face à l'excellent rapport style-prix perçu d'H&M notamment, mais aussi de Zara à un niveau de gamme plus élevé, et devant le spectre du hard-discount, les marques-enseignes ont cherché alors à réduire leurs coûts en abaissant notamment les prix d'achat de leurs matières. La suppression des quotas à l'importation a grandement facilité cette stratégie et s'est traduite par l'envolée des importations chinoises. Les consommateurs ont alors perçu une dégradation de la qualité des vêtements, tant dans les chaînes que chez les marques. Ils déplorent ce lien croissant entre mode et fabrications chinoises.

En 2006-2007, l'évolution des prix s'est inversée : poussées par le renouvellement des silhouettes et par un environnement économique favorable, les chaînes spécialisées réalisent alors qu'il leur est possible de monter en prix en s'appuyant sur leur caution de mode, et que cela est porteur en termes de marge. Parallèlement de nouveaux acteurs d'une modernité moyen-haut de gamme ont pris une place significative sur le marché français⁶ : en 2007, les prix moyens des vêtements achetés par les consommateurs progressent de 1,7 %, ce qui n'avait jamais été observé depuis

vingt ans, exceptée la parenthèse 2002 liée à la mise en place de l'euro.

En 2008, les consommateurs conservent toujours leur perception d'une dégradation qualitative de l'offre des marques et des chaînes, mais ce sentiment est désormais associé à une impression de cherté des vêtements et de montée des prix. Cette perception est sans commune mesure avec la réalité, les prix moyens des vêtements ayant baissé de 3,2 % en 2008 comme cela a été mentionné plus haut. Et à côté des chaînes, les marques sont mises à l'index : ainsi, en novembre 2008, 56 % des Français estimaient que le prix des vêtements avait augmenté au cours des dernières années dans les chaînes, le chiffre atteignant 61 % pour ce qui concerne les marques.

La défiance vis-à-vis des distributeurs et des grandes marques s'accroît

En moins d'une décennie les consommateurs français ont vécu le passage à l'euro, s'accompagnant d'une perturbation des prix de référence, l'envolée du marché immobilier, la flambée des prix relatifs à l'énergie et à l'alimentation, suivie d'une spectaculaire décrue. Sur nos marchés de la mode, les marques de luxe se sont imposées en captant les désirs autour de produits inaccessibles pour la majorité de nos concitoyens mais stimulant leur capacité émotionnelle.

Une étude récente du Crédoc nous éclaire sur les mécanismes objectifs et subjectifs accompagnant la perception des prix par les consommateurs⁷ ; Elle révèle "un décalage significatif et persistant entre l'inflation telle que mesurée par l'indice des prix à la consommation et telle que ressentie par les ménages". Cette étude s'attache à la notion psychologique de "prix juste" qui nous paraît fondamentale pour éclairer les comportements actuels de nos concitoyens : après une longue période considérant le prix comme la conséquence de mécanismes de marché impersonnels, la notion de prix juste est en effet devenue dans les années 60 un axe de recherche prenant en compte les émotions et les valeurs en sus du simple intérêt matériel⁸.

La notion de prix juste se réfère à différentes

normes de comparaison. Appliqués au marché de la mode, les critères d'évaluation peuvent être de trois ordres : d'un côté, le prix de référence pour une offre similaire, qui peut être celui d'H&M et a considérablement baissé au cours de la dernière décennie. Sur un autre plan, le principe de justice distributive⁹ s'appuie sur "la contribution respective des parties et la part reçue des rétributions issues de la relation". Et c'est là que le bât blesse : très informés par les médias et Internet de la croissance des approvisionnements réalisés dans les pays à faible coût de main d'œuvre, des prix d'achat et des marges associées, les consommateurs estiment que les marques et les enseignes ont, pour parler de façon triviale, "fait du gras sur leur dos".

Il n'est pas anodin d'observer que, dans l'étude du Crédoc précitée et parmi sept produits de consommation testés, le jean Diesel recueille la palme du sentiment d'injustice ressenti par nos concitoyens, devant l'I-phone : 87 % des personnes interviewées considèrent en effet que le prix de ce jean est injuste, dont 62 % qu'il est même très injuste.

Dans les médias, sur Internet, les informations concernant les prix d'achat des vêtements en Chine et ailleurs sont largement connus, ainsi que la santé florissante des grandes chaînes internationales et des marques de luxe avant la crise. Et, plus généralement, il est intéressant de constater, toujours selon l'étude du Crédoc, que les consommateurs les plus diplômés sont ceux qui doutent le plus de la répartition "égalitaire" des évolutions des coûts d'approvisionnement entre distributeurs et consommateurs.

Des analyses psychologiques (Homans précité) montrent que lorsque le sujet ressent une situation d'injustice, il peut adopter un comportement visant à punir les responsables de cette injustice, quitte à faire un sacrifice sur sa propre consommation : c'est bien le danger qui menace les marchés de la mode. Les différentes enquêtes menées par l'IFM révèlent à ce titre une montée préoccupante de la défiance des consommateurs à l'égard des marques et des enseignes et, plus généralement, des intermédiaires entre producteurs et consommateurs. Et il est assez paradoxal de constater

que le débat autour des intermédiaires ressurgit dans un secteur modèle d'intégration amont-aval tant au niveau du mass market que des marques de luxe ayant intégré leur distribution : les consommateurs mettraient-ils en évidence le fait que la production, la fabrication des tissus et vêtements qu'ils portent, est largement "outsourcée" par les marques faisant désormais figure d'intermédiaires ?

Cependant, s'ils critiquent les marges récupérées par les marques, les consommateurs ne semblent pas remettre en cause la position de celles-ci comme acteurs essentiels de l'offre. Un dernier élément d'appréciation du prix juste a trait au principe de "justice procédurale"¹⁰. Il repose sur le fait que la répartition des profits entre consommateurs, marques et producteurs doit être compatible avec les normes en vigueur. Il dépasse ainsi la stricte optimisation des intérêts individuels par la notion de valeurs sociales. Dans l'enquête du Crédoc, 40 % des consommateurs adhèrent ainsi à l'idée qu'un "prix juste assure une rémunération satisfaisante aux salariés et permet d'assurer la protection de l'environnement". C'est l'item le plus plébiscité devant l'assurance du meilleur rapport qualité-prix, choisie par 38 % de nos concitoyens.

Les soldes et promotions ne soutiennent plus les ventes

Au cours des dix dernières années, la part des soldes et promotions s'est considérablement accrue sur le marché français de l'habillement, passant en valeur de 15 % en 1985 à 32 % en 2008 ! Au cours de ces vingt dernières années, les stratégies des consommateurs se sont ainsi orientées vers l'achat malin, valorisant la capacité de chacun à savoir attendre et traquer les aubaines.

Il semble que la situation soit en train de s'inverser. Au cours du premier semestre 2009, la part des soldes et promotions apparaît en retrait par rapport à 2008¹¹, alors que la mise en place d'une période de soldes flottants était censée redonner du pouvoir d'achat à nos concitoyens. La gestion inadaptée par certaines marques/enseignes de cette facilité de vendre à perte, l'affichage de réductions de prix de 70 % sur des articles en début de saison

ont tout simplement perturbé les repères des consommateurs, associant les réductions de prix à une politique de prix initiaux flouant les consommateurs). Et parallèlement :

— l'affichage de réductions de 70 % discrédite systématiquement l'enseigne ;

— Sans ces promotions « sauvages », la consommation en cours de saison aurait peut-être été plus raisonnable encore ;

— L'offre « sur-assagiée » de la plupart des distributeurs et marques a offert peu d'occasions de coups-de-cœur (le premier moteur d'achat, notamment parmi la gent féminine), même en soldes.

Et l'effondrement des ventes au cours des soldes de juillet 2009 confirme largement le fait que les Français ne mordent plus systématiquement à l'hameçon de la bonne affaire, si elle n'est pas justifiée. Il est vrai que la prudence extrême pratiquée par les marques et enseignes dans leurs approvisionnements en ces temps de crise a fait en sorte que les stocks des produits phare de la mode étaient quasiment inexistantes, transformant certains soldes de juillet en un "étalage de rossignols".

Comme cela a été évoqué plus haut, les prix des vêtements achetés par les Français ont cependant baissé de 3,6 % au premier semestre 2009 : cette évolution confirme, et justifie, les stratégies développées par les acteurs de la mode pour proposer des premiers prix – ou des prix attractifs en fonction de leur niveau de gamme – sur des produits inscrits dans la tendance du moment et ne faisant pas l'objet de promotions particulières. Nous retrouvons ici, d'une certaine façon, la notion de "prix juste" assurant une égale répartition de la marge du distributeur et du bénéfice ressenti par le consommateur. Il est probable également que la montée du poids des sites Internet de ventes privées dans la consommation, sur lequel nous reviendrons, contribue à minimiser l'intérêt des soldes et promotions aux yeux des consommateurs, affirmant le prix « juste », ou intéressant, tout de suite.

La mode responsable trace sa route lentement, sans modifier radicalement les paradigmes du système de la mode

Entre leurs désirs de justice et de transparence et leurs comportements d'achats quotidiens, les consommateurs font le grand écart. Il est vrai qu'après la croyance dans le bonheur apporté par la croissance économique, credo des Trente Glorieuses, ils ont été confrontés depuis plus de vingt ans à une succession de ce que l'on peut considérer comme des scandales de société. Aux années 80 qui posaient déjà la problématique de l'environnement et de la protection des animaux, ont succédé les années 90 caractérisées par différentes affaires de corruption. Les années 2000 ont marqué une étape primordiale du fait de l'accélération de la mondialisation avec l'entrée de la Chine dans l'OMC, d'une médiatisation croissante des problèmes sociaux liés à cette mondialisation (conditions de travail, exploitation des enfants...) puis des scandales alimentaires et sanitaires (vache folle, SRAS). Enfin, la multiplication de documentaires, d'émissions TV et de films (*Le monde selon Monsanto* et *Une vérité qui dérange* d'Al Gore) a alerté tout un chacun des bouleversements subis par la planète et des risques liés entre autres au climat : à ce titre la crise n'a été qu'un révélateur du monde fini dans lequel nous vivons.

Du côté de l'offre, le secteur de la mode n'est certes pas resté à l'écart des préoccupations autour des trois piliers du développement durable – économique, social et environnemental – mais force est de constater qu'il n'a guère joué un rôle d'initiateur et que très peu de marques et d'enseignes d'habillement ont développé jusqu'à présent une offre significative et une communication volontariste sur ces thèmes. N'est-ce pas précisément parce que la mode se trouve au cœur de la société de consommation et peut craindre de voir son fonctionnement et sa rentabilité remis en cause ? En effet, quel autre secteur plus que la mode possède un pouvoir fantastique de déclenchement d'achats d'impulsion par le renouvellement permanent d'une pléthore de produits, est devenu maître dans la création d'imaginaires, et s'est affirmé comme précurseur de la mondialisation et des délocalisations dès les années 80 ?

Quant aux consommateurs, ont-ils vraiment envie de remettre en cause leur attrait pour la mode, cette dernière faisant toujours battre leur cœur malgré ses excès ? La conjonction de la mode avec le développement durable crée sans nul doute de la tension au sein des marques comme chez leurs consommateurs. Les deux notions sont facteurs de dissonance et s'apparentent à un oxymore.

Très informés sur les différents scandales ayant émaillé l'actualité, la majorité de nos concitoyens en restent aujourd'hui au constat qu'ils sont dépendants du système mondialisé de la mode : le fonctionnement de ce dernier les dépasse et ne les pousse pas à modifier significativement leurs critères d'achat. Ainsi, si 49 % des Français sont totalement d'accord avec l'affirmation « pour le futur de la planète, chacun doit faire des efforts dans sa consommation de vêtements », ils sont 56 % à penser que « ce sont d'abord les marques qui doivent faire des efforts pour des vêtements plus responsables ».

Le propre de l'individu responsable est de penser collectivement, et de croire en les bienfaits de cette façon de penser. Plus il se sent isolé, moins l'individu éprouve sa responsabilité vis-à-vis des autres. Et la grande force des nouvelles générations est/sera probablement d'exister en réseau, de partager les savoirs, les opinions, les expériences. L'étude menée par l'IFM¹² montre notamment que les femmes baby-boomeuses ne s'encombrent guère au quotidien de considérations écologiques ou éthiques, notamment dans la mode, pour pouvoir continuer à "jouir sans entrave" des plaisirs de leur existence. Les trentenaires sont beaucoup plus concernés par ces sujets mais sont coincés entre l'enclume de leur conscience responsable et le marteau de leurs contraintes budgétaires. La consommation de mode responsable sera probablement dans les mains des cibles jeunes et probablement encore plus, dans celles des très jeunes (8 à 12 ans) sensibilisées aujourd'hui à ces problématiques et fonctionnant en réseaux.

Sur ce plan de la mode responsable, le développement durable a le mérite de pouvoir se développer sous différentes formes, sans pour autant les adopter toutes ensemble : choisir des matières premières plus "propres", privilé-

gier des productions locales, aider les travailleurs de pays pauvres, tenir un discours "éthique" aux consommateurs sur la transparence des prix notamment.

Dans ce contexte, le marché de la mode responsable commence à prendre une importance significative dans la consommation tout en suscitant une certaine défiance : 28 % des consommateurs déclaraient en novembre 2008 avoir déjà acheté un vêtement bio et/ou relevant du commerce équitable. 37 % n'ont acheté aucun produit satisfaisant à ces critères tout en connaissant l'existence de cette offre "responsable" alors que 35 % de nos concitoyens ignorent tout simplement l'existence de vêtements bio ou équitables. Et si la part des acheteurs a progressé de 7 points entre 2007 et 2008, en liaison essentiellement avec la proposition de petites collections bio dans certaines grandes enseignes, 42 % des Français restent sceptiques, voire réfractaires, devant les propositions de mode éthique : ils ne sont pas convaincus par les promesses et reprochent aux marques de repeindre en vert leur offre et de surfer sur la vague écologique pour vendre davantage.

Mais parallèlement à cette défiance vis-à-vis des risques de *green washing*, la crise violente que nous traversons s'accompagne de la montée progressive de comportements d'achat rationnels, s'éloignant de la boulimie et de la compulsivité qui semblaient être à leur paroxysme au milieu des années 2000. Les médias ont largement relayé cette prise de distance, de bon ton dans le gotha des bourgeois bohèmes : la fin des années *bling-bling* est ainsi consacrée et, en réaction avec les excès de la *fast fashion* et de la mode jetable, le concept de *slow fashion* a émergé. Mais ce concept semble davantage relever de l'imagination de spécialistes du marketing que d'un changement d'attitude faisant sens chez les consommateurs : alors que le *slow food* s'appuie sur la conscience des dégâts entraînés par la restauration rapide sur notre santé, les bénéfices du *slow fashion* restent à démontrer.

Plus intéressante et profonde que cette question de rythme, l'émergence d'un rapprochement entre producteurs et consommateurs constitue un axe fondamental pour le déve-

loppement d'une mode véritablement responsable. Les contraintes réglementaires (tel l'affichage des équivalents carbone) contribueront probablement à renforcer l'intérêt des consommateurs pour la conception et la production de leurs vêtements, et toutes les initiatives développées par les acteurs de l'offre sont bonnes à prendre dès lors qu'elles sont authentiques et perçues comme telles.

Sur un autre plan, les tensions sur les matières premières au premier semestre 2008 ont fait prendre conscience aux consommateurs de la rareté de nos ressources : leurs attentes sont devenues fortes pour ce qui concerne le développement de nouvelles fibres et de *process* de production textile respectueux de l'environnement, notamment chez les jeunes. En mineure, émerge l'idée d'une consommation pilotée de façon collective, en liaison avec le développement des réseaux sociaux et l'emprise croissante d'Internet dans nos modes de vie.

Internet s'est installé dans notre quotidien et bouleverse le système de la mode

Dans le contexte de repli général de la consommation de mode précitée, les achats de vêtements, accessoires et chaussures sur Internet font figure d'heureuse exception, affichant en 2008 une progression de 28 % pour représenter 4,7 % des dépenses d'habillement en France, soit un poids proche de celui des grands magasins. Et les marges de progression sont indiscutables, sachant qu'aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne la part des achats de vêtements en ligne dépasse désormais 10 %.

Plus généralement, le développement du e-commerce induit de nouveaux comportements et notamment une décomposition de l'acte d'achat entre la recherche d'informations, la consultation de sites média (notamment pour s'informer sur les tendances), la visite d'un point de vente et/ou d'un site marchand et l'achat proprement dit, en ligne ou à la caisse¹³. Plus que jamais, le choix d'une stratégie multicanal (*click and mortar*) se trouve validé par la réalité économique, confirmant que les achats en magasin et sur Internet se complètent plus qu'ils ne s'opposent.

