



*Le soft power de la mode*

Rapport d'étonnement de l'atelier

Cycle national  
de formation  
2016 - 2017

La connaissance  
comme bien commun  
Valeur des sciences et  
des technologies au-  
jourd'hui



## Le soft power de la mode

Atelier animé par **Raphaële Bidault-Waddington** – spécialiste des tendances socio-culturelles, économiques et urbaines, fondatrice du Laboratoire d'Ingénierie d'Idées (LIID)

### Personnalités rencontrées au cours de l'année :

- **Adrien DE BLANZY**, président, Le groupe d'Après
- **Philippe GIMET**, délégué général, Operel, fondateur et manager de Cultural Engineering Group
- **Sarah HERZ**, Directrice associée en charge du développement et de la création, Bureau Future – Paris
- **Pascal MORAND**, président exécutif, Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode
- **Françoise SERRALTA**, senior Prospective and Research expert of the « Fashion » world, Trends and creative Intelligence

### Auditeurs du cycle national 2016-17 ayant suivi l'atelier sur le soft power de la mode :

- **BELUS Alexandra**, directrice de la Graduate School, Ecole Polytechnique
- **COUDERC-OBERT Céline**, adjointe au chef de la Mission risques environnement santé, Commissariat général au développement durable, ministère de l'Environnement, de l'Energie et de la Mer
- **DELOUX Ludivine**, adjointe du directeur, Centre de recherche de Lille-Nord Europe, Institut national de recherche en informatique et en automatique (INRIA)
- **DE SALVO Barbara**, directrice scientifique du Laboratoire d'électronique et de technologie de l'information (Leti), Direction de la recherche technologique, Commissariat à l'énergie atomique et aux énergies alternatives (CEA)
- **GUERIAUX Pascale**, chef du Bureau de la stratégie territoriale et de l'appui, Direction générale de l'enseignement et de la recherche, ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt
- **HAMAIDE Jean-Pierre**, responsable des collaborations académiques en France, NOKIA, Bell Labs
- **MARESCAL Franck**, chef de l'Observatoire central des systèmes de transport intelligents, Gendarmerie nationale, ministère de l'Intérieur
- **NABOT Jean-Philippe**, délégué régional, délégation régionale à la recherche et à la technologie Provence-Alpes-Côte d'Azur, ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche
- **REQUENA Stéphane**, responsable de l'innovation, Grand équipement national de calcul intensif (GENCI)
- **RICHARD Guy**, chef du Département environnement et agronomie, Institut national de la recherche agronomique (INRA)

### Problématisation initiale du sujet de l'atelier

#### L'art de l'influence

A l'inverse du *hard power* exercé par l'autorité institutionnelle, le *soft power* agit par jeux ou stratégies d'influence et d'échange, qu'ils soient économiques, socio-culturels, ou numériques, et dorénavant profondément entremêlés. La mode qui fascine et inspire toujours plus, en est incontestablement un acteur déterminant, encore faut-il pouvoir en cerner les périmètres d'action. Parlons-nous d'une industrie du vêtement et du luxe en vive mutation, ou, plus largement des industries créatives et culturelles, aujourd'hui happées par le web et les réseaux sociaux, et où ne cesse de croître l'économie collaborative ? Mais peut-être, encore plus largement, la mode renvoie-t-elle surtout au phénomène des « tendances » qui font varier nos modes de vie au gré de l'air du temps et dans toutes leurs dimensions ?

Avec l'accélération du partage d'information et de l'expression créative de chacun, ces jeux d'influences et de tendances ont gagnés tous les domaines d'activités et le pouvoir revient à celui qui aura su les capter, et même en prendre le leadership en proposant de nouvelles visions.

Les « tendances », enjeu stratégique de l'innovation

Les analyses les plus récentes sur l'impact ou la performance de l'innovation montre combien celle-ci ne trouve son succès que lorsque la société accepte de l'adopter au gré de ses « préférences » du moment. En complément de l'apport scientifique et technologique, l'innovation doit donc se nourrir d'une réflexion sérieuse sur l'évolution des usages, du life-style, et des imaginaires socio-culturels qui les sous-tendent, car c'est là que se nichent les leviers de leur soft-power. Ceci passe par des analyses non pas sectorielles mais en écosystème et à 360 degrés.

La « sphère digitale », armée de ses réseaux sociaux, smartphones et plateformes collaboratives, perturbent aujourd'hui tous les domaines d'activité en proposant de nouvelles formes de services, mais aussi une nouvelle manière de produire, de consommer, de travailler, d'apprendre, ou encore de tomber amoureux et de gérer sa santé. Dans chacune de ces facettes des phénomènes de mode porteurs de promesses plus ou moins bien tenues se mettent en place. Si le *co-working* space est devenu le lieu de travail le plus branché, l'avant-garde de la nouvelle révolution industrielle prêchée par Jérémy Rifkins, se situe dans le mouvement des Makers et des fablab où s'inventent les produits de demain. En arrière-plan, les civic-tech et les communautés peer-to-peer imaginent ce qu'est la res publica de demain, tandis que la smart city nous promet un cadre de vie augmenté et résilient, pour notre plus grand bien-être, y compris

corporel et émotionnel. D'ailleurs, la relation dorénavant vivante, affective et même intime que nous entretenons avec nos smartphones –le pouvoir d'expressivité quotidienne qu'il nous permet– participe d'une nouvelle manière d'appréhender notre propre corps, de construire notre individualité, que la mode ne manque pas de faire fructifier par des stratégies créatives conçues par des méthodes de design-thinking (dernière mode du management !). Chaque tendance possède son jargon qui n'est jamais anodin et même déterminant comme nous le verrons.

Méthode des signaux faibles

Après le choix de périmètres et de thématiques qui caractériserait une « sphère de la mode », l'un des objectifs de l'atelier sera d'offrir aux auditeurs un apprentissage à l'analyse des tendances sociétales selon la méthode dite des « signaux faibles ». Celle-ci consiste à rassembler et ausculter de très larges spectres d'information souvent hétérogènes, pour en faire ressortir, par un décryptage collectif, les signaux-faibles, c'est à dire des pratiques émergentes ou de ruptures, qui semblent réellement neuves, pertinentes, ou répondant particulièrement bien aux problématiques actuelles. Les comprendre et les thématiser permet de saisir celles qui deviendront des signaux forts, participeront à la transformation des usages, et à la formation de nouveaux standards de société, témoignant ainsi de leur *soft-power*.

## INTRODUCTION

Si le *soft power* est décrit pour la première fois en 1990 par le spécialiste américain des relations internationales Joseph Samuel Nye, professeur à Harvard<sup>1</sup>, par opposition au *hard power* (la force armée) et en réponse aux thèses qui évoquent le déclin de la puissance américaine. Les origines du concept sont en fait à rechercher du côté de la littérature britannique et de la diffusion au XIX<sup>ème</sup> siècle dans le monde du sport, de locutions telles que le « *fair-play* », inventée par Shakespeare au XVI<sup>ème</sup> siècle. Au XX<sup>ème</sup> siècle, après l'URSS et avant la Chine, ce sont certainement les Etats-Unis qui ont su manier cette notion avec l'efficacité la plus implacable dans l'objectif de diffuser leur mode de vie, « *the American way of life* », profitant de la diffusion de la langue anglaise et du succès du cinéma hollywoodien dans le monde entier dès les années cinquante. Après-guerre, le *soft power*, véhiculé par les relations politiques et marchandes entre les pays, l'attraction exercée par leurs valeurs, instrument de diplomatie pacifique et pragmatique redoutablement puissant, permet d'énormément limiter voire de se substituer à l'usage du *hard power*, souvent coûteux, dévastateur et contre-productif. Ses moyens et ses impacts sont aujourd'hui décuplés par la révolution numérique qui offre une propagation démultipliée dans le temps et l'espace de tout ce qui fonde l'image de marque d'un pays.

La crédibilité de la mode en tant qu'instrument de *soft power* est assise sur une réalité économique : perçue comme futile et légère, la mode est en réalité une véritable industrie qui n'a pas à rougir de ses performances ni de sa compétitivité. Son chiffre d'affaires et sa part dans le produit intérieur brut (respectivement 150 Md€ et 1,7%) sont supérieurs à ceux de l'aéronautique (102 Md€ et 0,7%) ou de l'automobile (39 Md€ et 0,5%). La mode en tant qu'industrie créative, touchant tous les domaines de la culture, du vêtement aux modes de vie, incarne à merveille, à travers une panoplie d'influences diverses, cette forme de *lobbying* que désigne le *soft power*. En France plus qu'ailleurs, grâce à la popularité toujours étincelante de Paris, elle continue d'exercer un pouvoir indéniable.

