

La mode a-t-elle des territoires ?

À dix jours de l'ouverture du 12e Festival International de Géographie (FIG) de Saint-Dié, consacré cette année à la Géographie de l'innovation, Gilles Fumey nous invite, en avant-première, à un débat sur la géographie de la mode. La mode, activité aux contours flous qui n'échappe pas à la mondialisation, a-t-elle ses territoires ? C'est précisément au cœur de l'un d'eux, le Café de Flore sur le boulevard Saint-Germain, que trois intervenants ont voulu répondre à cette question : Solange Montagné-Villette, professeur à l'Université Paris XIII, spécialiste de la géographie du textile et de la mode, Christian Pierret, secrétaire d'État à l'industrie et président du FIG, ainsi que Pascal Morand, économiste, directeur de l'Institut Français de la Mode.

Après une présentation du Festival de Géographie par Gérard Dorel, inspecteur général de l'Education nationale et président du directoire scientifique du FIG, Christian Pierret explique dans quelles circonstances sont nées le festival de Saint-Dié et pourquoi il pense que la géographie joue un rôle important dans la compréhension des phénomènes contemporains. Solange Montagné-Villette ouvre le débat par un essai de typologie des territoires de la mode.

Activité humaine au carrefour des faits économiques, sociaux et culturels, la mode peut s'étudier sous l'angle géographique. Ses espaces appropriés sont de nature diverse :

- des territoires-vitrines, lieux investis par des groupes qui montrent la mode (comparons différentes terrasses de café selon les quartiers ou les villes) ;
- des territoires de création, lieux élitistes identifiables à différentes échelles (les capitales, Paris, le Sentier, la rue du Caire...) ;
- des territoires de fabrication comme le Choletais, le Nord-Pas-de-Calais, le Sud-Ouest... ou les districts textiles italiens ;
- des territoires de vente ayant chacun leur style, haut-lieux comme le Faubourg-Saint-Honoré ou espaces de conquête comme le boulevard Saint-Germain.

La géographie de ces territoires est mouvante. Celle de la fabrication en France est par exemple marquée par un phénomène de concentration accélérée depuis les années 1980, qui succède à une dispersion traditionnelle en bassins textiles.

On constate également l'émergence de nouveaux lieux de mode à travers le monde. Dans les capitales coréenne ou japonaise, la mode a acquis, en quelques années, une importance inédite au sein de la jeunesse urbaine. On assiste ici à des phénomènes complexes de diffusion depuis l'Europe ou l'Amérique, mais aussi de récréation sur place et de diffusion en sens inverse.

La mondialisation de la mode invite à reposer la question du territoire. Pour Pascal Morand, on peut parler d'une véritable dualité, d'un enjeu d'articulation entre territoire symbolique et territoire géographique de la mode.

Le territoire symbolique est celui où s'exerce l'empire des marques et où les créateurs cherchent, en retour, à capter l'« air du temps ». Le territoire géographique de la mode correspond aux lieux de confection. Traditionnellement, les deux types de territoire

coïncident. En Italie, la mode renvoie à des régions, celle de la laine ou celle des chaussures, produits qui portent en quelque sorte un label géographique.

Mais aujourd'hui, on assiste à une déconnexion croissante entre ces deux types de territoire. Elle tient aux effets de la mondialisation : dilatation du territoire symbolique de la mode d'une part, éclatement du territoire géographique lié à la délocalisation de la fabrication par les entreprises d'autre part.

L'extension du champ géographique de la mode crée une juxtaposition entre des courants de mode régionaux et un « air du temps » global.

Le phénomène de mode gagne certes l'Asie, mais sans que les marques asiatiques ne s'imposent véritablement. Ce marché émergent constitue donc un enjeu économique où s'exprime la rivalité des marques à rayonnement mondial, essentiellement françaises, italiennes et américaines. Les États-Unis ont sur ce point une stratégie claire : avoir des marques fortes mais produire à l'échelle régionale, en délocalisant au Mexique ou dans les Caraïbes. Une stratégie qu'adoptent de plus en plus les groupes européens de la mode, comme le suédois H&M.

Pourtant, la déconnexion entre production et création-distribution n'est pas sans danger pour la mode elle-même. Pour sa marque Louis Vuitton, LVMH a ainsi adopté une stratégie inverse, qui cherche à remettre en cohérence les deux territoires afin de réaffirmer toute la symbolique d'une marque française. Cette dialectique régional/mondial anime tout le monde de la mode.