Il se trouve que cette décomposition de l'acte d'achat opérée grâce à Internet est très certainement renforcée par la contrainte budgétaire et la recherche de bas prix en ces temps de crise mais procure plaisir et fierté aux consommateurs : ne pas se déplacer pour rien, acheter le meilleur produit au meilleur prix, ne pas s'embarrasser de produits inutiles, être malin... Et l'effet d'hystérésis – soit la persistance d'un phénomène économique ou d'un comportement alors que sa cause principale a disparu – s'avère d'autant plus probable après la crise que les nouvelles habitudes acquises s'inscrivent dans une tendance finalement plus hédoniste que coercitive.

A ce titre, le développement des sites de ventes privées proposant des marques à prix attractifs bouleverse le rapport des consommateurs aux prix de référence dans le haut de gamme, tout en élargissant pour les marques la possibilité de vendre directement leurs produits. Et nous sommes probablement loin d'imaginer les conséquences de cette mutation pour le système de la mode.

En outre, la révolution numérique bouscule totalement, à notre insu, le modèle capitaliste classique avec, d'un côté, les producteurs, et de l'autre, les consommateurs. A l'image de You Tube et des réseaux sociaux en général, d'autres modèles se développent autour de l'économie contributive où la valeur se crée par les investissements de chacun¹⁴.

Le premier de ces modèles concerne le C to C (*consumer to consumer*) : ce type de marché met en relation des individus afin qu'ils s'achètent et se vendent mutuellement des biens. Certes, le marché de l'occasion est né avec le développement de la société de consommation – avec pour preuves les petites annonces, les dépôts-vente et les sympathiques videgreniers – mais il a trouvé un fantastique levier de développement avec le leader mondial, sachant que ce mode d'échange a même attiré à son démarrage les catégories sociales les plus favorisées en quête de l'objet rare. Et même si eBay est aujourd'hui victime de sa réussite et attaqué de toutes parts, il n'est pas anodin de constater que les deux premiers sites de e-commerce les plus visités en France au premier trimestre 2009, tous produits confon-

du, sont eBay (13 millions de visiteurs uniques) suivi par PriceMinister (10,5 millions), selon le classement Médiamétrie. Ces deux sites se retrouvent dans le top 10 des ventes en ligne de vêtements¹⁵. Car la mode constitue la catégorie phare du C to C sur Internet.

Les marques de mode les plus recherchées sur ces sites sont toutes positionnées sur le haut de gamme et la tendance du moment¹⁶, confirmant, si besoin était, que les consommateurs qui utilisent ces nouvelles facilités sont très intéressés par la mode et informés sur les tendances du moment mais ne veulent pas payer le prix de leurs marques fétiches, soit parce qu'ils n'en ont pas les moyens, soit parce l'achat "malin" leur procure du plaisir.

Mis à part ces aspects économiques et/ou relationnels, d'autres motivations plus nouvelles expliquent le succès des échanges entre particuliers : en premier lieu, peu à peu, la valeur d'usage prend le pas sur la possession des objets¹⁷ : pourquoi conserver ce sac si je ne l'utilise plus, même s'il s'agit du modèle d'une marque prestigieuse ? Alors que des années de consommation effrénée ont rempli les placards, un désir d'allègement libératoire émerge. En second lieu, la conscience citoyenne naissante s'accompagne d'une certaine forme de déculpabilisation lorsqu'un nouvel achat s'accompagne de la remise sur le marché d'un ancien achat déclassé : la deuxième ou troisième vie donnée aux objets, dans une logique de recyclage, s'apparente dans ce cas à une réelle démarche de développement durable.

Au-delà de ces échanges marchands, nous observons même la création de sites de troc et/ou de dons. Certes il s'agit d'un mouvement encore très anecdotique mais le troc introduit une nouvelle dimension affective dans la transaction.

Une autre façon de bousculer la traditionnelle organisation du marché capitaliste entre producteurs et consommateurs se trouve dans le développement des groupements d'achats de consommateurs. Là encore, la formule n'est pas neuve : au début du siècle dernier, des consommateurs des milieux populaires s'associaient déjà pour acheter des produits

alimentaires, faisant le pendant aux coopératives de petits producteurs. D'autres initiatives court-circuitant la distribution traditionnelle se développent à l'initiative des producteurs : c'est par exemple en France le cas des Amap (Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne) créant un lien direct entre paysans et consommateurs. Rappelons qu'en France la Fnac (Fédération Nationale d'achat des cadres) a été fondée en 1954 par deux militants trotskystes afin de proposer à des clients adhérents du matériel photographique à des prix inférieurs de 10 à 20 % aux prix du marché. Aux Etats-Unis, Costco fonctionne sous le principe du club-entrepôt avec adhésion (\$55), les adhérents bénéficiant de prix attractifs sur des articles de qualité et des marques reconnues, avec une clientèle éclectique rassemblant cadres et familles populaires. Et Costco s'affirme comme le troisième distributeur américain d'habillement, derrière Wal-Mart et Target !

Créé très récemment, en 2009, par le propriétaire de l'enseigne de vêtements pour enfant Orchestra, le site Clubatcost.fr fonctionne également comme un club sur le principe d'une cotisation. L'adhérent a ainsi accès à des vêtements pour homme, femme ou enfant à prix coûtant, c'est-à-dire en ne payant que le prix de création, production et transport. L'argumentaire de vente met clairement en avant les marges non justifiées prises par les grandes marques de mode et présente le concept comme une révolution, dont le modèle économique ne repose pas sur les marges unitaires liées à chaque vente "poussée" mais sur le renouvellement de l'adhésion de clients satisfaits. De même, le site Myfab.com créé en 2008 propose aux internautes de choisir, parmi une proposition de produits de décoration de créateurs, ceux qu'ils souhaitent faire fabriquer directement dans des usines du monde entier : Internet accompagne ainsi une démarche de rapprochement "virtuel" entre producteurs et consommateurs, alors que la globalisation les a géographiquement éloignés.

Sur un autre registre, des sites proposant du sur-mesure ou de la customisation retardée se sont multipliés. Face à l'offre standardisée des chaînes, des désirs de personnalisation émer-

gent, même s'il ne s'agit que d'une niche de consommation. Plus généralement, grâce aux immenses possibilités du web 2.0, les communautés évoluent vers des formes de réseaux organisés pour potentialiser l'expression de chacun. Un dialogue créatif peut ainsi se mettre en place entre clients, marques et producteurs, remettant en cause la communication unidirectionnelle et pyramidale jusque-là pratiquée par la majorité des marques de mode. *In fine*, Internet s'avère être le levier de création d'un second marché, d'un "contre-marché", permettant de nouvelles formes d'échanges, hors des canaux de vente traditionnels¹⁸. Le revers de la médaille est évidemment la création, sous nos yeux, d'un immense marché noir planétaire. Les jeunes générations de l'Internet associent désormais achats classiques et acquisitions illícites, en tirant satisfaction de braver l'interdit lorsque des mesures coercitives sont mises en place. Dès lors qu'il dépend fortement des valeurs créatives et des imaginaires de marques, le système de la mode se situe au cœur de ces turbulences.

Internet s'est diffusé dans notre quotidien sans que nous y prenions garde mais il faut souligner à ce titre le retard dans la capacité d'innovation des marques et enseignes pour utiliser ces nouvelles techniques dans des offres et des services qui fassent sens pour les consommateurs, à l'image de Google ou de Facebook.

Chez les plus jeunes, l'utilisation généralisée des technologies Internet et mobiles ainsi que des réseaux sociaux numériques entraîne une capacité phénoménale à disséminer une information, avec différents cercles d'intimité.

Quelle sortie de crise ?

La crise conjoncturelle que nous vivons s'accompagne d'une forme de révélation de changements structurels profonds et protéiformes : d'un côté, les mondes de la finance et d'Internet nous donnent l'illusion de ressources illimitées dans une économie virtuelle globalisée, d'un autre côté, le choc vécu au premier semestre 2008 sur le plan des matières premières alimentaires et énergétiques nous rappelle à la réalité d'un monde fini.

La révolution numérique s'est traduite par une mutation sourde des attitudes et comportements des consommateurs, cela depuis le début des années 2000. A ce titre, la crise remplit une certaine fonction de catharsis en provoquant des prises de conscience des excès et limites du système : après la fête, un nombre croissant de nos concitoyens a la "gueule de bois" et les fortes tensions qui caractérisaient l'opinion française¹⁹ s'extériorisent.

De son côté, la mode continue de faire rêver et, coincé entre le marteau de sa bonne conscience et l'enclume de son porte-monnaie, le consommateur choisit le plus souvent ce dernier, et manifeste toujours une certaine envie de consommer tout en adoptant une posture critique. Lorsque nous sortirons de cette crise, que cette sortie se fasse en V ou en W, l'évolution se fera à la marge... Car les changements structurels dont nous avons parlé s'appuient sur des effets de cohortes qui demandent du temps pour se diffuser dans les pratiques au fil des générations.

Mais il nous semble qu'aujourd'hui le scénario le plus redoutable serait celui d'une sortie de crise sans innovation de la part des acteurs de la mode. Les consommateurs découvrent de leur côté les vertus de la solidarité, du partage, de la proximité avec la nature et d'une certaine frugalité moderne. Pour y répondre, les nouveaux modèles d'affaires générés sur Internet et les initiatives développées autour de la notion de consommation responsable et de croissance verte devront remettre au premier plan la transparence sur les conditions de fabrication et proposer aux consommateurs de nouveaux services et une vision de long terme. A la rupture provoquée par la crise sur la consommation, nos marques et enseignes se doivent ainsi de répondre en appliquant le principe de disruption²⁰, en proposant des réponses non conventionnelles et porteuses de créativité.

Evelyne Chaballier
Directeur des Etudes Economiques et
Prospectives, IFM

1. Consensus Forecasts août 2009.
2. *Ibid.*
3. *Le sentiment de devoir s'imposer des restrictions sur son budget*, Crédoc, décembre 2008.
4. IFM pour la Fédération nationale de l'habillement, *Boutique de mode. Mode d'emploi*, 2009.
5. Etude IFM pour Défi, *Mode et consommation responsable*, novembre 2008.
6. Comptoir des Cotonniers, Maje, Sandro pour n'en citer que quelques-unes.
7. *La perception du prix juste par les Français*, Crédoc 2008.
8. *Ibid.*
9. *Ibid.* Selon Homans (1961) et Adams (1965).
10. *Ibid.*
11. Selon la base de données consommateurs de l'IFM, cette part atteint 33 % contre 34,5 % au premier semestre 2008.
12. *Mode et consommation responsable*, Etude IFM pour Défi, 2009.
13. Blog de Fred Cavazza.
14. Bernard Stiegler, *Pour en finir avec la mécroissance*, Paris, Lavoisier, 2009.
15. Enquête consommateurs de l'IFM.
16. Etude ACSEL, 3^{ème} trimestre 2008.
17. Voir à ce sujet les analyses de Philippe Moati.
18. Etude IFM, *Mode et Internet*, 2009.
19. Voir Stéphane Rozes.
20. Jean-Marie Dru, *Disruption live : pour en finir avec les conventions*, Paris, Village Mondial, 1996 (livre publié en pleine sortie de la crise des années 92-96).

L'objet de cet article est de décrypter les changements qui sont intervenus dans les comportements de consommation de mode des ménages en France à la suite de la crise qui s'est propagée à l'ensemble de l'économie mondiale en 2008. Si le repli des dépenses peut sembler relativement modeste au regard de ce que l'on a pu observer dans d'autres secteurs de l'économie, il existe cependant un certain nombre de signaux, au-delà des grandes tendances, qui sont sans doute annonciateurs des nouveaux modes de consommation de demain.

En 2008, la consommation de mode a accusé un recul de 3 % en valeur par rapport à l'année précédente. En 2009, il faut s'attendre à la poursuite de cette tendance (pour les sept premiers mois de l'année, les dépenses se sont repliées de 3,7 % en valeur¹). Pendant la période 1990-2008, la consommation a progressé d'environ 0,5 % par an en moyenne et n'a jamais connu un recul d'ampleur comparable, y compris en 1994 et 1995, années au cours desquelles les achats ont diminué en valeur d'environ 2,5 %. La crise venue d'Outre-Atlantique et qui a gagné l'Europe au mois de septembre 2008 est à l'origine de cette baisse de la consommation. Cette crise du système bancaire et financier a conduit à une raréfaction des crédits accordés aux particuliers, tout comme aux entreprises. La restriction des crédits, dans un contexte de ralentissement de la hausse du pouvoir d'achat perceptible dès le mois de mars 2008, a incité les ménages à modifier leur comportement et à limiter leurs

dépenses. Aujourd'hui, le ralentissement de l'activité dans de nombreux secteurs de l'économie continue de peser sur les revenus distribués, et la hausse du chômage, qui devrait se poursuivre dans les prochains mois, ne permet pas d'envisager une amélioration de la situation à court terme.

Le changement de tendance observé dans l'évolution des dépenses de mode est-il le signe d'une désaffection des consommateurs à l'égard de ces achats ? Par ailleurs, les crises étant propices à accélérer les mutations demeurées latentes pendant les périodes de croissance, quelles sont les modifications des comportements de consommation qui sont à l'œuvre actuellement et qui pourraient préfigurer une nouvelle norme de consommation de demain ?

On achète tout autant en quantité mais moins cher

Le repli de 3 % des dépenses de consommation de mode en 2008 correspond à une tendance moyenne qui masque des évolutions différentes dont certaines sont moins mal orientées. C'est ainsi que la consommation de vêtements masculins et enfant a mieux résisté que les achats de mode féminine. Ainsi, les ventes de prêt-à-porter masculin n'ont diminué que de 1,1 % en valeur en 2008, tandis que les achats de vêtements pour enfant ont été inférieurs de 1,7 % à ceux de l'an passé. Ces tendances semblent en outre se confirmer en 2009.

S'agissant des différents circuits de distribution, ils présentent de la même façon des résultats contrastés. Les chaînes spécialisées grande diffusion positionnées sur les premiers prix (La Halle, Kiabi, Gémo, etc.) semblent ainsi afficher au cours de la première moitié de l'année 2009, une meilleure résistance.

La diversité des situations, indique donc que le recul de la consommation de mode est loin d'être uniforme, certains rayons et certains circuits de distribution ayant été relativement épargnés par le repli des dépenses.

A y regarder de plus près, le recul de la consommation en 2008 et 2009 résulte principalement du recul des prix des articles achetés, en liaison notamment avec la multipli-

cation des soldes et des promotions. Dans un contexte où la conjoncture économique est difficile, les consommateurs ont réduit leur budget mais n'ont pas renoncé à leurs dépenses, puisqu'en moyenne ils ont acheté la même quantité de vêtements en 2008 qu'en 2007. La fin de l'année restant très incertaine, il est difficile de prévoir avec certitude quelle sera l'évolution de la consommation sur l'ensemble de l'année 2009. La consommation pourrait en effet pâtir de la poursuite du mouvement de hausse du chômage ainsi que d'une médiatisation excessive de la propagation du virus de la grippe H1N1. Dans cette hypothèse, les ménages pourraient réduire leurs achats en quantités, tout en privilégiant les petits prix, ce qui conduirait à accélérer quelque peu le recul de la consommation de mode.

Dans un contexte de crise, les consommateurs semblent de plus en plus attentifs au critère prix. Cette vigilance accrue aux prix se retrouve d'ailleurs dans la plupart des pays d'Europe et aux Etats-Unis. Après avoir connu pendant plusieurs années des rythmes de croissance soutenus parfois supérieurs à 6 %, la consommation d'articles d'habillement a subi un sérieux coup de frein en 2008 Outre-Atlantique : - 1,8 % en valeur par rapport à l'année précédente. Les dernières statistiques disponibles révèlent en outre une aggravation de la situation avec un recul dépassant les 6 %² pour les sept premiers mois de l'année 2009. Les enseignes positionnées sur le segment du haut de gamme et les grands magasins (Neiman Marcus, Saks, Nordstrom, etc.) sont particulièrement touchés par le recul de la demande, tandis que les enseignes « premier prix » à l'image de Wal-Mart bénéficient d'une hausse de leur activité commerciale.

La situation du marché espagnol est sans doute la plus dégradée de tous les pays européens. Le retournement du marché immobilier, qui fut pendant longtemps l'un des piliers de la croissance, a fortement pesé sur les dépenses de consommation des ménages. Au cours du premier semestre 2009, les dépenses de mode des Espagnols se sont repliées de 5,8 %³ en valeur par rapport à la même période de 2008. Les consommateurs ont réorienté de façon sensible leurs achats

vers des produits moins chers, sans pour autant diminuer leurs achats en quantités. Du côté du marché allemand et britannique la situation est moins dégradée qu'en Espagne et les reculs de consommation sont comparables à ce que l'on observe en France, tandis qu'en Italie, les chiffres d'affaires des magasins spécialisés en articles d'habillement, textiles et cuir ont subi un recul moins prononcé (- 1 % en valeur au premier semestre 2009)⁴.