## I) MODE ET SOFT POWER CRÉATIF ET CULTUREL

Les groupes de luxe, depuis la naissance de la culture pop dans les sixties, jusqu'à aujourd'hui au travers d'événements tels que la rétrospective Valentino à Londres, l'exposition « L'impressionnisme et la mode » à Orsay ou « Dior » à Pékin, envahissent la culture et le design. La légitimité de la mode en tant qu'outil de *soft power*, dont le business model intéresse aussi bien les grandes écoles que les banques, s'en trouve renforcée. Les grands noms de la mode s'emparent d'un imaginaire culturel (cinéma, télévision) et artistique (partenariat entre créateurs et marques, comme Murakami et Marc Jacobs) pour mieux vendre accessoires et parfums. Internet sert de système amplificateur du « *buzz* ». Prada, Louis Vuitton et d'autres ouvrent avec leurs fondations leurs propres lieux dédiés à l'art. Des *Fashion Weeks* sur le modèle de celles de Paris, Milan, Londres ou New York naissent dans les capitales du monde entier. Industrie mêlant art et commerce, la mode exploite notre goût pour la nouveauté et pour la beauté en vue d'exporter des modèles culturels et de renouveler notre intérêt pour la création.

### A) Essor des cultures communautaires, l'exemple du Japon

Dans les années 2000, la Chine, l'Afrique, la Corée ou encore le Japon émergent comme de nouveaux acteurs du *soft power* sur la scène internationale, bousculant la diplomatie à l'ancienne et le *soft power* à l'américaine.

Le *soft power* nippon fait son apparition en 2002 sous la plume de Douglas McGray dans un article intitulé « *Japan's Gross National Cool* »<sup>2</sup>, littéralement cool national brut, sous la dénomination de « *cool Japan* », ou *kūru Japan* en japonais.

Le *cool Japan* trouve ses racines dans la créativité des artistes japonais mais surtout dans la popularité croissante des mangas et « *animes* » ou « *japanimes* » (dessins animés japonais) entraînant dans leur sillage la gastronomie, les phénomènes d'engouement pour le « *kawai* » (mignon, dont



1. NYE J., Bound to Lead: The Changing Nature of American Power, New York, Basic Books, 1990

2 McGRAY D., *Japan's Gross National Cool*, Foreign Policy, 1er mai 2002 <http://www.douglasmcgray.com/cool-japan.html>



Hello Kitty est un des personnages emblématiques) ou encore l'architecture, le cinéma (le réalisateur Takeshi Kitano)... Dès la fin des années quatre-vingt-dix, des "Mandarakes" (grands magasins de mangas) ouvrent à Los Angeles (1999) puis à Bologne en Italie (2001).

Limité par sa Constitution pacifiste dans l'exercice d'un hard power (pouvoir militaire), le gouvernement japonais est contraint de développer des stratégies de développement international alternatives, dans un contexte d'essor spectaculaire de son voisin chinois. Le gouvernement s'approprie ainsi assez rapidement le concept de cool Japan et crée en 2010 un bureau de promotion des industries créatives, dont la mission est de promouvoir les industries culturelles et créatives nippones en coordonnant les différentes instances du gouvernement, dont notamment les ministères de l'Economie et des Affaires étrangères, ainsi que le secteur privé. Avec entre autre en ligne de mire, les Jeux olympiques de Tokyo en 2020 qui doivent être le levier d'une renaissance de la puissance japonaise.

Paradoxalement, cette stratégie de promotion d'une identité culturelle forte au risque d'être taxée de nationalisme serait en fait à l'origine d'un afflux de touristes internationaux amateurs de manga

au Japon, lors d'événements tels que le "cool Japan Paris Manga" qui a attiré en 2017 plus de 70 000 visiteurs ou la "Japan expo" qui a reçu plus de 230 000 visiteurs en 2016 à Paris, l'exposition "Japanisme" à venir en 2018 connaîtra probablement le même succès.

## B) Naissance de nouvelles formes d'expression et de créativité (fablabs, classe et ville créatives)

Les industries culturelles font actuellement face à une transformation profonde, marquée par de nombreuses révolutions au sein des technologies de l'information et de la communication (dématérialisation des échanges, poids de l'image véhiculant une forte dimension émotionnelle en particulier sur les réseaux sociaux...). L'essor du numérique dans les années quatre-vingt-dix (monde du web, publicité, jeux vidéo) ont renforcé le poids et l'hétérogénéité des industries créatives, donnant lieu à l'émergence de nouveaux modèles<sup>3</sup>. Il s'agit d'abord de la multiplication de l'offre culturelle disponible, qui impacte en premier lieu les modalités de choix des consommateurs. C'est ensuite la transformation des chaînes de valeur de la culture et le nouveau rôle de plateformes de distribution et de prescription (Google, Amazon etc.). Le nouveau rôle du consommateur sur le web accentue la porosité entre professionnels et amateurs. Enfin, la démultiplication des modèles d'affaires en ligne déstabilisent les stratégies de production, de fidélisation des consommateurs, tout comme les formes habituelles de concurrence.

En parallèle, avec l'essor des économies collaboratives dans les années 2010, l'écologie créative joue un rôle de plus en plus important dans le développement urbain. Bien que les notions de villes créatives furent, dès les années 2000, critiquées pour leur faible rigueur et leur dimension parfois plus publicitaire que véritablement transformatrice, le modèle s'est diffusé, de l'échelle mondiale à l'échelle locale. Le développement de *clusters* culturels et touristiques est à la base du développement de l'innovation (nouvelle orthodoxie pour construire la société de demain) : en facilitant des liens forts entre l'art, l'artisanat, les nouveaux médias, la technologie, l'éducation et les entreprises, on a généré de nouvelles dynamiques de développement territorial grâce à l'échange d'idées entre différents secteurs et activités. Ces milieux innovateurs donnent lieu à des "fablabs", concept pensé par Neil Gershenfeld, professeur au *Massachusetts Institute of Technology*, dans les années 1990, sur base d'observations faites au sein de "hackerspaces" se transformant en "makerspaces" pour répondre aux besoins des nouvelles communautés créées. L'ambition était d'ériger ces *clusters* d'innovations au rang de véritables laboratoires d'expérimentation et de diffusion des innovations technologiques dans la ville.

## C) Prise de pouvoir par la génération montante des acteurs privés (plateformes, géants du luxe) sur le web et dans l'art

La fin du XX<sup>ème</sup> siècle a été le théâtre de la mondialisation de l'univers de la culture, son accélération avec le tournant numérique pris dans les années 2000 est spectaculaire. Après Paris, l'image de capitale qui accueille et fait vivre les artistes s'étend de New York aux métropoles des « BRICS ». Le succès de grands événements à l'échelle mondiale, comme la *Fashion Week* et la Biennale de Lyon pour ne prendre que deux exemples, illustrent que les acteurs du monde culturel se rendent ou se rendront compte tôt ou tard qu'ils sont dorénavant en concurrence économique.

Le budget de mécénat des entreprises françaises a atteint 3,5 milliards d'euros en 2015, ce soit 0,17% du produit intérieur brut, contre 0,1% aux Etats-Unis<sup>4</sup>. Supplanté par le *sponsoring* dans la plupart des pays développés, le mécénat occupe aujourd'hui la première place en France, la fiscalité favorable ne serait pas la première raison de cet engouement. La concurrence, la course au prestige et à l'image de marque ne sont pas absentes de ces stratégies. L'enjeu, évoqué par le néologisme « *Artketing* », savant mélange entre art et *marketing*, résulte d'un croisement entre économie et valeur artistique, business et prestige.

3. BENGHOZI P.-J., L'économie de la culture à l'heure d'internet, Editions Esprit, Paris, 2011, pp.111-126

4. Baromètre Admical/CSA, Le mécénat d'entreprise en France Résultats complets de l'enquête Admical - CSA, 2016 [http://admical.org/sites/default/files/uploads/basedocu/barometre\\_admical\\_csa\\_2016\\_vdef.pdf](http://admical.org/sites/default/files/uploads/basedocu/barometre_admical_csa_2016_vdef.pdf)

Plus encore que le mécénat, les fondations privées rivalisent avec les plus grands musées, préférant financer des lieux et expositions spectaculaires, plutôt que de soutenir les institutions publiques<sup>5</sup>, ce qui leur assure une visibilité maximale. Fondation Louis-Vuitton, Fondation Cartier, Fondation Hermès, Fondation François Pinault et Bourse du Commerce... jouent sur plusieurs tableaux, créant leurs propres lieux d'exposition dans des immeubles signés par de grands architectes reconnus, et soutenant des événements prestigieux. Dans ce cadre, de grands groupes prennent le pouvoir. Ainsi, les acteurs de la mode développent des empires culturels et conquièrent une légitimité artistique en envahissant les supports traditionnels de la culture, comme le livre et le musée, y compris pour partir à l'assaut de nouveaux marchés tout en tirant profit de la vente en masse d'accessoires et de parfums.

## II) ENJEUX ÉCONOMIQUES DE L'INDUSTRIE DE LA MODE

Au-delà des chiffres, la force industrielle du secteur de la mode se traduit, comme pour toute industrie de pointe, par la place donnée à l'innovation technologique grâce au numérique ou aux textiles techniques, mais aussi en termes d'usages sociétaux, et ce, sans occulter la dimension créative qui caractérise la mode. En effet, elle crée de nouvelles formes de distribution nourries notamment par la prise de conscience croissante de l'impact environnemental des modes de consommation qui la font vivre. Elle s'inscrit alors dans une nouvelle forme d'économie : l'économie circulaire. Ces enjeux font de la mode un acteur économique influent mais méconnu. Son influence s'illustre aussi par ailleurs à travers celle d'égéries de renommée internationale mêlant combats politique et humanitaire.