La mode, insiste Solange Montagné-Villette, est de plus en plus difficile à circonscrire et à quantifier. En France, 240 000 personnes travaillent dans la fabrication du secteur textile-habillement mais une part importante de la production relève aussi du travail au noir et de la délocalisation à l'étranger.

Et Pascal Morand d'ajouter que la France a beau être un des grands de la mode, ses exportations textile-habillement ne représentent que 4,3 % du total de ses exportations, soit dix fois moins en proportion que la part du secteur dans les exportations du Maroc ou de la Tunisie...

Michel Sivignon souligne justement le problème de la définition des termes du sujet et de ses limites. Ne confond-on pas ici mode et habillement, mode et prêt-à-porter ? Toute chaussure n'est pas la mode et, inversement, la voiture ou le téléphone portable ne manquent pas de s'en emparer... La mode dépasse l'habillement sans l'englober totalement.

Pour Christian Perret, l'ambiguïté réside dans la nature même de l'innovation. Dans les pays riches, le produit industriel est de moins en moins un produit physique et de plus en plus un produit lié à une image.

Exception faite des textiles techniques (utilisés par exemple dans l'automobile ou l'aéronautique), il est devenu difficile d'innover en matière de production physique dans le textile-habillement. En revanche, la clé de l'innovation, dans ce secteur, est de faire changer les goûts, de créer de la symbolique sociale. Là est la rentabilité. Si la France se situe aujourd'hui dans les premiers rangs mondiaux du textile-habillement, c'est parce que l'image de la France est porteuse... Le symbolique l'emporte sur le physique.

Conséquence : rien n'empêche de faire fabriquer cette mode ailleurs. Et compte tenu des coûts de la main-d'œuvre et des facilités de communication, c'est même devenu beaucoup plus intéressant. Le différentiel des salaires modifie ainsi la localisation de la production. Pour l'Europe, celle-ci tend à se déplacer vers les pays du Maghreb ou l'ex-Europe communiste.

Notons tout de même que la logique de localisation de la production textile ne suit pas exactement la répartition des bas salaires dans le monde. Elle est soumise à une contrainte de proximité, imposée par le cycle court des produits et la réactivité à conserver dans le domaine de la mode. La division du travail est régionale. La Chine, qui a pourtant des salaires 40 fois inférieurs, serait trop éloignée de la France...

Si la mode n'était que production, la bataille mondiale serait donc perdue. Il suffit de constater l'état des PME sous-traitantes françaises du secteur : les effectifs déclinent et les conditions de travail sont déplorables (salaires, temps de travail, dépendance...). Et pourtant, les Français restent dans la course grâce au phénomène impalpable de la mode...

Débat

Daniel Moreaux : On a beaucoup parlé ce soir d'un « air du temps » global. Il me semble toutefois que cet « air » est essentiellement urbain. Il est même un facteur de hiérarchisation urbaine. Paris pèse par exemple davantage dans le « système mode » que dans le « système monde ».

Solange Montagné-Villette : C'est également un facteur de différenciation entre quartiers d'une même ville. On appelle ainsi un « lieu de vie », une grande surface commerciale de banlieue réunissant une très forte densité de commerces d'habillement. Dans le centre de Paris, un quartier du même type recevra le nom de « lieu de mode ».

Pascal Morand : « L'air du temps » n'est pourtant pas uniquement généré par les centres des grandes capitales. La mode émane aussi des banlieues, des territoires balnéaires du surf... D'où la difficulté, pour la mode, de capter l'ensemble de ces tendances diffuses. Par ailleurs, il y a bien des créateurs qui s'appuient sur des concepts globaux. Prenons l'exemple des magasins Gap : l'entreprise n'a qu'une seule collection pour l'ensemble des pays où elle est présente. La production peut éventuellement être régionale, avec de légères différences dans la confection d'un même produit, mais la ligne, elle, reste mondiale.

Solange Montagné-Villette : Il n'y a d'ailleurs pas de contradiction entre mondialisation de la mode et existence de territoires de la mode. D'un quartier à l'autre, d'un pays à l'autre ou même selon les climats, une boutique doit tenir compte des besoins de sa clientèle, lesquels ne sont jamais uniformes.

Pascal Morand : Sans oublier que la mode est liberté de création et, en cela, diversité de l'offre, démocratie...

Et pour terminer, dans la salle, un intervenant : Démocratie ? Il me semble que la mode est surtout génératrice de frustrations qui ne manquent pas d'alimenter les conflits !

Compte-rendu : Marc Lohez

© Les Cafés Géographiques - cafe-geo.net