Dans ce contexte, il n'est donc pas étonnant de constater que c'est au cours de la période des soldes d'hiver, en janvier 2009, que les ventes ont à ce jour réalisé en France leur meilleur score de l'année : + 3,1 % en valeur par rapport à janvier 2008. Si l'instauration de semaines de soldes flottants a permis aux distributeurs de relancer leurs ventes en cours de saison, il reste que cette multiplication des « prix barrés », dans un contexte économique difficile, a quelque peu émoûssé l'attrait des soldes de la campagne d'été qui n'a pas rencontré le même succès qu'en hiver.

Ainsi, nous n'assistons pas, loin s'en faut, à un rejet des dépenses de mode de la part des consommateurs mais à un ajustement par les prix dans un contexte où la dégradation de l'environnement économique les incite à se restreindre. En outre, le secteur de la mode n'est pas le plus mal loti. Selon l'enquête menée par la Banque de France⁵, les ventes au détail de nombreux secteurs ont connu des replis prononcés au cours des sept premiers mois de l'année 2009. C'est ainsi que les ventes de meubles ou d'électronique grand public ont accusé des reculs de 9,6 % et 11,9 %, ce qui correspond à des variations plus accusées que celles observées dans le secteur de la mode (- 3,7 % en valeur pour les dépenses d'habillement).

Vers de nouveaux comportements de consommation

La crise révèle un certain nombre de nouveaux comportements qui, une fois la reprise venue, pourraient perdurer. Le critère prix semble être une variable centrale des nouveaux déterminants de consommation des ménages. Les consommateurs guettent l'aubaine et sont plus opportunistes en période de crise. Les

distributeurs qui l'ont bien compris ont adapté leur stratégie de *sourcing* en renforçant leurs approvisionnements en Chine ou au Bangladesh de façon à concilier le maintien de leurs marges et la multiplication des premiers prix dans leurs assortiments.

Le développement des achats sur Internet participe de cette logique de vigilance accrue aux premiers prix. Au-delà de l'optimisation du temps qu'il permet, Internet est un formidable outil qui offre au consommateur la possibilité de comparer les prix et de profiter des nombreuses promotions. Les résultats du premier trimestre 2009 ont confirmé cette tendance, les prix réduits ont compté pour 59 % des achats d'habillement en valeur sur la « toile » contre 41 % pour l'ensemble du marché. Cette forme de rationalisation des choix, de prise de recul face au foisonnement de l'offre pourrait subsister après la crise : les achats d'impulsion, particulièrement prégnants dans la mode, s'en trouveraient émoussés et de nouveaux argumentaires commerciaux seront nécessaires pour donner de la valeur aux produits et les rendre désirables⁶.

D'autres comportements, s'ils ne rassemblent pas la majorité des consommateurs, voient leur influence aller bien au-delà de la proportion que représentent les populations concernées.

A l'instar de ce que l'on observe dans l'alimentaire avec le mouvement du *slow-food*, une partie des consommateurs de mode semble souhaiter revenir à une consommation moins boulimique et plus porteuse de sens. Loin des excès de la *fast-fashion*, les achats deviennent plus qualitatifs. Les adeptes de la *slow-fashion* ou du « consommer autant mais mieux », voire « moins mais mieux » ne sont certes pas les plus nombreux mais leur part n'est pas négligeable. Une enquête de l'IFM, effectuée à la fin de l'année dernière, révélait que 14 % des personnes interrogées avaient acheté en 2008 autant de vêtements que d'habitude mais à un prix plus élevé⁷. On observera que chez les hommes, cette part était même de 18 % ! Les adeptes des achats plus chers mais moins nombreux totalisaient, quant à eux, 10 % des suffrages, la nature des réponses des hommes étant peu différentes de celle des femmes.

Une des limites de la *slow-fashion* tient au fait qu'elle n'est pas forcément contradictoire avec le développement du recours au grand import. Une consommation plus qualitative et moins soumise aux diktats de la mode peut en effet s'accommoder des productions asiatiques, dans la mesure où la nécessité de renouveler fréquemment les collections s'impose moins que dans le cadre de la *fast-fashion*. Toutefois, les adeptes de la *slow-fashion* ne devraient pas manquer d'être sensibles aux enjeux sociaux que représente le choix du pays de fabrication des vêtements, sans parler de l'incidence des distances parcourues par les marchandises importées sur les émissions de carbone. S'il serait prématuré de considérer que la *slow-fashion* est en passe de détrôner la *fast-fashion*, la cohabitation des deux rythmes devrait s'affirmer dans les années à venir.

De même, il est indéniable que les consommateurs sont aujourd'hui de plus en plus sensibles au respect de l'environnement, tout comme ils sont attachés aux produits fabriqués dans la conformité des normes sociales et permettant une plus juste rémunération des producteurs⁸. Si les consommateurs sont parfois sceptiques face aux artifices utilisés par certains distributeurs pour « verdier » leur image (*green washing*), leurs attentes restent fortes et ils ne manqueront pas d'adhérer à d'éventuelles propositions de la part de producteurs ou de distributeurs si celles-ci s'avèrent crédibles et garanties par un label unanime et solide qui ferait autorité.

Les dépenses de mode ont finalement bien résisté à la crise et les consommateurs n'ont pas radicalement renoncé à leurs achats. Car la mode reste l'un des atouts incontournables de la séduction et l'attrait pour la nouveauté reste vif chez les consommateurs. Toutefois, le recul de la consommation en valeur, non pas tant par son ampleur que par son caractère inédit, est révélateur de changements à venir. Ces transformations ne s'opèrent pas de façon radicale mais elles redessinent, sans doute de manière irréversible et par petites touches, les nouveaux contours de la consommation de mode de demain. Il existe ainsi de nombreux territoires à explorer pour les acteurs de la filière : développement des ventes sur

Internet, mode responsable, offre plus qualitative, amélioration du rapport qualité-prix, etc. Les transformations des habitudes de consommations, en poussant les industriels à adopter de nouvelles techniques ont toujours joué un rôle moteur dans les phases de croissance des économies occidentales⁹. Aujourd'hui, les réponses nouvelles qui sont à apporter par les entreprises sont autant de défis à relever. Ceux-ci sont de taille mais ils valent la peine d'être relevés car une réponse adaptée aux nouvelles attentes des consommateurs constitue sans doute l'une des meilleures stratégies de sortie de crise.

Gildas Minvielle
Responsable de l'Observatoire Economique,
IFM

1. Source : panel de distributeurs de l'IFM.
2. Source : U.S. Department of Commerce.
3. Source : CITYC (Centro de Informacion Textil y de la Confeccion).
4. Source Eurostat.
5. Banque de France, Enquête mensuelle de conjoncture : conjoncture commerce de détail.
6. Voir *Mode et Internet*, Etude IFM, juin 2009.
7. Enquête effectuée pour le séminaire annuel de l'IFM en novembre 2008, auprès d'un échantillon représentatif de plus de 1000 personnes.
8. Voir l'étude *Mode et Consommation responsable*, Etude IFM, juin 2009.
9. David Flacher, « La consommation des bien innovants est-elle un atout ? » (chap. 7), in Jean-Hervé Lorenzi et Alain Villemeur, *L'Innovation au cœur de la nouvelle croissance*, Paris, Economica, 2009.

Le point de vue des experts

Regards internationaux

Le propos de cet article est d'observer comment en dehors de l'hexagone, voire de l'Europe, la crise ou la « récession » terme que préfère le monde anglo-saxon, est vécue par les consommateurs et comment les entreprises y font face. A travers les discours et réflexions d'experts mondiaux tels que les chercheurs de Harvard ou de Wharton et les majors du conseil et des études comme le BCG, Bain, Nielsen ou McKinsey, on voit ainsi se profiler une vision très consensuelle de ce qui se passe aujourd'hui et de ce qu'on peut présager pour la sortie de crise et les années qui suivront. On y trouve aussi une palette de recommandations stratégiques aux entreprises qui ont le mérite d'équilibrer les réactions défensives et les attitudes plus conquérantes, et qui font émerger de la récession un vivier d'opportunités, pour le long terme mais aussi le court terme, et ce au moins pour un certain nombre d'acteurs.

Consommateurs et marchés

Une vraie crise de la consommation

D'abord il convient de constater que chacun s'accorde implicitement sur l'existence d'une crise importante des modes de consomma-

tion. De fait, plus que de baisses importantes, sur de nombreux marchés il s'agit plutôt d'un retournement de tendance, à l'instar du marché américain de l'habillement. Cependant la crise est grave et secoue tous les acteurs car les baisses des chiffres d'affaires se corrélaient directement à une érosion drastique des marges bénéficiaires. De plus, elle affecte les entreprises de manière inégale et la sélection naturelle des affaires a un impact léthal sur les moins bien armées.

L'amplification d'un phénomène connu

Autre point de convergence marquant entre les experts internationaux, tous considèrent cette chute de la consommation, non comme un phénomène isolé et purement conjoncturel mais comme l'amplification d'une lame de fond¹ qui s'apparente de près ou de loin, selon les cas et les individus, à une certaine remise en cause de la société de consommation. Les consommateurs de tous les niveaux de gamme, sur les marchés matures mais aussi sur les marchés plus émergents, repensent leurs achats dans la logique d'une équation où la variable prix a gagné en importance, et où celle du plaisir et du superflu a décliné au profit des considérations de fonction et de besoin, où celle de la valorisation sociale et de l'ostentation a été érodée par celle de la solidarité. Comme le dit la très médiatique Faith Popcorn en parlant des boutiques de luxe dépeuplées de Madison Avenue : « Vous avez honte d'acheter même si vous en avez les moyens ». Marques et distributeurs ont ainsi affaire à des clients toujours plus lucides, exigeants, raisonnables, qui expriment à travers les recherches qualitatives que font les cabinets d'étude, le désir prioritaire de *reprenre le contrôle*, de revenir en quelque sorte aux fondamentaux et de ne plus se laisser entraîner à leur insu à satisfaire des besoins qu'ils n'ont pas. Chacun se veut désormais maître de ses arbitrages et revoit la structure de ses dépenses autour de quatre catégories : les essentiels, les achats plaisirs ou petits luxes, les achats qu'on peut différer, et ceux dont on peut simplement se passer. On observe ainsi que les chiffres modestes des *moyennes* d'évolutions constatées cachent la très grande disparité et la

grande amplitude des changements des comportements individuels. La plupart des consommateurs jonglent ainsi avec ces catégories² : la plupart revoient leurs dépenses à la baisse fortement sur certains postes – qui passent par exemple du chapitre des petits plaisirs à celui des achats qu'on peut différer ou dont on peut se passer – pour faire accéder telle autre dépense au rang des essentiels, dans l'objectif d'un jeu budgétaire à somme nulle ou légèrement négative.

Les segmentations de crise

Si la prise de conscience des consommateurs est planétaire, leurs réactions sont effectivement très variables et segmentées. Le type de réaction qu'ils expriment face à la situation actuelle devient alors, pour tous les experts, une base prioritaire et nécessaire de compréhension des clientèles et d'élaboration des stratégies d'entreprises. Globalement ces typologies « de crise » répartissent les consommateurs selon des paliers qui vont de la restriction absolue des dépenses (qui correspondent notamment aux « cash counters » du BCG³, aux « slam on the brakes » de Harvard Business Review, et aux « panic stricken » de Nielsen⁴) jusqu'à une imperméabilité à la crise qui profite d'effets d'aubaines (notamment baptisés « relaxed opportunists » par le BCG, ou « live for today » par la HBR). Les premiers sont le plus souvent directement touchés par la crise économique : perte d'emploi, limitations des heures travaillées pour eux-mêmes ou leurs proches, perte de revenus financiers, recours interdit au crédit, etc.) et sont totalement contraints dans leurs trésoreries. Les autres ne sont pas directement touchés mais, à des degrés divers, ils sont angoissés par rapport à leur avenir : des perspectives professionnelles pessimistes, des craintes pour la santé, notamment.

...segmentations corrélées au statut familial

De manière assez étonnante, ces typologies ne sont pas corrélées avec les distinctions d'âges ou de revenus. Elles le sont en revanche avec le statut familial : ce sont les familles avec enfants au foyer, et plus particulièrement les mères de ces familles qui ressentent le plus les dangers

ambiants. Ces femmes sont devenues les gestionnaires des temps difficiles : elles font durer l'argent, mais en souffrent dans leur statut familial, en retirent – selon le BCG – une estime de soi en berne, et pour finir – chose constatée également en France – sacrifient leurs dépenses personnelles au profit de celles de la famille. Les célibataires sans enfants, moins responsabilisés face à l'avenir, moins angoissés, tendent à maintenir contre vents et marée des comportements de consommation inchangés. Leurs dépenses d'habillement, de sorties, de cadeaux ou d'électronique restent prioritaires car elles assurent leur indispensable socialisation. Enfants et adolescents en revanche subissent la crise et leurs attitudes et comportements en sont affectés. Certains experts pensent que c'est justement l'impact déconsommatoire sur cette population qui va se révéler à terme le plus lourd de conséquence : touchés pendant leurs années d'adolescence (les « formative years » chères aux adeptes du marketing générationnel), leurs comportements en resteront marqués très durablement voire à vie. Du côté des acheteurs de luxe, on relève dans les comportements davantage de mesure et moins d'ostentation. L'extravagance⁵ n'est plus de mise et les clients sont encore plus exigeants qu'auparavant, notamment pour ce qui est de la qualité du service et des produits.

« Trading up » et « trading down »

Ainsi, après les années de domination d'un joyeux « trading up »⁶, la perspective actuelle est nettement plus sombre. Selon la position des consommateurs sur les différents paliers de sensibilité, leurs stratégies d'achats s'étagent désormais sur des variantes plus ou moins poussées de « trading down ». Ces arbitrages à la baisse, afin de contenir ou de réduire les budgets familiaux, se traduisent en un certain nombre de comportements que l'on retrouve sur la totalité des marchés :

- un recours accru aux marques de distributeurs ;
- une recherche plus systématique du meilleur prix, qui favorise le web pour ses commerçants et ses conseils ;
- un attrait renforcé pour les promotions,

avantages prix de tous ordres, packagings économiques ;

— une infidélité croissante aux marques et points de vente ;

— une demande de durabilité qui permet de renouveler les articles moins souvent ;

— une envie de faire davantage soi-même au lieu d'acheter tout fait (alimentaire, bricolage, voire habillement) ;

— un réinvestissement sur la famille et la maison avec un recentrage des loisirs et des vacances (Cf. Le « *staycationing* » du BCG, qui fait rester à la maison pour les vacances).

En bref on recherche un meilleur rapport qualité/prix (« value » au sens américain) mais sans toucher à la qualité réelle des produits : en aucun cas, selon Nielsen, les consommateurs ne se disent prêts à accepter que leurs marques ne revoient, ne serait-ce qu'un peu, leur qualité à la baisse.

Des impacts forts sur les différents marchés

L'analyse des crises économiques précédentes fait ressortir, selon les études de McKinsey⁷, une baisse de la consommation moyenne de l'ordre de 2,2 %. Or les consommateurs aujourd'hui semblent clairement déterminés à couper davantage dans leurs dépenses, la moyenne de leurs estimations se situant autour de - 7 %. Le chiffre atteint - 12 % dans les résultats d'une étude du BCG en Europe, menée en décembre 2008. La crise frappe durement, mais, plus grave, elle fait peur, remet fondamentalement en cause la croyance en l'avenir et génère ainsi une spirale d'épargne, de désendettement et de moindre consommation. En mars 2009, 60 %⁸ des consommateurs en Europe pensent que la crise va encore s'aggraver – et le chiffre monte à 84 % pour ce qui est de l'Espagne ! –, contre 56 % aux Etats Unis et seulement 23 % en Chine. Ainsi les consommateurs et les marchés sur-réagissent aux baisses réelles de pouvoir d'achat. Les principales restrictions mises en œuvre se situeraient surtout dans le domaine des sorties, des vêtements, du parfum, des loisirs, de l'alcool et du tabac. Pour ce qui est du luxe, la joaillerie et l'horlogerie seraient plus menacées dans les arbitrages que la maroquinerie ou les autres accessoires ; l'entrée de

gamme est aussi particulièrement touchée car ce sont les classes moyennes qui souffrent le plus de la récession.

Des systèmes de valeurs en évolution

Ces comportements reflètent une évolution des valeurs de nos sociétés. Au premier chef, la crise renforce ainsi un souci de simplicité⁹ : des produits plus simples, voire plus basiques, des services qui simplifient la vie. Ce désir rend d'autant plus suspect les artifices et sophistication « marketing » cousus de fil blanc que le consommateur décrypte comme autant de tentatives de l'abuser. La période actuelle conforte aussi un regard franchement critique sur l'entreprise, rendu amer par les mauvais comportements récemment observés, et qui tendent à générer des envies de punition et de vengeance en ces temps difficiles. Même si l'envie de punir se calme au retour des meilleurs jours, le souci de transparence est probablement appelé à demeurer. Valeur plus émergente, mais qui doit se trouver durablement assise par la période actuelle, celle de la parcimonie, même au sein des classes aisées, qui font preuve dans les recherches depuis 3 ou 4 ans d'une insatisfaction croissante envers la surconsommation : un peu honteuse auparavant, la parcimonie a désormais acquis ses lettres de noblesse et tous les intervenants parient sur l'impossibilité du retour à une glou-tonnerie indiscriminée des consommateurs.