### A) Créateurs, *Fashion Week* en lien avec la ville (vers du *branding* urbain)

Si la culture a été historiquement un domaine précurseur d'utilisation du soft power, la mode –au sein des industries créatives et culturelles dans lesquelles la mode et le design prennent le relais de l'art et du cinéma– est devenue un vecteur majeur de *soft power* dans le monde grâce à ses leviers spécifiques surfant à la fois sur l'impact des défilés dans des lieux emblématiques (*Fashion Weeks*), sur l'aura de ses créateurs et de ses néo-influenceurs digital natives et sur son lien avec le pouvoir politique, intellectuel ou artistique.

En ce sens, l'exemple de Paris et de sa *Fashion Week* est unique au monde, cet événement combine deux fois par an depuis 1973, à la fois l'aura d'une ville dotée de lieux hors normes (musées, palais, ambassades, lieux industriels etc.) à celle d'un événement qui, avec plus de 300 défilés, attire toutes les grandes marques mondiales de la mode et génère plus de 10,3 milliards d'euros de ventes et 1.2 milliard d'euros de retours pour la capitale par an.

Les créateurs et les grands groupes de la mode collaborent de plus en plus avec les métropoles souhaitant développer leur image (*urban branding*), on peut ainsi citer Tom Ford avec le *Council of Fashion Designers of America* visant notamment à façonner et diffuser l'image de New York, LVMH avec la Fondation Louis Vuitton à Paris ou Vanessa Bruno avec le projet culturel MoCo, Montpellier Contemporain.

Les industries culturelles et créatives, dont la mode et le design sont le fer de lance, sont ainsi l'un des axes majeur des stratégies de développement économique des grandes métropoles françaises telles que Paris, porte étendard français de la mode, mais également Lyon, Lille, avec ses quartiers des modes et actuellement candidate au titre de Capitale mondiale du design 2020, ou Saint-Etienne, avec sa biennale d'envergure internationale.

Dans cette concurrence mondiale des métropoles, des villes comme Londres ou New York (et peut être demain d'autres au Brésil, en Chine ou en Afrique), portées par des politiques plus ambitieuses et inclusives, s'appuyant sur des partenariats publics-privés assumés, intégrant les GAFAM (Google Apple Facebook Amazon Microsoft) et les nouveaux médias, commencent à contester fortement le leadership de Paris dans le secteur de la mode et des industries culturelles et créatives.

Au-delà de ces canaux traditionnels, le soft power de la mode utilise aussi les opportunités du numérique avec de nouveaux acteurs comme le *Business of Fashion* (BoF<sup>6</sup>), devenu en une décennie le *Who's Who* de la mode, ou Instagram dont certaines égéries bloggeuses<sup>7</sup>, ayant parfois plusieurs millions d'abonnés, peuvent affecter les comportements d'achat de plus de personnes qu'une dizaine de magazines réunis et se retrouvent ainsi sous contrat avec les grandes marques.

### B) Technologies numériques, éthique

Dans le domaine des technologies numériques, la conception française est plutôt centrée sur l'innovation technologique, la mode est un bon exemple de cette tendance. C'est un domaine dans lequel investissent aussi fortement les acteurs de la *Silicon Valley*, ce que l'on peut observer chaque année lors du *Consumer Electronic Show* à Las Vegas. En 2014, la société française Citizen science, qui développe un textile connecté (le capteur étant directement tissé dans la fibre en vue de l'usage d'applications sportives), y a remporté le prix « *Inclusive innovation* ». La mode vient aussi révolutionner la technique d'impression 3D qui offre désormais un nouveau mode de production de textiles notamment de tissus en soie.

La *Fashion Tech* montre aussi l'influence que la France tente d'exercer. En 2016, elle mettait en exergue des vêtements de luxe dotés d'une technologie anti-hacking, comme les costumes de la maison Dupuy de Lôme qui protègent du piratage des données des smartphones et cartes bancaires.

La technologie de la mode est soutenue par la Chaire LECTRA (du nom de l'entreprise leader mondial du textile technologique intégré) abritée par l'Ecole supérieure de commerce de Paris Europe.

Le virtuel prend aussi une place de premier rang dans l'univers de la mode, celui de l'égérie. Fin 2015, Nicolas Ghesquière, directeur artistique de la maison Louis Vuitton, a révélé sur son compte Instagram la dernière égérie Vuitton :

5. LESAUVAGE M., Après le mécénat, les grandes fondations privées font sécession, Libération, 26 mars 2017

6 Site internet The Business of Fashion <https://www.businessoffashion.com>

7 Le site <http://fashionista.com/> recense les 20 plus influentes

*Lightning*. Il s'agit d'un personnage issu du jeu vidéo Final Fantasy, conçu par Tetsuya Nomura. Afin de la rendre encore plus crédible dans son rôle d'égérie de la marque, *Lightning* s'est même prêtée au jeu de l'interview dans *The Daily Telegraph*, quotidien d'information britannique.



Un des principes de la French Tech est d'attirer le regard du monde : donner l'envie aux investisseurs de venir en France, et aux touristes (ou à la population française) de consommer de la mode française (des produits nouveaux connectés par exemple).

### C) Textile technique, économie de la créativité

Déjà en 2013, le projet gouvernemental La nouvelle France industrielle promouvait dans l'un de ses 34 projets porté par l'Union des industries textiles (UIT), les "textiles techniques et intelligents". Depuis, le programme des Investissements d'avenir a publié en 2015 un appel à projets sur les nouveaux usages et les nouveaux procédés du textile.

La France est le deuxième pays européen producteur de ces textiles après l'Allemagne<sup>8</sup>. Ce classement illustre le potentiel de soft power de la mode française à l'échelle européenne. Selon l'UIT, 40% des textiles produits en France sont désormais des « textiles techniques pour tous les usages industriels », mais les chiffres de la production de « textiles intelligents » ne sont pas encore visibles. La niche est récente et organisée autour d'une centaine d'entreprises et de *startups* à travers le pays. Les premières applications concernent le sport, la santé et le bien-être. Ces textiles se retrouvent aussi bien sur le marché de masse (Uniqlo, Décathlon) que sur le marché du luxe (Courrèges) ou celui de la santé pour des usages professionnels médicaux notamment<sup>9</sup>. Cette production s'inscrit aussi dans le cadre de l'économie de la créativité (arts graphiques, presse, jeux vidéo...).

### D) Nouvelles formes de distribution, économie circulaire

Le numérique bouleverse aussi la mode et notamment la distribution. Les magasins se transforment en *concept stores*, et proposent de véritables expériences sensorielles (univers musical et ambiance olfactive, décoration et créations florales...).

En France, 57% des cyber-acheteurs qui consomment des vêtements sont poussés par des sites tels que vente-privee.com ou LaRedoute.com, tirés par les CSP+ (catégories socio-professionnelles favorisées) et les jeunes, sous l'influence d'égéries « youtubeuses ». De nouvelles expériences digitales de consommation sont développées alliant conseils personnalisés, création de *wishlists*, vêtements sur mesure, adaptés à la morphologie et aux habitudes de vie, accessoires "customisés" à vos initiales. Une convergence entre GAFAM et mode émerge comme en témoigne le lancement de la marque «Coded Couture» de robes personnalisées lancée conjointement par Google et H&M.

D'après le cabinet de conseil aux entreprises McKinsey, la part des ventes en ligne dans le luxe devrait doubler de 6 à 12% d'ici 2020 et tripler pour atteindre 18%, soit environ 70 milliards d'euros, d'ici 2025.

Chaque année, 80 milliards de vêtements sont produits dans le monde, mais une grande partie d'entre eux finissent dans un placard ou à la poubelle. Contre cette logique consumériste et peu soucieuse des ressources de la planète, une économie circulaire se développe pour aller vers une mode durable. On peut citer H&M qui a lancé fin 2015 une collection fabriquée à partir de vêtements usagés et un prix « *Global Change Award* » pour une mode durable. On peut toutefois voir dans ces phénomènes une volonté de "recycler plus pour vendre plus", et comme le soulignait Valérie

8. Source : Fonds stratégique d'investissement

9. L'Express, Ces PME du textile aux applications médicales révolutionnaires, 15 juin 2015 [http://lentreprise.lexpress.fr/creation-entreprise/idees-business/ces-pme-du-textile-aux-applications-medicales-revolutionnaires\\_1688200.html](http://lentreprise.lexpress.fr/creation-entreprise/idees-business/ces-pme-du-textile-aux-applications-medicales-revolutionnaires_1688200.html)

Moatti, co-directrice de la chaire LECTRA “les prix bas et le réassort en continu vont à l’inverse du développement durable... plutôt que de recycler, il faudrait surtout baisser la production et de facto la consommation de vêtements”.

## E) Nouvelles égéries

Les réseaux sociaux ont bouleversé la manière dont nos goûts et nos comportements sont influencés. Ils donnent un capital médiatique à des personnes identifiées par le public lui-même, issues de toutes les couches de la société, et ce, au niveau mondial. Ces influenceurs participent ainsi de l’image d’une marque, d’un pays mais peuvent également orienter un point de vue et exercer une forme de manipulation insidieuse. Sur les réseaux sociaux (principalement Instagram et Facebook), ils peuvent être définis comme ayant au moins 10 000 abonnés, 82% des marques les rémunéreraient financièrement.

Si tout le monde connaît le nom de Kim Kardashian, qui sait ce qu’elle fait réellement ? Elle a su créer un véritable marché à partir de son style de vie, en touchant un public très large. Le pouvoir d’influence de la 1<sup>ère</sup> dame des Etats-Unis relève d’un registre similaire. Bien que sans tâche officielle, elle est très exposée médiatiquement et participe ainsi à l’image que renvoie son pays ou les marques dont elle consomme les produits. Quelques premières dames ont exercé plus que d’autres cette influence. Leur image, leur glamour, ont participé à donner une vision positive des Etats-Unis, symbolises de l’*American way of life*, d’une économie (niveau de vie, prospérité possible pour tous) et d’une culture (Hollywood) qui ont pu représenter un idéal. Jackie Kennedy, qui était une véritable icône de mode cultivant un style très personnel, a été l’une des plus populaires et a accru la popularité de certains couturiers américains (Oleg Cassini, Lilly Pulitzer). Michele Obama, avec son charisme hors norme, a été une incarnation du *soft power* : tenues de couturiers, actions pour le développement durable, lutte contre l’obésité des enfants. Le capital médiatique d’une 1<sup>ère</sup> dame des Etats-Unis est immense et chacune a participé au réseau d’influence et d’image du pays.

Toutefois, il semble que l’industrie de la mode n’ait pas encore su prendre le virage du numérique et doit rattraper un certain retard dans ce domaine. Certaines marques annoncent qu’elles vont investir 70% de plus l’an prochain sur les influenceurs sur les médias sociaux. L’avenir des marques pourrait bien se situer dans le fait de devenir elles-mêmes des médias. Le chevauchement entre fans sur les médias sociaux et base de clientèle des marques de luxe ne serait cependant que de 0,016 %<sup>10</sup>...

## III) POUVOIR D’INFLUENCE DES MODES DE VIE

Moyen d’affirmation de l’individu via des choix de consommation éphémères, la mode est aussi un formidable outil de manipulation de masse, à des fins pacifiques et d’intégration sociale après-guerre, de propagande essentiellement commerciale aujourd’hui, peut-être au service de mouvements citoyens demain. Son pouvoir est fondé sur le besoin de reconnaissance et la création sans cesse renouvelée de nouveaux besoins. L’industrie du luxe investit ainsi des budgets colossaux dans l’événementiel, l’imaginaire collectif et la légende pour susciter l’achat d’accessoires ou de parfums, tandis que la “*fast fashion*” ou “*masstige*” donne l’illusion au consommateur de pouvoir prétendre à l’inaccessible –aux dépens parfois des conditions environnementales et sociales de production, souvent de la qualité.

## A) Phénomènes de mode et poids de l’image et de la mise en scène de soi sur les réseaux sociaux

Les nouveaux médias, la télévision, le cinéma, la presse en ligne (*Business of Fashion*), la culture, la publicité (exemple historique du produit emblématique de l’*American way of life* : le coca cola), le design, Internet, les réseaux sociaux et les nouvelles formes d’e-commerce sont les vecteurs contemporains de ce *soft power*. Dans une civilisation envahie par l’image immédiate et sa force de conviction inconsciente inégalée, ce pouvoir d’influence (invisible car non incarnée par une personne, autorité ou institution) est croissant, entraînant des dangers nouveaux (anorexie, perte d’estime de soi) pour des individus qui se mettent en scène sur internet dès l’adolescence voire encore plus jeunes, deviennent sources de données marchandes et s’exposent en permanence au jugement d’autrui et au *marketing* émotionnel.

Les cycles d’adhésion aux courants sociétaux se sont accélérés brutalement avec la révolution numérique, se muant en succession d’épiphénomènes difficiles à prévoir et propulsant du jour au lendemain des inconnus au rang de lanceur de tendance voire de leader d’opinion.

Ces constats peuvent se décliner dans tous les domaines liés aux modes de vie qui constituent finalement l’angle d’approche le plus large du concept de “mode” : bien-être, santé, travail, vivre-ensemble, monde des idées (“Ne t’attaque pas au système, démode-le” de l’écrivain Bernard Werber), relation au corps, art. Dans les années 1950, le marché de la mode s’est étendu à la décoration puis au style de vie. Les agences de tendance et le métier de “tendancier” ont connu leur âge d’or dans les années 1970-90, suivant de près les évolutions de la société. Leur métier s’apparentait alors à celui des prospectivistes, se basant sur un sondage de l’inconscient collectif et une compréhension fine du contexte socioculturel. Les GAFAM leur ont aujourd’hui succédé, sources de prédictions à court terme basées sur des algorithmes, que les agences de communication nouvelle génération se contentent de décrypter pour faciliter l’accès au marché.

Sur la scène internationale, les modes de vie “tendance” et les concepts politiques dans l’air du temps promeuvent en fait des modèles de société et servent indirectement les intérêts de pays, capitales, territoires ou secteurs –pour ne citer qu’un exemple, la mode du “*wanderlust lifestyle*” (désir de voyage), sous des apparences bohèmes, sert l’industrie du tourisme.

10. DEENY G., Influenceurs : un impact qui se fera sentir dans la durée, Fashion Network, 26 avril 2017 <http://fr.fashionnetwork.com/news/Influenceurs-un-impact-qui-se-fera-sentir-dans-la-duree,820798.html#WQR0fhjpuPup>

Les nouveaux outils de communication déployés à l'échelle mondiale tendent-ils alors à uniformiser les tendances et à réduire la place laissée à l'innovation, ou rendent-ils possibles un affranchissement des pays en voie de développement et des créativité des dictats des vieux géants ? Parions que la mode au sens large porte en elle un incroyable potentiel de renouveau et de démocratisation de la société si les nouvelles générations s'en emparent en ce sens.

## B) Enjeux éthique et de civilisation, place des femmes et des minorités dans la société

La période ayant débuté à la fin de la 2<sup>ème</sup> guerre mondiale se caractérise par un développement inédit de l'économie, de la société civile, l'émancipation des mœurs... Une société complexe et plus ouverte se construit avec des caractéristiques mondialisées et des contributions de cultures très diverses. Le changement –continu– qui s'accélère, renouvelle les envies de consommation des citoyens à un rythme effréné.

Le numérique et de récentes découvertes modifient la place de l'homme : c'est une nouvelle révolution « copernicienne » (biotechnologies et maîtrise du vivant, digital...), dans laquelle la dimension psychologique et individuelle doit être pleinement prise en compte, dans un monde qui devient de plus en plus virtuel.

La mode et le *soft power* qui en découle, prospèrent dans ce contexte : crise des valeurs, réconciliation de l'humain avec la technique et avec son environnement (pas seulement la nature), débats éthiques... Les mouvements anti-consuméristes pointent le caractère fugace de la mode, antinomique de la durabilité des biens, productive de déchets et de la situation précaire de nombreux ouvriers dans le monde. Il faudra s'orienter vers des processus de production plus équitables, utilisant des technologies ayant une faible empreinte environnementale et favoriser le recyclage. Des enseignes comme H&M se sont orientées dans ce sens et leur succès est prometteur. L'industrie de la mode n'est pas la seule à être confrontée à ces enjeux, mais elle occupe une place particulière, véhiculant une image forte et propre à chaque individu (valeur esthétique, mais pas seulement).

La culture, l'art, le patrimoine se mondialisent, la mode n'y échappe pas : de tradition occidentale, elle s'étend aux modes de vie et se diffuse dans d'autres régions du monde où le mode de vie occidental n'est pas rejeté, contrairement à son « *hard power* ». Le digital permet une diversité sans précédent et les échanges sans frontières avec une facilité inégalée, qui bénéficient au *soft power*.

Les minorités s'identifient souvent au travers d'une « propriété spécifique » (langue, ethnie, identité sociale...), variant en fonction des critères et des lieux. Ainsi, des cultures minoritaires en Occident véhiculent des messages et tendances dans d'autres régions du monde où elles sont majoritaires et impactent la culture locale. De nouvelles *Fashion Weeks* se développent dans des métropoles –centre de pouvoir (Istanbul, Dubaï), avec des mécénats en partie occidentaux et des créateurs, parfois occidentaux, à la croisée d'au moins 2 cultures. A Istanbul, une fois par an, la *Fashion Week* montre des créations qui ne véhiculent pas une image de la femme rétrograde, tout en restant compatible avec les principes religieux. Le cas d'Istanbul est sans doute spécifique, mais c'est un porte-étendard : tradition ottomane, presque 100 ans de république turque laïque, forte production de la Turquie pour le coton et les textiles, maintenant affaiblie. L'affirmation de la mode « Afro » est également un bon exemple.