Certaines tendances de fond semblent au contraire marquer le pas, ne serait-ce que pour un temps. Il en va ainsi globalement de la consommation verte et de la consommation éthique : ces achats, plus coûteux, se trouvent relégués à un rang inférieur dans les priorités – la famille d'abord – et sont pénalisés sur de nombreux marchés. En revanche les comportements responsables se généralisent, comme celui de faire durer les produits, de consommer moins de choses inutiles, de recycler, etc.

Il convient néanmoins de nuancer ce dernier point en ce qui concerne les acheteurs des secteurs du luxe. De fait, s'apparentant à un certain regain de considération éthique, c'est désormais le geste de l'artisan, la durabilité – réparable – des objets qui sont recherchés, aux antipodes de la pure ostentation¹⁰ et du

« bling-bling ». En outre, la valeur de générosité et la tradition du don – qu'il s'agisse de mécénat ou de redistribution de richesse – qui irriguent culturellement les imaginaires du luxe reprennent aussi de l'importance au sein des sensibilités et des attentes des clientèles, se traduisant par un souci plus aigu du monde et une empathie plus grande au sort des victimes du moment.

Entreprises et stratégies

En réponse à ces mutations importantes des marchés, se dégage une vision également consensuelle des réflexions à mener, des écueils à éviter et des recommandations à mettre en œuvre. Cependant les entreprises ne sont évidemment pas égales devant la crise et on accorde partout un avantage concurrentiel structurel aux grandes entreprises et aux groupes. Ceux-ci disposent de moyens financiers et humains supérieurs pour comprendre et pour réagir. Ils disposent aussi d'une plus grande amplitude d'actions, ne serait-ce que parce qu'ils opèrent sur une diversité de marchés en jouant sur les équilibres de leurs investissements commerciaux entre les marchés matures qui sont très touchés et les marchés émergents où demeure une forte croissance. Rappelons ici les prévisions d'avril 2009 de Bain¹¹ sur les croissances des marchés du luxe en 2009 qui se consolident en une moyenne globale de - 10 % : toujours + 15 % par an pour les pays du Golfe, + 7 % pour la Chine, contre un - 15 % pour les Etats-Unis et un - 10 % pour l'Europe et le Japon. De même, entre les catégories de produits qui sont fortement atteintes et celles qui sont plus préservées, les grands acteurs peuvent plus facilement maintenir les grands caps de leurs stratégies de long terme.

Changer de regard

Consensuelle aussi l'idée que la période impose une sorte de retour intellectuel à la case départ pour remettre à plat les fondamentaux de l'entreprise. Ceci appelle évidemment en premier lieu une redéfinition ou une validation de sa mission : quelle est aujourd'hui la valeur qu'elle apporte au marché ? L'exercice suppose de remettre à jour sa position face à

des concurrents qu'on a peut être négligés à ce jour, en fonction des attentes actualisées des clients. Disposer d'une vision réaliste et fine de sa marque est ainsi considéré, en ces temps agités, comme le nécessaire préambule à toute réflexion stratégique.

Mieux comprendre son client, aujourd'hui

Seconde étape indispensable, une analyse des consommateurs selon les typologies qu'a fait naître ou plutôt qu'a révélées la crise. L'analyse typologique présentée plus haut qui distingue les consommateurs selon leurs attitudes face aux dépenses, doit bien sûr être nuancée en fonction des familles et sous-familles de produits : entre le vêtement de sport et le vêtement de soirée, entre le sac d'entrée de gamme et le Kelly, les motivations et les typologies sont aussi différentes qu'entre un lait premier prix et un chocolat d'exception. C'est donc à ce niveau de précision que l'entreprise doit tenter de définir dans quelle catégorie mentale (essentiels / petits plaisirs / différables / supprimables) se situe sa famille de produits pour chacune des typologies de ses clients et prospects : une approche matricielle un peu lourde, mais qui peut être systématisée dans les approches quantitatives.

Cependant il faut absolument éviter de réduire l'écoute des consommateurs à une série de questions opérationnelles. De fait, une recherche de segmentation dans une perspective de remise en à plat de la mission et du positionnement de l'entreprise présuppose une phase préliminaire exploratoire, large et ouverte, qui s'appuie nécessairement sur des investigations qualitatives.

L'analyse des typologies fait ressortir des groupes de clientèles plus ou moins enclins à acheter vos produits par les temps qui courent. Les groupes les moins touchés par la récession, dans leurs revenus, comme dans leurs attitudes de consommations deviennent naturellement des cibles privilégiées pour assurer un chiffre d'affaires et une marge. Cependant on peut aussi s'attacher à servir des clientèles fragilisées, en faisant preuve d'empathie à leur égard : l'exemple du succès considérable de Hyundai (véhicules peu chers majoritairement achetés par les classes socia-

les les plus touchées aujourd'hui) sur le marché américain se base sur l'écoute de sa cible de clientèle : en lançant le premier des garanties du type « On vous reprend votre voiture si vous perdez votre emploi »¹², le constructeur coréen s'attire ainsi des clients mais aussi une excellente image de compassion intelligente à travers l'ensemble du marché, l'image d'un acteur sans arrogance, un « challenger » qui fait plus d'efforts que les autres pour satisfaire ses clients.

En parallèle, les analystes soulignent l'importance de s'assurer de la fidélité¹³ de ses clients clés, ceux qui représentent des parts importantes et stables de ventes et de profit. En ces temps de remise en cause, ils vont évidemment envisager la possibilité de vous trahir un peu, pour des offres moins chères ou de plus de valeur à leurs yeux. Il est donc vital de protéger ces segments de votre clientèle en s'attachant à les servir encore mieux que par le passé. Cependant certaines réflexions font la part belle aux réservoirs de développement que constituent les typologies périphériques au cœur de cible, clientèles déjà infidèles et zapeuses, imparfaitement satisfaites de l'offre actuelle de l'entreprise. En leur consacrant un peu plus d'attention spécifique, en entendant leurs désirs et insatisfactions, l'entreprise peut marquer des points contre ses concurrents en optimisant son approche, son offre et les autres éléments de son mix.

Repenser sa communication

Deux types d'actions sont ici recommandés. D'une part, il s'agit, non seulement de ne pas baisser ses investissements publicitaires, mais au contraire d'augmenter sa part de voix, recherche de différenciation oblige, afin de creuser l'écart avec ses concurrents qui n'en ont pas l'idée ou les moyens. Selon la HBR¹⁴, l'observation des crises passées montre que ces augmentations ont toujours résulté en une amélioration nette des performances économiques de l'entreprise dans les 12 mois suivant la fin de la récession.

D'autre part, quasiment chaque expert mentionne la nécessité d'intensifier la relation émotionnelle avec son client final. « Nous savons qui vous êtes et nous vous proposons

des choses qui répondent à vos besoins », sans tabou, y compris du côté du prix, est le discours qu'attend ce consommateur, qui a soif d'être écouté, reconnu et souvent consolé. Ce discours d'égal à égal, qui en termine pour un temps avec les postures autoritaires des marques, parvient à construire de nouvelles connexions émotionnelles, bâties sur l'empathie et la proximité.

Une approche affinée des prix et de la distribution

A court terme et pour assurer leur survie, la plupart des entreprises ne peuvent ignorer les besoins ou désirs de prix plus bas de leurs clients. Le plus souvent mentionnée comme un écueil à éviter à tout prix, la baisse systématique des prix constitue une vraie menace sur l'image de l'entreprise et de ses produits et un handicap majeur pour la redynamisation des ventes dans les années futures. Sur le marché américain, sont presque devenues un cas d'école les mésaventures des grands magasins Saks¹⁵ et Bloomingdale's, qui ont largement bradé leurs prêt-à-porter de luxe à l'automne 2008, pour faire face à des niveaux de stock dramatiques, en n'en retirant *in fine* qu'une image très dégradée et des performances financières particulièrement mauvaises.

En revanche, les politiques de pricing qui laissent intacte la valeur perçue des produits et des services voire confèrent à l'entreprise un supplément de considération, figurent en très bonne place dans les recommandations aux entreprises. Sur le marché de la beauté sont par exemple évoquées les possibilités de réduire les contenances, sur de nombreux segments de la consommation on lance des lots plus économiques, et les remises qui restent ponctuelles ont toujours les faveurs des marchés. Dans l'industrie du luxe, les acteurs ont évidemment des réticences à aller dans cette direction et nombre de maisons, à l'instar de Bottega Veneta ou LVMH, y sont particulièrement opposées. D'autres prévoient, tel Dolce & Gabbana, de réduire de 10 à 20 % le niveau de prix de leurs collections prochaines. On peut aussi citer BMW qui lance une version mini de la RR Phantom à 100 000 € de moins que le modèle initial. Dans les produits de

grande consommation, l'une des stratégies mises en avant consiste à lancer des marques nouvelles, sous l'ombrelle rassurante de l'entreprise mère, marques peu marketées et positionnées à un prix attractif, qui vont récupérer les ventes perdues par la marque phare devenue chère, et qu'on fera discrètement disparaître quand les temps seront redevenus plus cléments.

De manière corollaire, les débuts de la récession ont mis en lumière les dangers pour l'image de marque et pour le long terme que représente une distribution non maîtrisée, du fait des besoins vitaux de déstockage que peuvent avoir détaillants et distributeurs, qui les poussent à des baisses de prix inconsidérées pour les marques. Ceci confère *ipso facto* un avantage important aux grands acteurs, notamment ceux du luxe, qui misent avec persévérance sur un contrôle et une intégration quasi complets de leur aval. Sur de nombreux autres marchés, les achats des consommateurs ont montré la force et la stabilité des circuits électroniques marchands : Internet redonne au consommateur une place active dans ses choix, ses recherches de conseils, de prix et lui donne la parole à travers ses forums et les blogs. Les stratégies multicanal en matière de distribution se trouvent ainsi légitimées et accélérées par la crise de la consommation qui sévit aujourd'hui.

Penser l'après

Sans surprise, tous les analystes soulignent que les temps difficiles sont un moment clé pour rationaliser et rendre les plus efficaces et économiques possibles tous les fonctionnements et structures de l'entreprise et pour mettre en œuvre les changements douloureux (notamment révision des organigrammes ou élimination de produits défaillants) difficiles à faire passer en période de bonne conjoncture. Ils insistent aussi sur la nécessité absolue de préserver le long terme : par exemple tous prônent un maintien des dépenses de marketing et de communication alors que la tentation est de couper là où cela fait le moins mal, notamment en termes d'emplois. Plus particulièrement l'innovation et la recherche sont des postes budgétaires à conforter plutôt

qu'à sacrifier car ils assurent le maintien ou le renforcement d'une position différentiate pour l'entreprise sur le marché, qui va l'aider, surtout en sortie de crise, à reconquérir ses volumes, mais aussi pendant la crise : en cette période peu deancements sont effectués, ce qui donne à ceux qui innovent un surcroît important de visibilité et possiblement de gains opérationnels et financiers.

Une crise pleine d'opportunités

Les experts internationaux soulignent bien sûr les opportunités que représentent les défaillances des concurrents : « Soyez prédateurs plutôt que proie ! » intime le BCG¹⁶. De fait, on devrait assister sur de nombreux marchés à de nouvelles concentrations d'acteurs, la période difficile que nous traversons ayant bien montré les avantages des effets de tailles. Pour ces grands acteurs en particulier des opportunités sont aussi à saisir sur le front commercial, car les prix des baux se renégocient aujourd'hui significativement à la baisse à l'avantage des preneurs.

La crise que nous traversons est clairement¹⁷ la plus dure qui nous atteigne depuis celle de 1929. Sa durée et son amplitude laissent à penser que la consommation ne sera pas le moteur de la reprise économique, comme on a pu l'espérer au vu des crises antérieures, car la consommation est elle-même touchée au cœur de sa dynamique. Les consommateurs mettront du temps à retrouver un appétit de consommer qui rééquilibre offre et demande. Certains analystes évoquent une décennie morose de sortie de crise. La plupart doutent que les comportements d'« avant » se reverront à l'identique : surconsommation, ostentation, extravagance semblent vouées à une déconsidération durable.

Une fois de plus, la consommation tousse et oblige l'industrie et la distribution à remettre leurs clients au cœur des préoccupations et des objectifs des dirigeants. Les visions des experts mondiaux convergent vers un besoin primordial pour l'entreprise de garder le contact avec un client qui change, qui réfléchit, qui remet tout en cause. Les études de mar-

chés, qualitatives et quantitatives, servent à tous les analystes de points de départ pour analyser ce qui se passe dans les esprits et les portefeuilles. De même, les entreprises ont tout intérêt, à travers de semblables recherches, à s'attacher à bien comprendre leurs clientèles et leurs cibles, à affiner leurs offres et leurs discours pour se mettre en phase avec elles, et pour leur faire entendre un parler-vrai revivifié, plus sûr, plus authentique et, en toute logique, plus convaincant.

Danièle Clutier

Directeur associé Etudes & Conseil, IFM

1. Que de nombreux analystes ont vu émerger en 2004 et considérablement s'amplifier en 2008.
2. "How to Market in a Downturn", par John A. Quelch et Katherine E. Jocz, in *Harvard Business Review*, avril 2009.
3. "Winning Consumers Through the Downturn", in *BCG Global Report on Consumer Sentiment*, par Catherine Roche, Michael J. Silverstein, Patrick Ducasse, Natalia Charpilo, avril 2009.
4. Consumer Insights, Nielsen Economic Impact Segmentation, par Howard Shimmel, Senior VP Client Insight, The Nielsen Company, in *en-us.nielsen.com*, juillet 2009.
5. "Little Luxuries Bring Consolation to Consumers", par John Quelch, Marketing Professor à HBS, et Ian Wylie, in *Financial Times.com*, 25 mai 2009.
6. Terme lancé par le BCG en 2004 sous la plume du Senior Partner et DG Michael Silverstein.
7. Consumer Insights, *McKinsey Global Institute Europe Survey*, 2009 .
8. Soit 11 points de plus qu'en octobre 2008 *vs* +24 pour les USA. Source Boston Consulting Group.
9. "Understanding the Post-Recession Consumer", par Paul Flatters et Michael Willmott, in *Harvard Business Review*, juillet 2009.
10. "Can Luxury Survive the Economy?" Penn Fashion Week Panel Discussion, Philadelphie, 31 mars 2009.
11. *Luxury Goods Worldwide Market Study*, par Claudia D'Arpizio, Senior Partner, Bain & Company, Milan, 7th édition, mise à jour du 20 avril 2009.
12. Selon les chercheurs de l'Université de Wharton, des ventes en janvier 2009, mois de lancement de l'opération, à + 14 % par rapport à l'année précédente sur un marché qui plonge de 37 %. Source : "How Hyundai Sells More When Everyone Else is Selling Less", par John Paul Mac Duffie, Management Professor at Wharton, and David Reibstein, Marketing Professor, in *Knowledge at Wharton, Strategic Management*, 10 juin 2009.
13. "Protect and Grow Customer Loyalty", par Rob Markey et Darrell Rigby, Senior Partner, Bain & Company, in *Harvard Business Digital*, 18 mars 2009.
14. Cf. note 2.

15. "Saks Upends Luxury Market With Strategy to Slash Prices", Vanessa O'Connell et Rachel Dodes, in *Wall Street Journal*, 9 février 2009.

16. "The Clock is Ticking", par Jeff Gell, Alexander Roos, Daniel Friedman, the Boston Consulting Group, mai 2009.

17. Selon les publications de l'OCDE, la Banque mondiale et du FMI.

Réputée peu sensible aux cycles conjoncturels, l'industrie du luxe subit pourtant indéniablement les conséquences du choc économique et financier mondial. Ses performances apparaissent nettement moins spectaculaires qu'au cours de ses années fastes, du début des années 2000 à la fin du premier semestre 2008. Cependant, il convient de nuancer les effets de la crise économique en distinguant ce qui relève effectivement de la dégradation de l'environnement économique, d'autres facteurs liés à l'existence de modèles économiques différents, tant en termes de gammes de produits, que de modes de distribution et de marchés de destination*. Cet article s'attachera donc à montrer que, sans minimiser l'impact de la conjoncture, la plus ou moins bonne résistance des acteurs à la crise trouve en grande partie son explication dans la structure même des entreprises.