La mode au sens large, initialement à image féminine, s'est également étendue à la composante masculine, non pour déterminer seulement un habillement standard comme dans les siècles précédents (conformisme). Cette tendance concourt à l'égalité femme/homme et à la lutte contre les préjugés (mannequins au physique différent ou imparfait, libération de la société).

## C) Comment concilier transition écologique et mode (recyclage, vintage, frugalité)

Il y a une sorte de paradoxe à vouloir faire de la mode une opportunité pour modifier nos modes de vie vers une plus grande durabilité. En effet, comme les *sakura* tokyoïtes, la mode se définit par son caractère éphémère, elle nous invite à un renouvellement permanent des biens matériels à notre disposition, elle s'inscrit dans la société de consommation alors que justement dans les sociétés traditionnelles, il s'agit de perpétuer un mode de vie ancestral. Enfin, par le biais de la présentation, des emballages, de l'accessibilité des produits, la mode nous donne envie d'acquiescer des biens matériels, comportement à l'origine d'une empreinte environnementale excessive.

Dépasser ce paradoxe implique de passer d'une mode « matérielle » à une mode « style de vie », cela nous invite à faire de la mode un véritable outil de *soft power* à même de faire passer des idées même à contre-courant.

La mode peut en effet nous aider à mieux comprendre nos imaginaires, à mettre en lumière nos aspirations profondes, à revenir aux fondamentaux de la relation à notre propre corps, aux autres et à la nature. On peut imaginer une mode qui mette l'accent sur la fonctionnalité des biens, sur leur valeur esthétique et artistique qui incitent à les conserver. Le changement le plus radical sera sans doute de passer d'un « syndrome de la nouveauté » avec la consommation compulsive qui y est associée, à une tendance à la sobriété au travers d'une diversité de modèles : sobriété heureuse, simplicité volontaire, mode de vie nomade, recyclage, vintage, besoin de déconnexion, *slow fashion*.

Sur le plan de l'innovation, il faudra mobiliser d'un côté, le monde du design et de l'art, de l'autre, les avancées technologiques et la révolution numérique, au service de ces nouveaux modes de vie : aller vers un nouveau paradigme pour lequel l'industrie créative ne repose plus principalement sur la production d'objets ou de produits mais sur l'aide à la construction de nouveaux modes de vie et de consommation par la création de services partagés. Les nouveaux faiseurs de tendance (instagrammers, blogueurs...) semblent incontournables, car même s'ils semblent majoritairement véhiculer une certaine uniformisation, ils pourraient appuyer cette volonté de quitter un univers généré par l'offre en renouant avec une créativité moins prolifique mais plus innovante. Enfin, les grandes marques devront s'approprier cette nouvelle donne environnementale pour dépasser le risque d'ennui qui pourrait saisir le consommateur.



## CONCLUSION

Forte de ses atouts et de la place de Paris à l'international, la mode française doit s'appuyer sur la révolution digitale pour s'adapter au monde moderne et garder ses parts de marché et sa capacité historique à attirer le regard sur notre pays. Des précautions juridiques sont tout de même nécessaires pour protéger les individus, par exemple dans le domaine des "wearable technologies" (technologies embarquées offrant des possibilités de "biomonitoring" ou bio surveillance de paramètres biologiques par les vêtements) qui nécessite de sécuriser les données et préserver la vie privée. Le règlement de l'Union européenne récent sur ce point oblige d'ailleurs à une grande prudence.

L'influence de la mode n'est en tout cas aujourd'hui plus seulement perceptible à travers les traditionnels signaux faibles détectés par les guetteurs de tendance, mais aussi par le biais de nouveaux signaux communicants qui viendront se fondre dans l'océan du *big data* et des données privées... Elle devra aussi désormais compter avec la levée d'un puissant vent contraire à ce qui la fait vivre, celui des nouveaux courants environnementalistes et anti consuméristes, qui ne se contentent plus de rejeter la superficialité, le superflu et de prêcher le recyclage mais bien le "all you need is less" : un retour à la sobriété, à la qualité et au dépouillement en matière de consommation vestimentaire, gastronomique, de voyages etc.

Enfin, beaucoup reste à faire pour mettre en valeur auprès du plus grand nombre et exploiter l'incroyable potentiel d'attractivité de Paris et de sa légendaire *Fashion Week* pour en faire un événement planétaire au même titre qu'une coupe du monde de football ou que les jeux olympiques, et entraîner les écoles de mode et de commerce françaises dans une nouvelle dynamique associant art, mode et nouvelles technologies.

## BIBLIOGRAPHIE

• BENGHOZI P.-J., *L'économie de la culture à l'heure d'internet*, Editions Esprit, Paris, 2011, pp.111-126

Créativité et Industries Créatives (concepts et approches datant des années 1990-2000) :

• *Définition des industries créatives sur Wikipédia* [https://fr.wikipedia.org/wiki/Industries\\_cr%C3%A9atives](https://fr.wikipedia.org/wiki/Industries_cr%C3%A9atives) [https://en.wikipedia.org/wiki/Creative\\_industries](https://en.wikipedia.org/wiki/Creative_industries)

• Page « *Créatifs Culturels* / *I faiseurs de tendances* sur Wikipédia [https://fr.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9atifs\\_culturels](https://fr.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9atifs_culturels)

• OCDE, *The Creative Society of the 21st Century*, 2000 <http://www.oecdbookshop.org/browse.asp?pid=title-detail&lang=en&ds=&ISB=9789264171961>

• MARTEL F., *Magazine Soft-Power* sur France Culture <https://www.franceculture.fr/personne-frederic-martel>

• *The Global Language Monitor, Fashion capitals* <http://www.languagemonitor.com/category/fashion/fashion-capitals/>

• NEUVILLE J., *Les politiques courtisent la mode*, Le Monde, 19 décembre 2016 [http://abonnes.lemonde.fr/m-mode/article/2016/12/19/les-politiques-courtisent-la-mode\\_5051130\\_4497335.html?xtmc=les\\_politiques\\_courtisent\\_la\\_mode&xtcr=1](http://abonnes.lemonde.fr/m-mode/article/2016/12/19/les-politiques-courtisent-la-mode_5051130_4497335.html?xtmc=les_politiques_courtisent_la_mode&xtcr=1)

• FORCARI C., Laurent Bouvet: *Nous sommes dans le déni de l'insécurité culturelle*, Libération, 11 février 2015 [http://www.liberation.fr/societe/2015/02/11/nous-sommes-dans-le-deni-de-l-insecurite-culturelle\\_1200428](http://www.liberation.fr/societe/2015/02/11/nous-sommes-dans-le-deni-de-l-insecurite-culturelle_1200428)

• VON BARDELEBEN, *H&M en mode soft power*, Libération, 29 mai 2016 [http://next.liberation.fr/mode/2016/05/29/hm-en-mode-soft-power\\_1455937](http://next.liberation.fr/mode/2016/05/29/hm-en-mode-soft-power_1455937)

• DENIS G., *La mode, de la culture pop au « soft power »...*, Les Echos, 23 novembre 2012 [http://www.lesechos.fr/23/11/2012/LesEchos/21319-401-ECH\\_la-mode--de-la-culture-pop-au---soft-power-----htm](http://www.lesechos.fr/23/11/2012/LesEchos/21319-401-ECH_la-mode--de-la-culture-pop-au---soft-power-----htm)

• GODART F., *La créativité, source de soft power pour la France ?*, conférences du Comité Culture et Influences de l'ANAJ-IHEDN, 22 septembre 2015

• *Vanity Fair, Les 50 Français les plus influents du monde. Classement 2016*, 15 novembre 2016 <http://www.vanityfair.fr/actualites/pouvoir/diaporama/les-50-francais-les-plus-influents-du-monde-2016/38807>

• BRICAULT M., *Vanity Fair, ou l'influence à la Française*, Medium, 15 décembre 2016 <https://medium.com/reputation-squad/vanity-fair-ou-linfluence-%C3%A0-la-fran%C3%A7aise-60140817b950#.24om62315>

## Le soft power de la mode

Avec :

**Jayne ESTEVE-CURE**, marketing mode, chargée d'enseignement, Institut français de la mode, professeur, Ecole nationale des arts décoratifs, fondatrice Jayne Fashion Agency

**Frédéric MARTEL**, producteur-animateur, France Culture, Senior Research Fellow à l'université ZHdK de Zurich, expert associé, Centre de recherches internationales, Institut d'études politiques de Paris (SciencesPo)

Mise en perspective par **Dominique DESJEUX**, anthropologue, professeur émérite, université Paris Descartes

*[Vidéo du défilé de la maison Chanel au Grand palais en mars 2017 pour la collection automne/hiver 2017-2018 sur le thème de l'espace (les mannequins défilent autour d'une navette spatiale)]*

**Auditeur** : Ce petit film résume à lui seul les enjeux économiques et sociaux du soft power de la mode. Il s'agit d'une grande marque de luxe. L'ensemble des effets spéciaux est destiné à renforcer l'image de la marque ainsi que sa créativité. On y découvre des jeux de pouvoir et de diplomatie – avec, de façon symbolique, l'évocation de la conquête spatiale – et, bien entendu, la culture, l'histoire, l'art, le savoir, le savoir-faire, avec Paris, le Grand Palais, etc.

La révolution numérique est ici évidemment à l'œuvre : événement médiatique, cette vidéo a en effet été retransmise et donc démultipliée en direct sur les réseaux sociaux. A cela s'ajoutent des enjeux éthiques - un tel défilé représentant un coût que l'on peut estimer à plusieurs dizaines de millions d'euros. Mais il est à noter que la fashion week génère une dizaine de milliards de vente et plus d'un milliard de retours touristiques pour la ville de Paris. Face à de tels bénéfices, l'investissement paraît, finalement, relativement modeste.

Le soft power est un terme aux contours relativement flous. Initialement utilisé dans le contexte diplomatique, il a permis de décrire la politique extérieure des Etats-Unis après la guerre. Le soft power s'oppose ainsi au hard power plutôt contesté. Il renvoie à la manière dont la nation américaine a utilisé son industrie culturelle pour vanter sa modernité et son art de vivre et ainsi influencer les autres pays, que ce soit dans le domaine des loisirs, de la science ou de la technologie. Le modèle américain a donc diffusé au moins partiellement dans la sphère de la transmission des savoirs.

L'objectif du soft power est double : maintenir la paix « armée » et garantir la prospérité économique et sociale des pays. Ce phénomène, plutôt occidental, touche maintenant les Etats d'Asie, comme le Japon et la Chine, ce qui permet à ces derniers d'accroître leur influence économique. Quant à l'Afrique et au Moyen Orient, ils commencent à suivre. On peut ici citer par exemple la fashion week d'Istanbul qui se tient une fois par an.

Dans ce paysage mondialisé décrit extrêmement rapidement, la France dispose d'atouts enviables : son histoire, ses valeurs, sa gastronomie, sa French Tech et, revenons à notre sujet, la mode. Paris reste toujours la capitale mondiale de la mode même si, bien entendu, les villes

concurrentes se multiplient.

Pour mieux comprendre l'univers du soft power de la mode, nous avons échangé avec des spécialistes de la mode, de la culture, de la communication. Nous avons notamment reçu :

Pascal Morand, président de la Fédération française de la couture, du prêt à porter, des couturiers ;

Françoise Serralta, spécialiste de la chasse aux tendances ;

Philippe Gimet, qui agit dans le domaine du management d'événements et des territoires ;

.Adrien de Blanzay qui dirige une agence de médias et de communication 2.0 ;

Sarah Herz, qui est active dans un atelier de création d'expériences digitales au service d'un marketing haut de gamme.

Qu'avons-nous retenu de ces entretiens ? Tout d'abord l'existence d'un potentiel important mais encore partiellement inexploité en termes économiques et de créativité, qu'il s'agisse de culture ou de mode. Les deux d'ailleurs s'articulent de manière de plus en plus intense. Les groupes de luxe s'investissent dans la création artistique, soit en ouvrant des fondations, soit en organisant des événements culturels. Les grands noms de la mode s'emparent finalement d'un imaginaire artistique pour y acquérir une certaine légitimité, mieux vendre leur produit et être plus au cœur de la traduction des tendances de fond de la société.

Il est par ailleurs à noter que toute cette démarche est évidemment très urbaine et se développe surtout dans les grandes mégapoles du monde entier.

Lors de nos travaux, nous avons également dégagé des questionnements d'ordre éthique autour de la question de l'égalité homme-femme, de l'égalité des minorités ou des cultures.

La mode génère également des comportements de consommation de plus en plus compulsifs.

Elle est la mesure à laquelle a recours l'industrie pour faire en sorte que ses propres produits aient besoin d'être remplacés.

En conclusion, nous dirons que la mode ne peut plus s'affranchir de la notion de bien commun. Qu'il s'agisse de la place de l'individu, des règles de protection sociale ou de la préservation des ressources de la planète (notion d'économie circulaire), on voit bien que le soft power est à préserver et à développer dans la mesure où il contri-

bue au développement de notre mode de vie et de nos sociétés.

Comme les autres groupes, nous avons adressé nos étonnements à deux personnalités que nous accueillons aujourd'hui et que nous allons vous présenter. Je remercie Raphaëlle Bidault-Waddington pour l'animation du groupe, Céline Couderc-Obert pour cette présentation et Clara Belloc pour son aide dans l'organisation de cette séquence.

**Auditeur** : J'appelle maintenant nos deux invités, Jayne Estève-Curé et Frédéric Martel, à nous rejoindre pour passer à la deuxième séquence de cette table ronde au cours de laquelle nous allons vous interpeller sur les questionnements qui ont été les nôtres durant ce travail d'atelier.

**Auditeur** : Jayne Estève-Curé, vous êtes diplômée de l'Ecole supérieure de l'industrie du vêtement et de l'Institut de la mode. Vous êtes experte de la mode parisienne internationale, et professeuse à l'Institut français de la mode et à l'Ecole nationale des arts décoratifs. Vous y enseignez la stratégie, le système et la culture de la mode. En 2009, vous avez fondé votre propre agence de formation, d'étude, de conseil, de coaching, d'organisation d'événements dans le domaine de la mode, Jayne Fashion Agency. Vous y formez, entre autres, les collaborateurs de grandes marques (Printemps ; Etam ; Galerie Lafayette, Petits bateaux, Gap, Comptoirs de cotonniers, etc.). Vous leur montrez notamment comment remettre de l'humain au centre des techniques de comportements de vente retail. Votre vision de la mode, votre transversalité et le caractère multidisciplinaire de vos activités vous ont permis de développer au cours de votre carrière une expérience stratégique et opérationnelle que vous avez d'ailleurs eu l'occasion de partager au cours de nombreuses conférences internationales (Londres, Istanbul, Pékin, Shanghai, Hong Kong, Bangkok, etc.). Bref, vous êtes une femme de la mode et une femme du monde.

Frédéric Martel, vous êtes docteur en sociologie, diplômé de l'Ecole des hautes études en sciences sociales (EHESS), journaliste à France Culture et grand reporter pour Slate.fr. Vous avez collaboré à de nombreuses revues comme Marianne, L'Express, Le Magazine littéraire, pour ne citer que celles-ci. Vous êtes chercheur à l'Université des arts de Zurich et associé au Centre de recherches internationales de Science-Po Paris. Vous êtes aussi écrivain. Vous êtes notamment auteur de plus d'une dizaine de livres dont La culture en Amérique, Le rose et le noir - les homosexuels en France depuis 1968, Smart - enquête sur les internet, ou encore Mainstream. Parmi les nombreux postes que vous avez occupés, vous avez été chef du bureau des livres à l'ambassade de France en Roumanie, chargé de mission au département des Affaires internationales du ministère de la Culture et attaché culturel à l'ambassade de France aux Etats-Unis. Vous êtes aussi fondateur du site Inaglobal.fr, la revue des industries créatives et des médias de l'Institut national de l'audiovisuel. Aujourd'hui vous êtes animateur et producteur d'une émission intitulée Soft Power, diffusée une fois par semaine, un magazine des industries créatives et numériques sur France Culture. Nous vous remercions tous les deux d'être présents pour cette table ronde. Avant

de vous interpeller plus spécifiquement sur nos questionnements, nous voulions avoir votre réaction à chaud sur notre rapport d'étonnement.

**Jayne ESTEVE-CURE** : Je vous remercie pour votre invitation. J'avoue que lorsque vous m'avez contactée, j'ai été assez curieuse et surprise par la thématique. Pour tout vous dire, je n'avais encore jamais envisagé mon domaine à travers le prisme du soft power. Mais en suivant votre travail, je me suis rendue compte que je parlais de soft power sans le savoir depuis très longtemps. Merci donc pour cela. Concernant ma réaction sur votre rapport d'étonnement, c'est tout d'abord votre définition du soft power, et notamment les termes que vous avez utilisé comme « persuasion », « convaincre », « influencer » qui ont résonné en moi. La mode est évidemment un domaine qui touche l'imaginaire, le désir, le plaisir. Elle suscite l'envie d'adhérer à une image projetée par ceux qui savent, c'est-à-dire par ceux qui sont tout en haut de la structure pyramidale de la mode, à savoir les artistes créatifs, les créateurs, les couturiers. Ces derniers ont une vision de leur art et du monde qui les entoure. Ils utilisent le vêtement comme un support artistique mais également pour véhiculer l'air du temps. Ils s'adressent à une certaine forme d'inconscient. On touche donc à des choses pas toujours évidentes lorsque l'on traite de la mode et de la création. Le système de la mode est en effet très complexe en ce qu'il va de personnalités telles que Gabrielle Chanel ou Karl Lagerfeld jusqu'à des enseignes comme Gemo ou Kiabi, de la Haute Couture avec ses modèles uniques et sur-mesure à la production de masse pour une mode très accessible.