Expressions

La crise économique actuelle est d'abord liée à la déstabilisation du système bancaire et financier par la diffusion massive de crédits à hauts risques. L'utilisation déraisonnable du crédit hypothécaire a provoqué la mise en faillite de nombreux ménages américains, avant de toucher l'ensemble du système bancaire. La transmission à l'économie dite « réelle » s'est essentiellement faite par deux mécanismes : le resserrement des conditions de crédit qui a pesé sur l'investissement des entreprises et,

par conséquent, sur le commerce interentreprises ; dans le même temps, le contexte budgétaire plus tendu de certains ménages et les attitudes prudentielles de nombreux autres ont entraîné un tassement de la demande finale qui a affecté l'activité des entreprises. De là naît un cercle vicieux classique, où la crise s'amplifie de façon endogène : la faiblesse de l'activité des entreprises les conduit à licencier, de nombreux ménages voient leurs revenus diminuer et limitent leur consommation, ce qui pèse en retour sur la conjoncture.

Ce sont les ménages les plus modestes qui ont été les premiers touchés aux Etats-Unis. Aussi la crise semblait-elle, au moins dans ses prémices, ne pas devoir toucher les marchés du luxe, dont les consommateurs semblaient à l'abri de telles difficultés. Pourtant, on peut lire dans les résultats publiés par les entreprises, depuis la seconde partie de l'année 2008, un ralentissement, voire pour certaines d'entre elles des diminutions de chiffres d'affaires.

Deux raisons principales sont fréquemment invoquées pour expliquer la contraction du marché mondial du luxe : le recours plus important à l'épargne en période d'incertitude et la tendance à recentrer sa consommation sur l'essentiel ; la diminution du nombre de personnes aisées en lien avec le contrôle plus ferme des rémunérations et le dégonflement de certaines bulles spéculatives, notamment dans l'énergie. Ainsi, la baisse du prix du pétrole a notoirement affecté les rentrées d'argent dans les économies dites rentières (Russie, Pays du Golfe...).

Mais au-delà de ces effets psychologiques ou de patrimoine, d'aucuns lisent dans l'évolution de la demande mondiale de produits de luxe en cette période de crise une mutation d'ordre qualitatif plus que quantitatif. Le ralentissement du rythme de consommation traduirait-il des attentes plus fortes en termes de sens, de qualité intrinsèque du produit, et, plus prosaïquement, la fin d'un luxe « tape-à-l'œil » ? Les tenants de cette « crise morale » du luxe sont cependant contredits par les deux basculements majeurs qu'a connu le marché des produits de luxe au cours des vingt dernières années, et que le choc actuel ne fait qu'entériner : d'une part, le poids croissant

des marchés émergents dans les débouchés des entreprises de luxe, marchés dont les logiques de consommation sont toujours marquées par l'affirmation statutaire ; d'autre part, la part importante de l'offre destinée à une clientèle dite « aspirationnelle » ou d'« excursionnistes » du luxe, pour qui cet élément de distinction sociale est aussi important. De fait, certains cabinets de conseil comme Bain & Company, avaient prévu pour 2008 des reculs de chiffres d'affaires plus importants pour les marques de luxe dites « accessibles » (Coach, Ralph Lauren...) ou « aspirationnelles » (Louis Vuitton, Gucci...) que pour les marques de luxe qualifiées d'« absolues » (Hermès...). Pourtant, force est de constater que cette clé de lecture des performances par le statut supposé des marques dans l'esprit des consommateurs ne correspond pas aux résultats enregistrés depuis près d'un an.

On peut aisément observer l'impact de la crise économique sur les entreprises et groupes cotés en bourse, qui publient leurs résultats trimestriels (Christian Dior Couture, LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton, Hermès International, Gucci Group¹, Compagnie Financière Richemont SA).

Hermès a ainsi vu la croissance de son chiffre d'affaires ralentir dès le deuxième semestre 2008 : d'une croissance supérieure à 12,8 % au premier semestre 2008, l'entreprise est passée à des taux sensiblement plus modestes, tout en restant largement positifs (+ 5 % au second semestre 2008, + 8 % au premier semestre 2009). Le groupe LVMH (exclusion faite des activités Vins et spiritueux et Distribution sélective) a, quant à lui, connu une faible croissance de son chiffre d'affaires au premier semestre 2009 (+ 2 %) sans commune mesure avec l'accroissement des périodes antérieures. Le même constat est valable pour le groupe Richemont : après une hausse de 10 % sur l'exercice 2007-2008, les comptes annuels récemment publiés pour 2008-2009 témoignent d'une croissance plus modeste de son chiffre d'affaires (+ 2 %). Christian Dior Couture semble également souffrir, puisque le chiffre d'affaires réalisé connaît des reculs successifs depuis un an : de - 5 % au second semestre 2008 par rapport à la même période

de 2007, le recul atteint 7 % au premier semestre 2009. Du côté de Gucci Group, Yves Saint Laurent, après une croissance notable de son chiffre d'affaires en 2008 (+ 19 %) subit un repli au premier semestre 2009 (- 6 %). L'ensemble du groupe connaît cependant une hausse de son chiffre d'affaires au premier semestre 2009 (+ 4 %), grâce aux performances de Gucci, Bottega Veneta et Balenciaga, notamment.

Explications

Au-delà des éléments conjoncturels, plusieurs éléments structurels influencent les performances des acteurs du luxe. Il s'agit principalement de :

— La composition de leur offre : les marchés de l'habillement, de la maroquinerie, du parfum ou de l'horlogerie suivent, nous allons le voir, des évolutions divergentes dont toutes ne sont pas en lien direct avec la crise.

— Le contrôle plus ou moins intégré de leur appareil de distribution, qui constitue un avantage stratégique dans les périodes d'instabilité économique.

— Le degré d'internationalisation. Toutes les zones géographiques ne connaissent en effet pas le même rythme de croissance et le poids plus ou moins important de l'Europe, des Etats-Unis ou de l'Asie dans leurs ventes impactera leurs résultats. De surcroît, il convient de mentionner les évolutions erratiques des taux de changes comme un facteur de forte variabilité des chiffres d'affaires.

Reprenons ces éléments un par un. Tout d'abord, concernant le « profil » de l'offre de chacun des acteurs, d'évidentes régularités apparaissent entre les entreprises. Ainsi, il est indéniable que l'activité parfumerie-cosmétique a vu son expansion connaître un retournement brutal en 2009. Après avoir cru de 5 % en 2008, le chiffre d'affaires de la branche parfumerie-cosmétique du groupe LVMH (Parfums Christian Dior, Guerlain, Givenchy, Kenzo) recule de 6 % au cours des six premiers mois de l'année. Quant aux parfums Hermès, le repli est encore plus prononcé (- 16 % au premier semestre 2009) après une croissance de 5 % en 2008. On peut néanmoins refuser

pour deux raisons de voir dans ces contre-performances la preuve d'une éventuelle crise du luxe : *primo*, les parfums des maisons de luxe ne s'apparentent pas véritablement à des biens de luxe, dans la mesure où ils sont acquis par une clientèle beaucoup plus vaste que celle des autres produits des entreprises que nous évoquons ; *secundo*, ces produits échappent pour une large part à la distribution exclusive des boutiques de luxe pour intégrer des circuits de distribution à plus large diffusion (grands magasins, parfumeries...).

Autre tendance commune à tous les acteurs : les mauvaises performances de l'activité horlogerie. Les baisses de chiffre d'affaires n'ont d'ailleurs pas débuté en 2009, ce qui laisse supposer un mouvement plus profond sur ce marché, dont la crise n'est qu'un révélateur. Les ventes d'Hermès chutent au premier semestre 2009 (- 20 %) après une mauvaise année 2008 (- 10 %). La tendance n'est pas meilleure du côté de la division Montres et Joaillerie du groupe LVMH, laquelle abandonne 17 % de son chiffre d'affaires au premier semestre. Les ventes au sein de Gucci group diminuent (- 9 % en 2008), tandis que le groupe Richemont, spécialiste en ce domaine, affiche une croissance en trompe-l'œil. En effet, si de mars 2008 à mars 2009 les ventes des fabricants progressent de 4 %, elles affichent un recul de 4 % dès lors que l'on s'intéresse aux six derniers mois de leur activité (septembre 2008 – mars 2009).

Dans ce contexte, les secteurs de l'habillement-chaussures et de la maroquinerie résistent mieux, même si l'impact de la crise est incontestable. L'activité Maroquinerie-Sellerie d'Hermès affiche une solide santé (+ 28 % de chiffre d'affaires au premier semestre), et ses métiers Soie et Textiles (+ 8 %), Vêtements et Accessoires (+ 7 %) restent sur des tendances positives. Ces trois secteurs avaient déjà contribué à la croissance du groupe en 2008. L'activité Mode et Maroquinerie du groupe LVMH (Louis Vuitton, Céline, Givenchy, Fendi...) connaît également des performances nettement positives (+ 8 % au premier semestre 2009), qui s'expliquent essentiellement par les bons résultats de Louis Vuitton. L'entreprise connaissait encore une

croissance à deux chiffres de son chiffre d'affaires en 2009. Enfin, les ventes de Gucci group, qui proviennent à plus de 80 % de la maroquinerie, du prêt-à-porter et des chaussures sont en croissance au premier semestre 2009. Pour la plupart des marques, il convient enfin de préciser que c'est l'offre maroquinerie-chaussures qui tire les résultats plus que le prêt-à-porter.

Ces éléments conduisent à penser qu'en faisant abstraction de la crise, chacun des secteurs étudiés (parfumerie, horlogerie, maroquinerie...) possède sa logique propre de croissance, qui induit des performances différenciées selon le poids de ces activités dans l'entreprise. Dès lors, les entreprises à dominante mode-maroquinerie semblent moins exposées à la crise que celles dont l'essentiel de l'offre est constitué de produits d'horlogerie-bijouterie.

La seconde variable qui peut entraîner des écarts de performances est le contrôle plus ou moins intégré qu'ont les acteurs du luxe de leur distribution. Ceux qui sont essentiellement distribués par des clients externes comme les grands magasins sont plus sensibles à la conjoncture que ceux disposant de leur réseau de boutiques en propre. C'est particulièrement vrai sur le marché américain, où les grands magasins proposant une offre haut de gamme (Neiman Marcus, Saks Fifth Avenue...) connaissent de sérieuses difficultés, et des baisses de chiffres d'affaires mensuels comprises entre - 20 et - 30 % depuis le début de cette année. Les acheteurs de ces clients externes ont clairement réduit leurs commandes aux marques. C'est sans doute l'un des éléments qui contribuent aux difficultés de la marque Christian Lacroix, qui dispose de moins d'une trentaine de boutiques en propre dans le monde, contre 64 pour Yves Saint Laurent par exemple. Or, en période de forte instabilité économique, l'accès direct aux consommateurs constitue un atout de taille pour coller aux inflexions du marché en gérant au plus près et de façon plus souple le flux des commandes.

Le troisième élément qui rend l'appréhension de la crise plus complexe est la différence dans les rythmes de croissance des zones géogra-

phiques où sont présentes les entreprises. Pour la plupart d'entre elles, c'est l'Asie hors Japon qui affiche la croissance la plus forte, y compris au début 2009. Qui plus est, cette zone est celle qui semble le mieux résister à la crise et qui pourrait constituer sinon un levier de croissance, du moins un amortisseur à la chute de la demande mondiale. Dans les entreprises étudiées, il existe une évidente corrélation entre le poids de l'Asie dans le chiffre d'affaires des entreprises et leur résistance à la crise. Au sein du groupe LVMH, par exemple, la branche Mode-Marroquinerie génère 45 % de son chiffre d'affaires en Asie (Japon inclus) en 2008, contre seulement 20 % pour les Parfums-Cosmétiques et 28 % pour le métier Montres-Joaillerie. De même, Gucci qui réalise 44 % de ses ventes dans l'ensemble asiatique a mieux résisté au choc qu'Yves Saint Laurent, pour qui cette zone ne représente que 21 %. De surcroît, l'évolution des taux de change peut venir troubler l'analyse de ces résultats. La légère dépréciation de l'euro par rapport au dollar sur un an permet en effet de limiter l'ampleur des diminutions de chiffres d'affaires. Ainsi, dans le cas d'Yves Saint Laurent dont la deuxième zone de consommation est l'Amérique du Nord (22 % du C.A en 2008), cet effet a permis de limiter le recul d'activité : il est de - 6 % à taux de change courants, contre - 11 % à taux de change constants au premier semestre 2009.

Implications

Cette lecture de l'évolution des ventes des entreprises du luxe ne doit donc pas se cantonner à une analyse en termes conjoncturels, mais prendre en compte les mouvements de fond (dynamiques en termes de produits et de zones géographiques) qui influencent tout autant leurs résultats.

Afin de jauger leur plus ou moins bonne résistance aux variations de la croissance mondiale, il convient de surcroît de mettre en perspective leurs résultats sur une période d'observation plus longue. En effet, la plupart des entreprises que nous analysons – si elles disposent de marques historiques – ont connu une renaissance relativement récente². La plu-

part d'entre elles ont en effet réorganisé leurs activités et leur chaîne de valeur à partir des années 1990. Christian Dior, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Lanvin, Nina Ricci, la plupart des grands noms du luxe ont été « relancés » ou ont repensé leur *business model* dans un passé récent.

Les multiples raisons de l'intérêt économique que présentent les marques anciennes (possibilité de capitaliser sur une marque, un imaginaire, un ADN existants et déjà familiers des consommateurs, émergence d'une nouvelle demande mondiale, possibilité de marges élevées...) ont incité les groupes à développer ces marques. Avec le recul, il apparaît que ces initiatives n'ont pas toujours permis d'établir des entreprises viables. Au fond, la situation des entreprises du luxe apparaît contrastée. Il faut en effet distinguer les entreprises les plus établies, disposant d'un réseau de distribution dense et d'une très forte visibilité médiatique (Louis Vuitton, Gucci, Hermès) – dont la rentabilité est particulièrement forte – et les maisons de luxe plus petites, que des marges de manœuvres plus limitées et une rentabilité précaire rendent plus sujettes aux dégradations de conjoncture. D'autant que si les coûts fixes des entreprises sont importants (coûts immobiliers, masse salariale importante), toutes n'ont pas adopté le modèle d'intégration verticale choisi par Vuitton, et largement dupliqué depuis, lequel permet, en contrôlant l'ensemble de la chaîne de valeur (de la production à la distribution), de dégager des marges élevées. Citons quelques exemples : Givenchy a cessé d'enregistrer des pertes en 2007 tandis qu'Yves Saint Laurent a renoué avec les bénéfices en 2008 ; après cinq années difficiles, le résultat de Balenciaga est redevenu positif en 2006 ; l'activité habillement-chaussures de Lanvin a renoué avec le profit cette même année. Quant à l'entreprise Nina Ricci Couture, elle n'a pas connu de résultats positifs depuis 2001.

De fait, comme l'écrit Christian Blanckaert, dans son ouvrage sur le luxe³, « [...] si certaines marques gagnent beaucoup d'argent, comme Vuitton, Dior ou Gucci, que d'autres vivent plutôt bien, comme Chanel, Hermès ou Cartier, il y a de bons malades dont certains

sont logés chez les bien-portants. [...] La liste est longue et sinueuse des marques qui, dans le luxe, ne gagnent pas un sou ! Mais celles qui gagnent, gagnent tellement qu'elles troublent la vision du marché ! ».

Pour nombre de ces acteurs, la crise arrive à un moment où ils renouent à peine avec la profitabilité et où leur situation financière commence à s'assainir. Mais leur rétablissement encore fragile leur permettra-t-il de résister aux perturbations durables que connaissent les marchés ? L'une des conséquences de cette crise sera une recherche de nouveaux modes organisationnels par les entreprises du luxe, afin de réduire les facteurs d'instabilité inhérents à cette période difficile.

Franck Delpal
Economiste Observatoire Economique, IFM

* Signalons que dans le cadre de cet article, nous limiterons notre analyse aux entreprises européennes du secteur luxemode, qui regroupe les domaines de l'habillement, des accessoires, du parfum ; en revanche, nous ignorerons d'autres secteurs, tels que le transport ou l'équipement du foyer, qui peuvent pourtant se prévaloir d'une offre de produits de luxe.

1. Le Gucci Group est une filiale du groupe PPR, dont il constitue le pôle luxe. Il comprend des marques telles que Gucci, Bottega Veneta, Sergio Rossi, Yves Saint Laurent, Balenciaga ...
2. Pour une analyse de ce phénomène de renaissance des marques, se reporter à : Institut Français de la Mode, *Mode/Fashion, Vingt ans de système de mode*, Paris, IFM/Regard, 2008, p. 66-88.
3. Christian Blanckaert, *Luxe*, Paris, Le Cherche Midi, 2007.