Sur votre rapport d'étonnement, j'ai noté plusieurs grandes thématiques, au premier rang desquelles : l'art de l'influence. Il est vrai que la mode est un système basé sur l'influence et ce depuis très longtemps. Louis XIV déjà avait à la fois du hard power mais aussi du soft power et a contribué à faire en sorte que la France rayonne culturellement et esthétiquement, en particulier au travers des étoffes. A l'époque, on ne parle pas de mode puisqu'il n'y a pas de signature de vêtements. Pour autant, force est bien d'admettre une volonté d'utiliser le vêtement comme un soft power. On retrouve plus tard cette dynamique avec Charles Frederick Worth, cet anglais basé à Paris qui a créé la première grande maison de couture. En mettant en place le système de la mode qui existe encore aujourd'hui, ce dernier a lui aussi contribué à cette influence. Je pense également à Christian Dior qui a su, au sortir de la deuxième Guerre mondiale, remettre la féminité, le glamour et le luxe au goût du jour. Bien que sa démarche ait énormément choqué, son influence a été très importante comme en témoigne le fait que, pendant 15 ans, les femmes aient porté des vêtements très proches de ce que l'on a appelé le new look créé par M. Dior. Je trouve par ailleurs très intéressante la méthode des signaux faibles que vous avez évoquée et qui est effectivement quelque chose de très subtil à appréhender.

**Frédéric MARTEL** : Juste trois remarques. J'étais il y a quelques semaines à Dubaï dans une émission de télévision dédiée à la mode, Project Runway. Lors de cette émission à laquelle je participais en tant que témoin étranger, j'ai été marqué par plusieurs choses. 1) Le fait que la

différence entre les candidats s'est faite sur des formes de projets identitaires. Il fallait que chacun des jeunes couturiers incarnent quelque chose de très spécifique lui permettant d'être identifié. 2) Le fait qu'il s'agissait de projets très nationalistes. Chacun, à travers sa couture, défendait le drapeau de son pays. En l'occurrence, ce n'était que des pays arabes. Or si, vus de loin, tous ces pays arabes peuvent se ressembler, dans les faits les représentants de ces pays ont porté des propositions très différentes où des formes de nationalismes assez fortes ont pu se révéler. 3) Le fait qu'au fond le débat est toujours le même : cette idée selon laquelle on est sur une scène globale et en même temps sur une scène locale prenant la forme d'un marché national pour chacun de ces créateurs. Je continue à penser qu'il y a dans la mode une espèce de nécessité à se trouver dans cette dialectique entre le global et le géolocalisé.

Dans votre rapport d'étonnement, on retrouve ces éléments lorsque vous évoquez le Cool Japan et d'autres exemples. On voit bien qu'au Japon, on se trouve certes dans un pays globalisé qui parle à l'ensemble du monde, mais aussi dans un pays qui reste profondément et intrinsèquement japonais. Je retiens aussi tout ce que vous dites sur les minorités, la place centrale des femmes bien sûr mais aussi les minorités au sens plus large. Tout le monde a en tête les couvertures de magazines récentes sur ces grandes figures transgenres de la mode.

Le soft power a déjà été défini de manière un peu flottante par Joseph Nye aux Etats-Unis. Depuis le concept a été élargi, y compris par lui-même, puisqu'il y a ajouté la dimension numérique qu'Hillary Clinton a repris. Quoi qu'il en soit, le soft power est une expression suffisamment fluide pour qu'on puisse y mettre tout ce que l'on veut. Le soft power est donc un très beau mot, assez bien défini, mais à qui l'on peut faire dire à peu près tout et son contraire. C'est là la force des mots valises de ce type.

Je terminerai en disant que pour moi le soft power est évidemment une expression américaine, un concept né aux Etats-Unis. Initialement, Joseph Nye l'envisageait comme une action qui devait être menée par des acteurs non traditionnels. Cette idée est évidemment propre au système américain. C'est pourquoi les chinois ont beau parler de soft power, ils n'y arrivent pas, en tout cas dans la définition de Joseph Nye. Cela ne fonctionne pas chez eux dans la mesure où cette stratification de la société américaine n'existe pas en Chine, ni d'ailleurs peut-être en France. La définition du soft power renvoie au fond à des actions qui sont menées non pas seulement par l'Etat, non pas seulement par le marché, mais par un troisième secteur qui est le secteur du non profit aux Etats-Unis, à savoir les fondations mais aussi les universités, les lieux culturels. Toutes ces structures aux Etats-Unis sont structurées autour de ce que l'on appelle des 501C3, un code fiscal assez proche de nos associations lois 1901. C'est à ce secteur là qu'est confié d'abord et avant tout le soft power.

**Auditeur :** J'en viens maintenant aux interrogations que nous voudrions vous soumettre. La première concerne le concept de mode durable. Souvent, la mode est assimilée à un outil de consommation débridée et éphémère. Il suffit de voir le nombre de fashion weeks organisées chaque année ou la politique de réassort et de bas coût pratiquée par toutes les marques pour s'en convaincre. Est-ce que

le soft power de la mode, qui est sensé nous aider à changer nos habitudes de vie, de consommation, pourrait nous aider à aller vers un concept de mode durable ?

**Jayne ESTEVE-CURE :** Cette question est très compliquée. C'est peut-être là que la distinction entre les termes mode et vêtements est intéressante à faire. Il y a une différence fondamentale entre le vêtement et la mode, dans la mesure où nous avons tous besoin de nous vêtir alors que la mode est basée sur un désir de nouveauté continue qui entraîne par définition une sorte d'obsolescence planifiée se traduisant par une consommation effrénée et permanente. Par essence, la mode est donc faite pour se renouveler en permanence et engendrer de nouveaux désirs qui résonnent avec l'air du temps. L'ensemble du système de la mode qui existe aujourd'hui est en train de s'effriter par endroit, de transmuter et de se réinventer. Je pense que nous allons vers des choses vraiment très différentes. Je le constate auprès des jeunes auxquels j'enseigne aux Arts déco ou à l'Institut français de la mode. Ces derniers s'interrogent énormément sur ces sujets, rejettent certaines choses notamment les schémas imposés par le système. En même temps, on ne peut pas rejeter la fast fashion : pourquoi certains auraient le droit de porter de la mode et d'autres non. Ce sont des questions assez complexes auxquelles la nouvelle génération de créatifs a envie de réfléchir, ce qui n'était pas du tout le cas il y a de cela dix ans. Si ce système existe c'est parce que, historiquement, la mode est marquée par certains éléments qu'il faut avoir en tête. Elle est marquée par cette structure pyramidale portée par un certain nombre de personnalités créatives et bénéficiant, de par leur vie et leurs rencontres, d'un équilibre entre l'intuition créative et la compréhension des systèmes, qui leur a permis de se hisser à la tête de grandes maisons de mode ou de créer leur propre maison de mode. Aux Arts déco, j'ai dix élèves par an, triés sur le volet. Eux aussi ont cette envie de transformer leur regard sur le monde et sur la société, de traduire ce regard en vêtements ce qui pourra donner naissance à une tendance de mode. Or, il s'agit là d'un mouvement permanent et non un événement qui se produit deux fois par an. Cela signifie que cette création est quasi permanente dans le système de création artistique. Autre point qui paraît simpliste mais qui est très important : nous vivons dans une industrie qui doit répondre à une saisonnalité. En France, nous ne portons pas les mêmes vêtements en hiver et en été. Il est pour nous naturel de changer notre garde-robe en permanence. Il est donc assez compliqué de passer à quelque chose de plus durable. Je discutais il y a quelques jours avec Lyne Cohen Solal qui s'intéresse beaucoup à la mode, à la jeune création, à l'artisanat et aux savoir-faire. Nous échangeons sur cette question de durabilité et nous nous disions que s'il y avait un domaine très intéressant à regarder pour nos industries c'était bien celui de la gastronomie qui a connu de très nombreuses évolutions : on fait plus attention, on se méfie de la malbouffe, on se soucie de sa santé, on a retrouvé le goût, etc. Nous nous demandions s'il ne fallait pas faire bouger le monde de la mode dans ce sens, à savoir : peut-être dépenser les mêmes sommes mais différemment, acheter moins fréquemment mais plus durable, remettre le savoir-faire et la créativité au cœur de nos approches.

**Frédéric MARTEL** : Il me semble qu'évoquer la durabilité n'est pas contradictoire, que c'est plutôt l'inverse qui le serait. Prenons un exemple. Un film, avant d'être répliqué à des millions d'exemplaires, est un prototype – et c'est la fabrication de ce prototype qui coûte cher. La classe créative crée des prototypes de livres, de mode, de films ou de jeux vidéo. Ces prototypes ne sont pas en soi contradictoires avec l'environnement. Ce qui pourrait l'être, le cas échéant, ce serait leur reproduction de manière massive. Il me semble donc que reprocher à la mode de ne pas être durable est presque un non-sens dans la mesure où c'est la contrefaçon de masse qui pose des problèmes d'environnement. Je pense que plus il y aura de mode et plus l'écologie sera respectée. Si vous possédez un tee-shirt de qualité, vous voudrez le garder et le porter à nouveau. Si au contraire, il s'agit d'un produit banalisé qui n'a pas d'identité, vous n'aurez aucun problème à vous en débarrasser rapidement.