Près de deux ans après les premiers signes de difficultés rencontrés par les banques (Northern Rock en septembre 2007), il convient de s'interroger sur les conséquences de la crise économique qui en a découlé et notamment sur son impact sur les équilibres géoéconomiques mondiaux. Les pays développés paraissent plus touchés que les pays émergents, au premier rang desquels figure la Chine, qui pourrait prochainement supplanter le Japon dans la hiérarchie des puissances économiques mondiales. Les taux de croissance économique soutenus des pays émergents, même durant la crise, présentent un contraste saisissant avec la situation des pays riches et jouent un rôle d'amortisseur de la crise à l'échelle de la planète. Il se pourrait même que les pays émergents jouent le rôle de moteur de la reprise, même si celui-ci devrait s'avérer insuffisant pour entraîner toutes les économies dans son sillage. La vision traditionnelle des pays du Nord finançant les pays du Sud est ébranlée et la crise pourrait accélérer le renversement de cette situation avec des pays émergents qui financeraient de plus en plus la dette des pays riches.

La crise dans les grandes économies émergentes : Chine, Inde et Brésil

La Chine à peine ébranlée

La crise économique a touché la totalité des pays engagés dans le commerce international. Tout d'abord, la croissance chinoise s'est ralentie, en 2008, pour atteindre 9 %, mais reste malgré tout au-dessus du seuil des 8 %, seuil à partir duquel la Chine peut créer suffisamment d'emplois pour absorber le flux entrant des migrants et des jeunes sur le marché du travail. Les dernières estimations de croissance pour la Chine, publiées par la Banque mondiale, font état d'un ralentissement plus accentué en 2009, avec 7.2 % de croissance¹. Même si ces chiffres peuvent paraître élevés, il faut rappeler que la croissance chinoise a été en moyenne supérieure à 10 % par an durant les trois dernières décennies pour atteindre 12 % en 2007. Deux années consécutives de croissance inférieure à 8 % pourraient avoir de lourdes conséquences en Chine. En février 2009, le responsable gouvernemental chargé de la planification rurale, annonçait que 20 millions de ruraux migrants, les *mingong*, s'étaient retrouvés au chômage depuis le début de la crise². En outre, la dépendance de la Chine vis-à-vis du commerce international (25 % de sa croissance) a déjà montré certains effets pervers. Les exportations connaissent une chute continue depuis novembre 2008 avec un glissement annuel de - 23 % en avril 2009³. Cette chute est à l'origine de nombreuses fermetures d'usines. Quelque 7 millions de jeunes diplômés seraient toujours à la recherche d'emplois, selon l'ambassade de France en Chine.

D'où l'intérêt de disposer d'un relais de croissance nouveau : la consommation domestique. Cependant, une large partie du plan de relance décidé au dernier trimestre 2008 (environ 450 milliards d'euros) privilégie l'investissement et le développement des infrastructures. Certes, cela permet de soutenir l'emploi et de faciliter les échanges, mais ne pousse pas les ménages chinois à consommer davantage. Ceux-ci épargnent principalement par peur de lendemains difficiles, ne bénéficiant ni de protection sociale ni d'un système d'éducation publique

financée par l'Etat. Un développement économique porté par la consommation, ne semble pas d'actualité, même si cet impératif est inscrit au 11^{ème} plan quinquennal 2005-2010. L'urgence semble être le maintien de l'emploi par le soutien des exportations. Au vu de la situation économique des principaux clients de la Chine, cette solution ressemble plutôt à un retour vers les recettes du passé, sans affronter les défis de l'avenir. Alors que la crise pouvait se présenter comme l'opportunité d'une nouvelle régulation économique chinoise, démontrant l'importance du risque encouru par un pays aussi dépendant des consommateurs occidentaux (les exportations représentent près de 40 % du PIB chinois⁴), les dirigeants chinois optent pour un *New Deal* centré sur l'offre plutôt que de développer la demande. Les réformes du droit du travail (comme la généralisation du contrat de travail), entamées en janvier 2008, ont été suspendues afin de réduire les contraintes sur les entreprises.

Cependant, des signes de décollage de la consommation se sont fait sentir dès le mois d'avril 2009. La production industrielle montre également des signes de reprise⁵. Si la croissance chinoise est moins impactée que prévu par la crise, en ne connaissant qu'une seule année inférieure à 8 %, il y a fort à parier que la classe politique ne se préoccupera guère de refonder son régime de croissance. La croissance accélérée de la Chine reprendra le pas sur toute forme de régulation, notamment sociale. La Chine sortira de cette crise à peine troublée, sans que les problèmes liés à sa faible demande intérieure et à l'excès d'investissement ne soient résolus.

Pour autant, la situation économique de la Chine reste satisfaisante pour les entreprises, en particulier dans la mode et le luxe. Ainsi, le groupe LVMH a connu une croissance à deux chiffres de ses ventes en Chine durant le troisième trimestre 2008, alors que la Chine connaissait déjà un ralentissement de son taux de croissance. L'Italien Ermenegildo Zegna se déclare satisfait de son implantation commerciale en Chine, avec 60 points de vente, ce qui est notable compte tenu de son positionnement élevé. Les enseignes du luxe, déjà

implantées en Chine, annoncent de nouvelles ouvertures de magasins, à l'instar d'Hermès qui prévoit trois nouvelles boutiques en Chine d'ici trois ans. Louis Vuitton vient d'annoncer l'ouverture de sa trentième boutique en Chine à Ningbo (5,5 millions d'habitants). Les perceptions semblent toujours prometteuses pour le luxe en Chine. Une récente étude de McKinsey prévoit même une hausse de 16 % par an du nombre des ménages à revenus élevés (supérieur à 65 000 € par an) pour atteindre les 4,4 millions en 2015 (ce qui situe la Chine au 4^{ème} rang mondial)⁶. La Chine apparaît également attrayante pour des marques touchant un plus large public. Le chiffre d'affaires d'Etam a bondi de 55 % en Chine au 1^{er} trimestre 2009, alors qu'il était en baisse de 8 % en Europe. Etam réalise désormais 20 % de son chiffre d'affaires en Chine⁷ avec plus de 2000 points de vente.

Les importations totales d'habillement de la Chine ont cependant affiché un recul de 11 % sur les six premiers mois de 2009 par rapport à la même période en 2008⁸. Un retournement de tendance est toutefois possible dès le second semestre 2009. Les exportations françaises ne semblent pas avoir particulièrement pâti de cette baisse, atteignant même leur niveau le plus haut en février 2009. La Chine a importé pour 1,6 milliards de dollars de textile-habillement en provenance de l'Union européenne (UE 27). La France a exporté pour près de 200 millions de dollars⁹. Cependant, le volume des exportations n'est pas significatif du volume de ventes réalisées par des entreprises européennes sur le sol chinois, une grande partie étant produite directement sur place.

L'Inde plus en retrait

L'Inde n'a pas été épargnée par la crise. Toutefois, la situation dans laquelle ce pays se trouvait lors du déclenchement de la crise est bien différente de celle de la Chine. La croissance moyenne a été de 4,9 % par an au cours des 30 dernières années. Depuis le début des années 2000, la croissance s'est accélérée, pour atteindre 9 % en 2007. Les dépenses de consommation des ménages se sont elles aussi accrues, pour tripler en 7 ans. L'économie

indienne est dominée par les services (54 % du PIB en 2008) et ses exportations ne représentent que 15 % du PIB (40 % pour la Chine). Dès lors, la baisse du commerce mondial a eu mécaniquement moins d'effets sur l'Inde que sur la Chine. Pour autant, le textile-habillement indien, deuxième secteur du pays en termes d'emplois (après l'agriculture) devrait perdre de 500 000 à 1 million d'emplois en 2008-2009. Le textile-habillement indien privilégie une stratégie de faibles coûts de main-d'œuvre mais à ce jeu, ses concurrents bangladais et vietnamiens se montrent plus compétitifs avec des coûts bien plus faibles¹⁰.

2009 aura été l'année des élections législatives en Inde. La réduction de la pauvreté et la lutte contre la corruption en ont été les principaux thèmes, signes de la volonté d'accroître le niveau de vie du pays. Ces élections font de l'Inde la première démocratie du monde avec 714 millions d'électeurs et ne se sont pas traduites par des ruptures : le Parti du Congrès a été reconduit au pouvoir. Le gouvernement prône un développement équilibré du tissu industriel du pays. La croissance de l'Inde apparaît moins *effrénée* que celle de la Chine. Une augmentation plus lente des richesses en est la principale conséquence, mais est source de stabilité. L'Inde n'offre pas encore un marché intérieur suffisant pour être très attractive aux yeux des entreprises étrangères. L'enseigne de grande distribution Wal-Mart entame à peine son implantation à l'été 2009. A l'image de la Chine, l'Inde devrait traverser la crise sans trop de dommages, avec une croissance qui se maintiendrait au-delà des 5 %.

La Chine et l'Inde offrent des débouchés encore limités dans la mode et l'habillement. Le marché chinois s'élève à 70 milliards d'euros en 2008, soit 55 euros par habitant. Celui de l'Inde est encore plus faible avec 25 milliards d'euros et 22 euros par habitant¹¹.

Toutefois, des différences plus significatives apparaissent dans l'organisation de la distribution. La Chine offre des circuits de distribution organisés, dominés par des groupes mondiaux (Wal-Mart, Carrefour). Les *concept stores* et les *flagship stores* fleurissent dans les grandes villes et pas seulement à Shanghai et à Pékin. L'Inde, quant à elle, reste dominée par des cir-

cuits traditionnels, tels que les marchés et les petites boutiques. Les enseignes d'habillement, essentiellement de luxe, se sont jusqu'à présent cantonnées aux grands hôtels. Des centres commerciaux commencent à ouvrir leurs portes avec des enseignes internationales (Dior, Louis Vuitton, Givenchy, Lacoste...).

Le Brésil ou une certaine solidité

La situation du Brésil est originale. L'économie brésilienne a connu une période de très forte croissance, supérieure à 10 % par an, entre 1968 et 1980. S'en suit alors une période agitée où récessions et embellies alternent jusqu'en 1992. La croissance se stabilise ensuite autour de 3 % par an. L'attrait récent du Brésil s'explique en partie par l'explosion des dépenses de consommation des ménages depuis 2002, qui ont presque triplé en cinq ans pour représenter 61 % du PIB en 2008¹². Cette évolution coïncide avec l'assainissement des comptes publics et l'arrivée de Lula à la Présidence de la République, faisant ainsi de la consommation le principal moteur économique du pays. Les exportations ne représentent, quant à elles, que 12 %¹³ du PIB brésilien. Par ailleurs, les inégalités de revenus, à leur plus haut niveau en 1989, se réduisent graduellement, même si elles restent à un niveau élevé : 58 % des revenus sont détenus en 2007 par les 20 % les plus riches, contre 67 % en 1989 (en France, 40 % des revenus sont détenus par les 20 % les plus riches)¹⁴.

La crise a touché le Brésil de différentes manières. D'abord, les banques étaient relativement exposées aux « actifs toxiques » ce qui a conduit à une raréfaction du crédit, entraînant une contraction de la consommation intérieure. Ensuite, la baisse des cours des matières premières agricoles et minières a dégradé la balance commerciale brésilienne. Enfin, la baisse des exportations, liée à la chute du commerce mondial, a accentué la dégradation du solde extérieur. Des plans de relance ont été entrepris dès l'automne 2008, mais il semblerait que le Brésil n'échappe pas à la récession en 2009 ; les dernières prévisions de l'OCDE prévoient une chute de 0,8 % du PIB.

Cependant, la reprise en 2010 devrait être l'une des plus soutenues de la planète, tout

comme pour la Chine et l'Inde. Le Brésil a entamé la refondation de son système économique. La crise vient juste freiner l'essor d'une consommation de masse qui ne devrait cependant pas tarder à renouer avec la croissance.

Le Brésil présente aujourd'hui une meilleure situation que celle de l'Inde et de la Chine en termes de budget par habitant pour les dépenses de mode qui s'élèvent à 22 milliards d'euros, soit une dépense par habitant de 118 euros par an¹⁵. Evidemment, seule une faible proportion de la population de ces pays est aujourd'hui en mesure de dépenser des sommes conséquentes dans la mode, mais le développement rapide des dernières années est de bon augure pour l'avenir.

Aussi, la crise économique, par son ampleur différente selon qu'il s'agit des pays développés ou des grands pays émergents, contribue-t-elle à redessiner la configuration géoéconomique du monde et le rôle des différents blocs.

Vers de nouveaux équilibres géoéconomiques

9 milliards d'individus en 2050

Selon les démographes, la population mondiale devrait atteindre 9 milliards d'ici à 2050¹⁶. Cependant, cet accroissement sera inégal selon les pays. Le Japon et l'Europe devraient voir leurs populations diminuer alors que celles des pays émergents devraient fortement augmenter, pour devenir largement majoritaires avec 7,9 milliards d'habitants en 2009. Parallèlement à cet accroissement, c'est le vieillissement des populations des pays riches qui sera le phénomène le plus marquant. Le vieillissement pose déjà le problème du financement des retraites et du niveau de dépendance des inactifs vis-à-vis des actifs. La situation démographique que connaîtront les pays riches se trouvera à l'opposé de celle des pays émergents, dont les populations seront plus jeunes en 2050 que celles des pays riches aujourd'hui, même si elles n'échapperont pas au vieillissement. Les pays vieillissants auront de plus en plus besoin de capitaux étrangers afin de financer leurs retraites au fur et à mesure que la part des inactifs augmentera par rapport à celle des actifs. Les pays jeunes

disposeront de ces capitaux et ils pourraient devenir davantage créanciers des pays riches¹⁷. La Chine est déjà à l'heure actuelle un des principaux acheteurs de bons du trésor américain.

L'hyper puissance américaine secouée

L'affaiblissement de la puissance économique américaine est enclenché. Le mode de croissance proposé par les Etats-Unis, fondé sur des déséquilibres financiers insoutenables, semble être ébranlé. La situation en Amérique Latine est d'ailleurs symptomatique. Les pays d'Amérique du Sud ont longtemps été des débouchés pour les Etats-Unis. Depuis quelques années, les exportations chinoises et brésiliennes sont venues concurrencer celles des Etats-Unis. Ainsi, en 2000, 25 % des importations de l'Argentine provenaient du Brésil, 19 % des Etats-Unis et 6 % de Chine. En 2007, le Brésil représente désormais 33 % du total, et la Chine fait jeu égal avec les Etats-Unis (12 %).

La difficile naissance d'une nouvelle gouvernance économique mondiale

Les *grands événements* de la gouvernance mondiale sont les réunions du G20. Il faut rappeler que le G20 existe depuis 1999 et qu'il s'était réuni dix fois avant la fameuse réunion de novembre 2008 à Washington, puis celle de Londres le 2 avril 2009, suivie par celle de Pittsburgh en septembre de la même année. Le sommet de Londres s'annonçait comme l'événement qui permettrait, grâce à la participation de 16 des 20 pays les plus riches (plus l'Union européenne, l'Argentine, l'Arabie Saoudite et l'Afrique du Sud), d'agir face à la crise. Le poids grandissant des pays émergents dans l'économie mondiale a imposé le G20 comme le *forum* légitime pour traiter des enjeux économiques et financiers de la planète. En effet, le G8 ne représente que 13 % de la population mondiale et 58 % du PIB mondial. Le G8 a toujours été contesté car trop occidental. Le G20 quant à lui représente les deux tiers de la population mondiale et 90 % du PIB. Le texte final du sommet de Londres montre que les promesses de refondations du capitalisme actuel se diluent plutôt dans des mesures visant à éviter les excès, liés à certains comportements de la sphère financière. Le

caractère systémique de cette crise, liée aux modes de fonctionnement de la finance globale, est occulté par le besoin d'afficher un consensus lors de telles réunions. Malgré la présence lors de ce sommet de la Chine, de l'Inde et du Brésil, les conclusions apparaissent comme renforçant les institutions internationales issues des pays développés d'Occident (FMI, Banque mondiale). La proposition chinoise d'établir une monnaie de référence autre que le dollar, enclin à de fortes variations et risquant de déprécier leurs actifs, n'a finalement pas fait l'objet de débat.

Un autre événement significatif est la réunion d'un G192, sous l'égide de l'ONU sur le thème de la crise économique. Cette conférence, qui s'est tenue en juin 2009, reposait sur un rapport du prix Nobel d'économie, J. Stiglitz et réunissait 192 pays. Les conclusions insistent sur les risques humains et sociaux de cette crise, décrite comme la plus grave depuis la seconde guerre mondiale, qui sera à l'origine du dépassement du seuil du milliard d'habitants sous-alimentés sur la planète. Le caractère systémique de la crise est ici avancé, on y parle de problèmes réglementaires, de risques sous-évalués, des politiques macro-économiques incohérentes, de lacunes graves dans la surveillance et le contrôle du secteur financier et d'une *surconsommation* liée à l'abondance du crédit. Cependant, les actions proposées apparaissent faibles face à l'ampleur précédemment décrite de la crise : restaurer la confiance dans le système financier, relancer la croissance, créer le plein-emploi, offrir de l'aide aux pays en développement et renforcer le rôle des Nations Unies. Ces conclusions, reprenant en partie les idées du G20, s'apparentent à des énoncés de généralités plutôt qu'à des renouveaux.

Qu'il s'agisse d'un sommet représentant 90 % du PIB de la planète ou d'un sommet réunissant 192 pays, les conclusions et les préconisations demeurent encore vagues. Le consensus dans de telles assemblées d'acteurs aux intérêts divergents s'établit généralement sur la base du plus petit dénominateur commun. Les diagnostics sont certes partagés, mais les décisions sont partielles et sans contenu réel. Souvent, les initiatives régionales

ou bilatérales permettent de mieux avancer. Par exemple, la Chine et le Brésil ont annoncé que leurs échanges commerciaux se feront désormais dans leurs monnaies locales. Une manière pour la Chine de se dégager de la contrainte du dollar. L'Inde vient également d'annoncer la signature d'un accord de libre-échange avec la Corée du Sud et un autre avec l'ASEAN (Association des Nations de l'Asie du Sud-Est). La Chine apparaît finalement comme la puissance qui émergera fortement renforcée par la crise, comme le montre le « G2 », sommet sino-américain qui s'est tenu en juillet 2009 et où Barack Obama, a déclaré : « *Les relations entre les Etats-Unis et la Chine façonneront le XXI^e siècle* ». Si l'Inde prend pied sur la scène mondiale c'est avec moins de force que la Chine.

Une crise surgit toujours au mauvais moment mais celle-ci dévoile des évolutions profondes, notamment sur les nouveaux équilibres géopolitiques de la planète. Les pays riches, au cœur d'une transformation démographique majeure, sont affaiblis par cette crise alors que les pays émergents, bénéficiant d'une démographie avantageuse, semblent à peine secoués. Les pays émergents vont davantage s'affirmer dans l'économie mondiale. Seront-ils en mesure d'apporter des changements substantiels au système capitaliste mondial ? Sont-ils d'accord entre eux sur le contenu des réformes à réaliser ? A court-terme, le phénomène plus significatif se situe dans le relais de croissance qu'offrent les marchés étrangers pour les entreprises. Pour la mode et l'habillement, le Brésil semble être aujourd'hui le marché le plus mature, même si les droits de douanes (35 % pour le vêtement) et les barrières non tarifaires (procédures de dédouanement complexes, obligation de licences d'importations...) sont encore contraignants. Le revenu par habitant est près de trois fois plus élevé au Brésil qu'en Chine et les consommateurs brésiliens dépensent en vêtements également trois fois plus que les chinois. Cependant, sur le long terme, le potentiel de ce marché semble bien plus faible que celui de la Chine ou de l'Inde. La Chine offre déjà le marché le plus important en valeur et celui-ci devrait continuer de croître

rapidement au cours des prochaines années. Le marché indien s'ouvre avec retard et demande encore plusieurs années pour offrir plus d'opportunités commerciales.

Mehdi Tritar

Economiste Observatoire Economique, IFM

1. *China Quaterly Report*, juin 2009, Banque mondiale.
2. Le chiffre de 40 millions de chômeurs parmi les *mingong* est même avancé par certaines sources locales.
3. Administration Générale des Douanes chinoises.
4. Chiffres issus de l'*International Comparison Program* de la Banque mondiale.
5. François Faure, *Pays émergents. Une reprise encore fragile*, BNP Paribas, juillet-août 2009.
6. McKinsey&Company, *The Coming of Age. China's New Class of Wealthy Consumers*, 2009.
7. Rapport d'activité du Groupe Etam 2008.
8. Global Trade Atlas, traitement IFM.
9. Eurostat, traitement IFM.
10. Etude Werner sur les salaires horaires moyens dans le textile.
11. Chiffres issus de l'*International Comparison Program* de la Banque mondiale, traitement IFM.
12. Chiffres issus de l'*International Comparison Program* de la Banque mondiale.
13. CIA World factbook.
14. Chiffres issus de l'*International Comparison Program* de la Banque mondiale.
15. Chiffres issus de l'*International Comparison Program* de la Banque mondiale, traitement IFM.
16. Calculs de l'ONU.
17. Bertrand Jacquillat, *La Guerre des générations*, Cercle des économistes, Rencontres économiques d'Aix-en-Provence, 2009.

Entretien/
 Françoise Benhamou
 Les industries culturelles, la culture et la création
 face à la crise

Professeur à l'Université de Paris XIII (Villetaneuse) et responsable de la filière Économie du Patrimoine à l'Institut national du patrimoine de Paris, Françoise Benhamou est vice-présidente de l'Université de Paris XIII chargée des relations internationales. Elle a dirigé également le master d'économie « Expertise et gestion des risques », à l'université de Rouen. En 2009, elle a été élue au Cercle des économistes. Françoise Benhamou a notamment publié *Les dérèglements de l'exception culturelle. Perspectives européennes* (Le Seuil, 2006), *Droit d'auteur et copyright*, (avec J. Farchy, La Découverte, Repères, 2007), « L'économiste et la question du goût », (avec N. Moureau, in *Goûts à vendre*, sous la direction d'Olivier Assouly, IFM-Regard, 2007), « Longue traîne : mythe ou réalité d'une diversité culturelle numérique ? » (avec J.P. Benghozi, in *Culture/prospective*, septembre 2008) et « Les politiques publiques face aux mutations de l'économie de la culture. Le droit d'auteur contesté par le numérique ? » (in *Cahiers français*, 348, février 2009).

Olivier Assouly : Comment se dessine le périmètre de ce qu'on appelle les industries culturelles en sachant que des industries de la création comme la mode et le design n'en font pas partie ? Pour quelles raisons d'ailleurs sont-elles à la marge ?

Françoise Benhamou : Il y a débat récurrent sur cette question du périmètre des industries culturelles. D'une part, existe une définition

académique qui conduit à tracer une frontière stricte entre les deux dénominations en incluant dans le champ des industries culturelles le livre, le cinéma, la musique enregistrée, à quoi peut s'ajouter tout ce qui n'est pas industriel mais plus strictement culturel, notamment patrimonial, comme les musées, les monuments historiques, les beaux-arts et le spectacle vivant. Au fur et à mesure du temps, la notion d'économie de la culture s'est élargie, lorsqu'on a réalisé que même dans les modèles économiques il n'y avait pas de rupture entre culture et média, et qu'Internet pouvait même être considéré comme un des médias. Dans les pays anglo-saxons, existe toute une problématique en termes d'« industries créatives ». En élargissant le périmètre de la culture, on accorde une importance nouvelle à des objets qui n'étaient pas vus comme culturels (design, mode, etc.). Cet élargissement présente un inconvénient : il constitue un argument en défaveur des interventions de soutien aux institutions culturelles. Moins celles-ci sont considérées comme spécifiques, moins l'Etat a vocation à tout mettre en œuvre pour qu'elles continuent d'exister.

O.A. : Peut-on ajouter que cette extension bénéficie aux industries de la mode qui trouve là une justification culturelle à une pratique jugée communément superflue ou excessivement commerciale ?

F.B. : Ces industries, en se désignant comme « culturelles », s'approprient des caractéristiques et un droit au soutien qui est plus ou moins fondé. Si les industries de la mode sont des industries de masse elles sont aussi des industries de biens singuliers, qui incorporent des innovations et des degrés de créativité variables ; certains segments sont très créatifs quand d'autres le sont moins, voire pas du tout. Incontestablement, la mode a une certaine légitimité à s'accrocher au bateau de la culture et, en même temps, je ne suis pas sûre que la culture gagne à récupérer la mode dans son champ institutionnel. En effet, en élargissant le domaine, on risque de se priver d'une conception, sans doute propre à la France, qui renvoie la culture à l'idée d'exception et de

soutien public. Si l'on inclut la mode, le « gâteau » de l'aide publique est à partager entre un plus grand nombre d'acteurs.

O.A. : Est-ce que le luxe échappe d'une certaine manière à la règle de la massification commerciale de la mode ?

F.B. : Pour le luxe, on ne peut pas parler strictement d'industries culturelles, mais d'industries créatives qui jouent sur deux niveaux, l'un étant plus innovant et l'autre plus marchand. D'un côté les industries du luxe soutiennent la culture à travers le mécénat et les liens entre industriels et artistes, et d'un autre côté l'essentiel des revenus est généré par la vente de parfums, entretenant un rapport bien plus lâche avec la culture. On pourrait avancer que les industries du luxe font partie d'une sphère créative au sens large. N'oublions pas que Christian Dior avait commencé comme galeriste, jusqu'à ce que la crise le contraigne à abandonner cette activité pour aller vers la couture. Disons que ces industries du luxe sont prises entre des démarches très économiques et des réservoirs d'inventivité.

O.A. : Quels sont les effets de la crise sur la consommation culturelle ? Est-ce que cela varie selon les secteurs de la production culturelle ?

F.B. : Indiscutablement, on manque de recul au sujet d'une crise qui n'en est encore qu'à ses débuts. Ce qui est intéressant pour la culture, c'est qu'on constate qu'en dépit de la crise se maintient une demande soutenue de consommation culturelle. En même temps, il faudrait regarder plus en détail les statistiques qui indiquent une fréquentation forte des musées, des théâtres, du cinéma et des expositions, pour se demander si ces statistiques masquent des changements d'attitude par rapport à la culture. Ce fort maintien des consommations de culture peut en tout cas s'expliquer de deux manières : d'une part, il y a sans doute quelque chose de l'ordre de la valeur refuge, tant comme divertissement que comme culture. D'autre part, joue la possibilité de côtoyer la culture à des prix extrêmement différents : de la cherté excessive jusqu'au gratuit en passant

par l'illégal ou le légal dans le cas du téléchargement sur Internet. Il est vrai que la culture offre une large palette de possibilités, depuis un opéra « live » jusqu'à sa retransmission gratuite sur Internet.

O.A. : Dispose-t-on de variables de consommation selon les domaines de la culture ?

F.B. : On dispose par exemple de chiffres concernant la fréquentation des théâtres, qui est relativement élevée, bien que moindre pour les théâtres privés ; mais il faut un peu de recul et se demander si cela ne tient à des variables de qualité des spectacles plutôt qu'à la crise en tant que telle. Pour le cinéma, on sait que 2008 fut une année exceptionnelle, tandis que la fréquentation du début 2009 est plus faible tout en restant relativement élevée ; cela démontre un maintien de la consommation de cinéma. Enfin pour le marché du livre, le marché est assez stable, avec une baisse (annuelle) pour le moment de l'ordre de 3 % en sachant qu'il n'y a pas eu de best-sellers significatifs qui, outre les ventes générées, induisent d'autres consommations d'ouvrages. On a donc le sentiment que la consommation culturelle ne souffre pas significativement de la crise.

O.A. : Dans ces circonstances, les acteurs économiques n'auraient-ils pas eu besoin de mettre en place des nouvelles stratégies économiques pour doper la consommation ?

F.B. : Probablement pas. Mais les choses sont compliquées, notamment parce que contrairement à d'autres industries, il y a plutôt surproduction que sous-production en période de crise. Il faut souligner les difficultés de trésorerie des PME de la culture, la crainte de la baisse de l'allocation publique, avec toutes les conséquences que cela pourrait avoir dans le cas d'économie soutenue par la manne publique. Aux Etats-Unis, concernant l'industrie cinématographique, on relève le niveau élevé des entrées en salle et des ventes importantes à l'étranger. En revanche, l'industrie du cinéma est très inquiète en raison de l'insuffisance des crédits nécessaires à la production de films. Le risque est de voir baisser le volume des films réalisés, ce qui pourrait aussi

occasionner une baisse de la qualité, si les producteurs cherchent à réaliser des *blockbusters* à tout prix qui, au reste, ne fonctionnent jamais comme ils l'espèrent.

O.A. : Et qu'en est-il des institutions culturelles américaines ?

F.B. : Dans la situation américaine, il faut rappeler que la plupart des établissements culturels sont privés et qu'une grande partie de la vie culturelle passe par les universités. Dans les deux cas ces établissements vivent des *endouements*, c'est-à-dire de placements financiers dont les revenus assurent les budgets de fonctionnement. Or un certain nombre de ces placements ont été erratiques et la situation des marchés financiers fait qu'il y a une chute brutale des revenus, comme pour le Metropolitan Museum of Art à New York. Cela conduit certains musées à vendre des œuvres, non plus pour en acheter d'autres, mais simplement pour assurer les dépenses de fonctionnement.

O.A. : Est-ce que cette crise est en train de générer d'autres manières de consommer de la culture notamment avec l'essor de la gratuité liée au téléchargement et à l'accès plus large qu'offre Internet ?

F.B. : Je fais l'hypothèse (à ce stade une hypothèse qui relève de l'observation plutôt que de l'analyse), que les grands changements ne sont pas liés à la crise, mais plutôt à la mondialisation et au développement du numérique, qui changent complètement la donne. La crise peut renforcer ces phénomènes, mais il n'apparaît pas qu'elle les produise. De même la crise ne suscite pas une créativité particulière ; la culture a besoin de fonds pour donner libre cours à la création. On ne peut pas admettre l'idée que la crise met de l'ordre dans le marché de la culture dans la mesure où cette prétendue épreuve de vérité fait que des acteurs fragiles vont disparaître. Or ces derniers peuvent précisément être les meilleurs. Dans les années 1930, des maisons d'édition remarquables ont disparu. Par conséquent, il n'y a pas d'ordre vertueux de la crise.

O.A. : Existe-t-il des particularités de la consommation de mode par rapport à la consommation culturelle classique ?

F.B. : Même s'il y a des dynamiques collectives communes, la première différence concerne les phénomènes d'imitation, avec des mécanismes d'auto renforcement qui existent aussi ailleurs que dans le champ de la culture, mais dans une moindre mesure. Dans la culture, la segmentation est plus présente, alors que dans la mode les consommations sont plus massives. Il me semble qu'une différence fondamentale est que la mode est jetable, tandis que la culture entraîne un mouvement de patrimonialisation. Même si un roman comme un best-seller semble être jetable, ce n'est pas la même chose car cela raconte le monde, constituant un témoignage. En disant cela, j'ai conscience de me référer à une hiérarchie implicite des arts où le haut de la pyramide est classiquement dominé par l'architecture, puis la littérature, etc., et où la mode n'occupe pas un des premiers rangs.

O.A. : Est-ce que ces hiérarchies implicites sont prises en compte dans le travail d'analyse de l'économiste qui travaille sur des phénomènes de la culture ?

F.B. : En tant qu'économiste, j'essaie justement de me départir de toute hiérarchie. Je me souviens que lorsque je travaillais sur les galeries d'art contemporain, je devais prendre soin de ne pas éliminer les galeries de peinture purement décoratives, de même qu'on se garde d'établir une hiérarchie dans l'étude des livres. On ne peut éliminer certains ouvrages au titre de la qualité. Ce qui n'empêche pas par ailleurs d'établir des segments dans la production des œuvres d'un même genre.

O.A. : Certains travaux pointent des phénomènes d'hyperconsommation particulièrement typiques dans la mode, en trouve-t-on des équivalents dans la culture ?

F.B. : Les premiers grands travaux d'économie de la culture de Gary Becker et George Stigler portaient justement sur l'addiction. Leur travail ne concernait pas au départ l'économie de

la culture mais celle de la drogue. Ces chercheurs ont construit une théorie de la consommation culturelle comme addiction : plus vous consommez, plus vous apprenez à consommer, meilleur vous êtes dans votre consommation ; ce qui conduit à consommer encore davantage. Dans le même article, ils traitaient du mauvais côté de l'addiction (la drogue), et de son bon côté (la consommation musicale). La culture est un exemple de consommation addictive, mais au sens vertueux du terme : plus on écoute de la musique, plus on aime cela. On retrouve cette idée dans la mode, qui est une addiction, avec des jeux de préférences. La mode et la culture sont des consommations qui portent à l'addiction, même si leur consommation peut emprunter une forme plus raisonnable. Quant à la dépendance, elle fait l'objet d'une exploitation industrielle et commerciale. Disons que dans la culture, à la différence d'autres domaines de la consommation, on génère de bonnes addictions, comme lorsqu'on emmène les enfants aux expositions ou au théâtre ou au concert, reprenant cette idée héritée de Malraux qu'après avoir écouté de la musique classique, ils voudront en écouter encore en vertu de la grâce qui les aura emportés. Mais à côté de la grâce, joue une dimension qui renvoie à l'apprentissage, aux enseignements d'histoire de l'art. En Italie, ces enseignements favorisent la sensibilité à l'art : lorsque les individus comprennent mieux ce qu'ils écoutent ou ce qu'ils voient, quand ils sont capables de le situer historiquement, ils deviennent plus sensibles à l'art. Mais cela requiert du temps. J'ai par ailleurs le sentiment qu'Internet constitue un outil important de cette démocratisation de l'art. J'ai d'ailleurs pris position contre la loi Hadopi pour diverses raisons ; parmi celles-ci, il me paraissait déraisonnable de couper l'accès à Internet alors qu'il constitue une source de savoirs et un vecteur de socialisation incomparables ; mais il est vrai que reste à en déterminer les formes et les conditions d'apprentissage. C'est ce que font Alain Giffard et Bernard Stiegler en travaillant sur la lecture sur Internet, sur les défauts d'attention, ainsi que sur cette sorte de vagabondage de la lecture qu'Internet favorise¹. A tout le moins les choses sont train de changer.