**Auditeur** : Une dernière question sur la place de la France et de son soft power dans le monde. Nous avons eu le sentiment pendant ces quelques mois de réflexion que la France avait eu et avait encore une place particulière dans le monde de la mode, mais qu'en même temps commençaient à apparaître des menaces venant de pays très compétitifs sur le sujet. On peut penser au Japon où le gouvernement a décidé de s'emparer de ce sujet pour en faire un objet de développement économique. Nous nous sommes donc posé la question suivante : ne faudrait-il pas réinvestir les pouvoirs publics sur la question de la mode ? Nous avons fait le parallèle avec le sport. Alors que l'on voit souvent le président de la République se rendre à des événements sportifs, on ne le voit jamais assister à des défilés par exemple. Comment re-sensibiliser les pouvoirs publics à cette question ? Compte-tenu de l'importance des enjeux économiques associés à cette industrie, nous nous sommes également posé la question de l'innovation technologique dans la mode : cette dernière peut-elle agir comme un levier pour maintenir la place de la France à l'échelle internationale ?

**Jayne ESTEVE-CURE** : C'est une question que l'on se pose depuis 30 ans. Nous avons en France pour spécificité d'avoir des structures atomisées. Les différentes écoles de mode sont peut-être moins reliées entre elles en France que dans d'autres pays. D'ailleurs, cela ne donne pas le même résultat en termes de créativité et d'abondance d'offres. Toutefois, vous avez raison, il serait temps de se confronter à ce problème. Des personnalités s'y attèlent et s'y intéressent. J'espère que notre nouvelle ministre de la Culture assistera à des défilés de mode. La France a énormément d'atouts et de leviers potentiels. Je travaille actuellement sur l'ouverture d'une nouvelle chaire Fashion Craft et High Tech, à l'université d'Aix Marseille. L'idée est de regarder l'ensemble de la filière textile habillement et chacune des étapes de la mode (la création, la communication, la vente, la production) pour voir comment parvenir à trouver un équilibre entre l'intuition créative, la réalisation et la technologie qui sont souvent mises en opposition. Nous avons envie de rapprocher ces deux domaines mais cela reste compliqué.

**Frédéric MARTEL** : Les Etats-Unis sont numéro un sur

le cinéma. La plupart des studios sont américains. En revanche, sur les trois grandes majors de la musique seulement une (et la plus petite) des trois est américaine. Les deux plus grosses sont Universal (français) et Sony (japonais). Si l'on regarde l'édition, les grands éditeurs sont allemand pour le premier et français pour le second. Enfin la quasi-totalité des géants du numérique sont américains. Ces constats ont trois conséquences. 1) Qu'ils possèdent ou non ces industries, les américains sont quand même leaders. 2) Cette puissance américaine existe dans la plupart des secteurs d'influence, à l'exception des industries du luxe. Ce n'est donc pas par la puissance que l'on existe et ce n'est pas parce que l'on possède une industrie que l'on arrive à défendre le drapeau national. Il ne faut pas oublier ces points sans quoi l'on commet les erreurs qui ont déjà été commises par ceux qui ont analysé la puissance des industries créatives. Je pense par exemple à l'école de Francfort ou encore aux chinois qui considèrent aujourd'hui encore qu'il suffit de posséder ces industries pour produire un art chinois. C'est une erreur. Les français ont beau avoir possédé Universal à une époque, les films français ne tenaient pas pour autant le haut du pavé. Peut-être faudrait-il qu'un jour on ait un regard différent sur la mode. Dans une ambassade, il est par exemple rare que l'on s'intéresse à la mode. Peut-être est-il urgent que l'on prenne conscience dans notre pays du pouvoir d'influence de la mode.

**Auditeur** : Il me revient l'honneur de conclure. Au nom de ce groupe d'auditeurs, je remercie tout d'abord Raphaëlle Bidault-Waddington qui nous a guidés dans cet atelier. Je remercie également nos deux grands témoins d'aujourd'hui pour leur vision, leur expérience et leurs analyses. Je retiendrai pour ma part de ces échanges que le soft power de la mode date de Louis XIV ! Qu'il est une notion bien assimilée dans de nombreux domaines et, qu'appliqué à la mode, il offre un levier incontestable pour le rayonnement de la France. Je vous remercie pour votre attention. Nous allons maintenant laisser la parole à Françoise Serralta qui se trouve dans la salle. Avez-vous un commentaire ?

**Françoise SERRALTA** : En tant que prospectiviste, dans le cadre d'un travail sur le soft power de la mode, j'aurais peut-être insisté davantage sur les signaux faibles. Quand Coco Chanel a enlevé le corset des femmes, c'est la vie entière de ces dernières qu'elle a changée. Ce n'est donc pas uniquement un vêtement qu'on porte, mais bien une façon d'être. Cela étant, j'ai trouvé passionnants vos échanges. Bravo pour votre travail !

**Raphaëlle BIDAULT-WADDINGTON** : J'ai été ravie d'animer cet atelier passionnant. On voit bien aujourd'hui que le soft power n'est plus un instrument pouvant être programmé comme une politique. On est plutôt face à une forme d'écologie de l'influence se propageant dans toute la société. Savoir se saisir de cet écosystème de la mode est un véritable défi pour les politiques publiques. Sur ce lien entre mode et mode de vie, on voit bien dans la friche de créativité que peut présenter l'univers de la mode, qu'on fabrique de nouveaux usages et qu'on participe à une métamorphose des imaginaires de la société. En ce sens, on peut aussi mobiliser une prise de conscience, notamment



environnementale. Je trouve très intéressant que la mode commence à s'attaquer à la problématique de sa durabilité. On pourrait par ailleurs faire un lien avec la notion d'acceptabilité. Comment la mode peut-elle devenir un laboratoire de l'acceptabilité de nouveaux usages ? Le Project Runway de Dubaï le montre bien : la mode invente aussi une acceptabilité autour des usages de minorités (LGBT, communauté d'origine africaine, communauté d'origine musulmane). C'est ici clairement la créativité qui permet de dépasser les clivages.

**Dominique DESJEUX** : Deux remarques autour de ce thème passionnant.

1ère remarque. Le soft power est géopolitique. Quelqu'un a parlé de l'importance des métropoles. Si l'on regarde l'histoire du monde depuis 10 000 ans, on constate que ce sont toujours les grandes métropoles qui organisent la géopolitique, les conquêtes militaires, le commerce, etc. Le soft power a toujours d'abord à voir avec la géopolitique. Aujourd'hui, la difficulté réside dans le fait que le soft power est partout. On le retrouve dans la façon dont les chinois essaient



d'acheter des compagnies de cinéma et des films pour tenter d'y introduire de la culture chinoise. Or, encore une fois, ce n'est pas parce que l'on possède la société que l'on contrôle le monde. Je suis toujours frappé de voir combien la culture américaine est présente en Chine comme en témoigne le système de circulation automobile,



l'importance des parcs à thème ou la multiplication des bowlings par exemple. Il y a donc une influence immense de la culture américaine en Chine. Pourtant, cela n'empêche absolument pas les chinois de rester chinois. Dans un livre consacré à la manière dont les chinois voient les européens, j'ai montré il y a une dizaine d'années que la France était vue à travers les vins, la cuisine, les vêtements et les cosmétiques. Autant de domaines qui constituent une forme de soft power.

2ème remarque. L'univers de la mode est compliqué à gérer en ce qu'il regroupe de nombreux phénomènes très différents. Pour un anthropologue, la mode renvoie à deux choses : une norme sociale d'un côté ; un mode de vie de l'autre. Pour moi, ce sont les changements de la vie quotidienne qui expliquent les changements de mode. Je vous donne un exemple. J'ai travaillé sur les cosmétiques au Brésil et en Chine : on voit bien que le marché des cosmétiques correspond à un changement de mode de vie très important lié à l'apparition du divorce. Avec le divorce, le corps de la femme change de fonction sociale : avant ce corps avait pour principale fonction de faire des enfants, aujourd'hui il est un capital à conserver car régulièrement « remis sur le marché matrimonial ». Or, pour conserver son capital, la femme a besoin de cosmétiques.



Pour en savoir plus  
[www.ihest.fr](http://www.ihest.fr)

Institut des Hautes Études pour la Science et la Technologie  
Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et  
de la Recherche, 1 rue Descartes  
75231 Paris cedex 05, France

L'IHES est un établissement public à caractère administratif, sous la tutelle des ministères en charge de l'Éducation nationale,  
de l'Enseignement supérieur et de la Recherche et, prestataire de formation enregistré sous le n° 11 75 42988 75.