O.A. : Dans quelle mesure le numérique et Internet changent-ils la donne en matière de consommation culturelle ?

F.B. : Cela est en train de tout changer : les modes d'information sur ce qui existe, la circulation de cette information, sa diffusion, la prescription, la consommation proprement dite, avec la disparition de la télévision de grille au profit de la « catch-up TV », la montée de la pratique des podcasts, la fin presque programmée de la presse papier, la musique qui disparaît sous forme de CD, le livre qui est en train de migrer en partie vers le numérique. Toute les filières changent, depuis les modes de consommation, de financement, la fixation des prix, jusqu'à la linéarité ou la non-linéarité des consommations. Tous les champs de la culture sont concernés par ces transformations, même si elles sont plus spectaculaires dans le domaine musical à ce jour. Inversement, il y a une valorisation du spectacle qui constitue le complément et la contrepartie d'Internet, comme son miroir inversé. Par ailleurs, les réseaux sociaux ont leur importance pour la circulation des petites œuvres, pour les échanges et les discussions, comme avec la réalisation de petites fictions. On voit bien comment la mode peut s'intéresser à ce phénomène de production restreinte, qui permet de mieux saisir les goûts des individus, de coller aux tendances et, en ce sens, de démultiplier les phénomènes d'addiction. C'est d'ailleurs un des usages d'Internet qui consiste à connaître les profils des individus de manière précise et à cibler ensuite des campagnes publicitaires. Il y a au fond trois modèles qui cohabitent : le premier, classique, s'est juste déplacé sur Internet, le second est extrêmement commercial et se nourrit de la publicité, et, à l'opposé, existe un dernier modèle communautaire basé sur des échanges d'œuvres et de compétences.

O.A. : Est-ce que les modèles croissants de coproduction ne vont pas obliger les entreprises à imaginer autrement ce qui constitue le périmètre d'une entreprise en intégrant les individus ou les consommateurs plus en amont dans la conception et la production des biens ou des services ?

F.B. : Ces entreprises n'ont pas vocation à accepter ni à porter activement ces changements, même si elles peuvent effectivement s'insérer dans ces réseaux pour créer de la publicité. Elles restent des entreprises qui ont des marques à vendre, et si Internet peut créer des lignes de fuite, elles vont travailler à les saisir, à les inverser. Les entreprises ne vont pas subitement se transformer en organismes de bienfaisance, si l'on peut dire. Dans la mode, par exemple, on avait coutume de travailler sur des photos de la rue pour suivre les tendances. Internet constitue une nouvelle source d'observation des tendances. Avec Internet, les distances spatiales et temporelles semblent disparaître, les processus s'accélèrent et la mode n'y échappe pas. Il n'y a pas à strictement parler un changement de paradigme, mais seulement un changement de rythme. On voit bien que tout le problème d'Internet tourne autour de savoir comment rémunérer les différents agents économiques. Si l'on sait comment produire ou faire circuler les biens, on ne sait pas comment rémunérer. Ce problème de rémunération est crucial pour ceux dont cette source de revenus est une nécessité. Dans tous les cas, il y a une question de principe : on a longtemps vécu avec l'idée que tout travail mérite salaire, ce que remet en cause le développement d'Internet. Mais pour être franche, je ne crois pas qu'il existe de solution, tout du moins globale, mais sans doute des solutions locales, que ce soit le paiement par la notoriété, par la reconnaissance, par des produits dérivés. Je prends pour exemple le développement du e-learning qui croît dans les universités en sonnant le glas non seulement des éditions universitaires, mais en posant aussi des questions concernant la qualité de l'enseignement. Sans doute, de même que dans le passé l'industrialisation avait fait disparaître des métiers, certains pans de l'économie vont disparaître sous nos yeux. A l'heure actuelle, il n'y a pas un modèle économique dont on peut dire qu'il se substituerait au précédent tout en l'améliorant.

1. Alain Giffard, Christian Fauré, Bernard Stiegler, *Pour en finir avec la décroissance*, Flammarion, Paris, 2009.

Ouvrages

- AGLIETTA, Michel, *La crise : Pourquoi on en est arrivé là ? Comment en sortir*, Paris, Michalon, 2008.
- AGLIETTA, Michel ; RIGOT, Sandra, *Crise et rénovation de la finance*, Paris, Odile Jacob, 2009.
- ARPIZIO, Claudia d', *Luxury Goods Worldwide Market Study, Bain & Company, Milan*, 7^{ème} édition, mise à jour du 20 avril 2009.
- ARTUS, Patrick ; VIRARD, Marie-Paule, *Est-il trop tard pour sauver l'Amérique ?*, Paris, La Découverte, 2009.
- *Globalisation, le pire est à venir*, Paris, La Découverte, 2008
- *Comment nous avons ruiné nos enfants*, Paris, La Découverte, 2009
- ATTALI, Jacques, *La crise et après ?*, Paris, Succès du livre éditions, 2009
- BELLAMY Foster John ; MAGDOFF, Fred, *The Great Financial Crisis: Causes and Consequences*, New York, Monthly Review Press, 2009.
- BELLIN, Pierre-Gilles, *Les éco-solutions à la crise immobilière et économique*, Paris, Eyrolles, 2009.
- BILLINGSLEY, Chet, *The Prince: Economic crisis solutions for President Obama*, New York, Mentor Capital Books, 2009.
- BLANCKAERT, Christian, *Luxe*, Paris, Le Cherche-Midi, 2007.
- BONNER, William ; WIGGIN, Addison ; VÉRON, Marianne, *L'empire des dettes : A l'aube d'une crise économique épique*, Paris, Les Belles Lettres, 2006.
- BRAUDEL, Fernand, *La dynamique du capitalisme*, Paris, Arthaud, 1985.
- BRENDER, Anton ; PISANI, Florence, *La crise de la finance globalisée*, Paris, La Découverte, 2009
- CABLE, Vince, *The Storm: The World Economic Crisis and What it Means*, Londres, Atlantic Books, 2009.
- CHORAFAS, Dimitris N., *Financial Boom and Gloom: The Credit and Banking Crisis of 2007-2009 and Beyond*, New York, Palgrave McMillan, 2009.
- COHEN, Daniel, *La prospérité du vice, une introduction (inquiète) à l'économie*, Paris, Albin Michel, 2009.
- DESSERTINE, Philippe, *Ceci n'est pas une crise. (Juste la fin d'un monde)*, Paris, Edition Anne Carrière, 2009.
- DOCKÈS, Pierre ; LORENZ, Hervé (Dirs.), *Fin de monde ou sortie de crise ?*, Paris, Librairie Académique Perrin, 2009.
- DOSTALER, Gilles ; MARIS, Bernard, *Capitalisme et pulsion de mort*, Paris, Albin Michel, 2009.
- DRU, Jean-Marie, *Disruption live. Pour en finir avec les conventions*, Paris, Village Mondial, 1996, 2^{ème} édition 2003.
- FAURE, François, *Pays émergents. Une reprise encore fragile*, Paris, BNP-Paribas, juillet-août 2009.
- FINCHELSTEIN, Gilles ; PIGASSE, Mathieu, *Le monde d'après. Une crise sans précédent*, Paris, Plon, 2009.
- GELL, Jeff ; ROOS, Alexander ; FRIEDMAN, Daniel, *The Clock is Ticking*, The Boston Consulting Group, Mai 2009.
- GRÉAUD, Jean-Luc, *La trahison des économistes*, Paris, Gallimard, 2008.
- HUSSON, Edouard ; PALMA, Norman, *Le capitalisme malade de sa monnaie. Considérations sur l'origine véritable des crises économiques*, Paris, François-Xavier de Guibert, 2009.
- INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE, *Mode et Internet*, Paris, Juin 2009.
- *Mode et Consommation responsable*, Paris, Juin 2009.
- *Mode/Fashion. Vingt ans de système de mode*, Paris, IFM/Regard, 2008.

JACOMET, Dominique, *Mode, textile et mondialisation*, Paris, Economica, 2007.

JENESS, Doug ; PRAIRIE, Michel, *Programme d'action pour faire face à la crise économique qui vient*, Londres, Pathfinder, 2009.

JORION, Paul, *La crise. Des subprimes au séisme financier planétaire*, Paris, Fayard, 2008.

— *L'implosion. La finance contre l'économie : ce que révèle et annonce la crise des subprimes*, Paris, Fayard, 2008.

KINDLEBERGER, Charles, P., *Histoire mondiale de la spéculation financière*, Paris, Valor Editions, 2004.

KRUGMAN, Paul, *The Return of Depression Economics and the Crisis of 2008*, Londres, Allen Lane, 2008.

LORDON, Frédéric, *La crise de trop. Reconstruction d'un monde failli*, Paris, Fayard, 2009.

— *Jusqu'à quand ?*, Paris, Liber, 2008.

LORENZI, Jean-Hervé ; VILLEMEUR, Alain, *L'innovation au cœur de la nouvelle croissance*, Paris, Economica, 2009.

MAGDOFF, Fred ; YATES, Michael D., *ABCs of the Economic Crisis : What Working People Need to Know*, New York, Monthly Review Press, 2009.

MCKINSEY & COMPANY, *The Coming of Age - China's New Class of Wealthy Consumers*, 2009.

MUNCHAU, Wolfgang, *The Meltdown Years: The Unfolding of the Global Economic Crisis*, New York, McGraw-Hill, 2009.

ORLEAN, André, *De l'euphorie à la panique. Penser la crise financière*, Paris, CEPREMAP, 2009.

POLANYI, Karl, *La grande transformation*, Paris, Gallimard, 1983.

READ, Colin, *Global Financial Meltdown : How We can Avoid the Next Economic Crisis*, New York, Palgrave Macmillan, 2009.

RHEIMS, Maurice, *Crise mine ou un curieux dans la tourmente*, Paris, Odile Jacob, 1998.

SADIGH, Elie, *Economie politique et politique économique. Pour une économie sans crise*, Paris, L'Harmattan, 2009.

SECCHI, Carlos ; VILAFRANCA, Antonio, *Liberalism in crisis ? European economic governance in the age of turbulence*, Londres, Edward Elgar, 2009.

SEN, Amartya, *L'économie est une science morale*, Paris, La Découverte, 2003.

SHILLER, R., *The Subprime Solution : How Today's Global Financial Crisis Happened, and What to Do About It*, Princeton, Princeton University Press, 2008.

SOROS, Georges, *La vérité sur la crise financière*, Paris, Denoel, 2008.

STIEGLER, Bernard, *Pour en finir avec la mécroissance*, Paris, Lavoisier, 2009.

TAYLOR, John, B. ; WEERAPANA, Akila, *Economics : Financial Crisis*, South Western, Division of Thompson Learning, 2009.

TODD, Emmanuel, *Après la démocratie*, Paris, Gallimard, 2008.

TURNER, Graham, *The Credit Crunch: Housing Bubbles, Globalisation and the Worldwide Economic Crisis*, Londres, Pluto Press, 2008.

VEDRINE, Hubert, *Continuer l'histoire*, Paris, Fayard, 2007.

WAECHTER, Philippe ; YOU Martial, *Subprime, la faillite mondiale ? Cette crise financière qui va changer votre vie*, Monaco, Alphée, 2008.

Articles

ARMATTE, Michel, « Crise financière : modèle de risque ou risque de modèle », in *Mouvements*, 2009/2, n° 58.

BLOT, Christophe ; TIMBEAU, Xavier, « Du chaos financier au K.O. économique », in *Revue de l'OFCE*, 2009/3 n° 110.

BLOT, Christophe et al., « Petit manuel de stratégies de sortie de crise », in *Revue de l'OFCE*, 2009/3 n° 110.

“Can Luxury Survive the Economy”, in *Penn Fashion Week Panel Discussion*, Philadelphie, 31 mars 2009.

DATZ, Giselle, “State of change: Global turmoil and government reinvention”, in *Public Administration Review*, vol. 69, n° 4, juin 2009.

DERVIS, Kemal, « La crise économique mondiale : enjeux et réformes », in *Politique étrangère*, 2009/1.

DO, Paolo ; ROGGERO, Giggi, « Nous ne paierons pas votre crise », in *Multitudes* 2009/2 n° 36.

FLACHER, David, « La consommation des biens innovants est-elle un atout ? » in LORENZI, Jean-Hervé, VILLEMEUR, Alain, *L'innovation au cœur de la nouvelle croissance*, Paris, Economica, 2009.

FLATTERS, Paul ; WILLMOTT, Michael, "Understanding the Post-Recession Consumer", in *Harvard Business Review*, Juillet 2009

FOGEL, Robert, W., "The new global challenge", in *Rencontres économiques d'Aix-en-Provence*, Cercle des Economistes, 2009.

JACQUILLAT, Bertrand, « La guerre des générations », in *Rencontres économiques d'Aix-en-Provence*, Cercle des économistes, 2009.

« La perception du prix juste par les Français », *CREDOC*, 2008.

« Le sentiment de devoir s'imposer des restrictions sur son budget », *CREDOC*, décembre 2008.

MAC DUFFIE, John Paul ; REIBSTEIN, David, "How Hyundai Sells More When Everyone Is Selling Less", in *Knowledge At Wharton, Strategic Management*, 10 juin 2009.

MARKEY, Rob ; RIGBY, Darrell, "Protect and Grow Customer Loyalty", in *Harvard Business Digital*, 18 mars 2009.

O'CONNELL, Vanessa ; DODES, Rachel, "Saks Upends Luxury Market With Strategy to Slash Prices", in *Wall Street Journal*, 9 février 2009.

QUELCH, John A. ; JOCZ, Katherine E., "How to market in a downturn", in *Harvard Business Review*, avril 2009.

QUELCH, John ; WYLIE, Ian, "Little Luxuries Bring Consolation to Consumers", in *Financial Times.com*, 25 mai 2009.

ROCHE, Catherine ; SILVERSTEIN, Michael J. ; DUCASSE, Patrick ; CHARPILO, Natalia, "Winning Consumers Through the Downturn" in *BCG Global Report on Consumer*

Sentiment, The Boston Consulting Group, avril 2009.

SHIMMEL, Howard, Senior VP Client Insight, The Nielsen Company, "Consumer Insights, Nielsen Economic Impact Segmentation", in *en-us.nielsen.com*, juillet 2009.

"The Economist poll", in *The Economist*, 5 septembre 2009.

Publication semestrielle en versions française et anglaise : *Mode de recherche (IFM Research Report)*

Offrir un outil d'information et d'analyse scientifiques dans les domaines de la mode et des industries de la création.

Mode de recherche, n° 1.

Février 2004 (*L'immatériel*)

Mode de recherche, n° 2.

Juin 2004 (*Luxe et patrimoines*)

Mode de recherche, n° 3.

Janvier 2005 (*Marques et société*)

Mode de recherche, n° 4.

Juin 2005 (*Développement durable et textile*)

Mode de recherche, n° 5.

Janvier 2006 (*La propriété intellectuelle*)

Mode de recherche, n° 6.

Juin 2006 (*La mode comme objet de la recherche*)

Mode de recherche, n° 7.

Janvier 2007 (*La customisation : la mode entre personnalisation et normalisation*)

Mode de recherche, n° 8.

Juin 2007 (*Le modèle économique de la mode*)

Mode de recherche, n° 9.

Janvier 2008 (*Mode et modernité*)

Mode de recherche, n° 10.

Juin 2008 (*Management de la création*)

Mode de recherche, n° 11.

Janvier 2009 (*Le parfum*)

Mode de recherche, n° 12.

Juin 2009 (*La crise : parenthèse ou refondation ?*)

Mode de recherche, n° 13.

Janvier 2010 (*Enjeux de la gastronomie et du vin*)

Mode de recherche, n°12.

Juin 2009, publication semestrielle

ISSN : 1779-6261

CENTRE DE RECHERCHE *IfM*
INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

36, quai d'Austerlitz
75013 Paris
France

T. +33(0)1 70 38 89 89

F. +33(0)1 70 38 89 00

www.ifm-paris.com

Directeur de la publication :
Olivier Assouly
oassouly@ifm-paris.com

Ont collaboré à ce numéro :
Françoise Benhamou, Evelyne Chaballier,
Danièle Clutier, Franck Delpal, Dominique
Jacomet, Gildas Minvielle, Mehdi Tritar

Réalisation :
Dominique Lotti

IfM

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

36, quai d'Austerlitz 75013 Paris T. +33 (0)1 70 38 89 89 F. +33 (0)1 70 38 89 00

www.ifm-paris.com