



HAL
open science

Les industries du luxe : des industries de patrimoines ?

Christian Barrère

► **To cite this version:**

Christian Barrère. Les industries du luxe : des industries de patrimoines ?. *Économie appliquée : archives de l'Institut de science économique appliquée*, 2007, L'économie du patrimoine, 2007 (3), pp.235-263. 10.3406/ecoap.2007.1855 . hal-02615418

HAL Id: hal-02615418

<https://hal.science/hal-02615418>

Submitted on 22 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Christian Barrère
Université de Reims Champagne Ardenne

**Les industries du luxe : des industries
de patrimoines ?**

in

Economie appliquée

2007/3, n° spécial L'économie du patrimoine.

Les industries du luxe : des industries de patrimoines ?

Christian Barrère, OMI, Université de Reims

La créativité est habituellement assimilée au génie du créateur qui, dans sa tour d'ivoire, grâce à la fulgurance de l'inspiration, écrit, compose, dessine, peint, sculpte, .. Transportons nous pourtant à mille lieux de cet univers de l'œuvre individuelle réalisée avec des outils élémentaires, dans la production industrielle de parfum : industrielle puisque le parfum est fabriqué dans de véritables usines, sur un modèle analogue à celui de la fabrication de l'éthylène ou du polystyrène¹. Pour nombre de parfums, les spécialistes évaluent le coût de la matière première à 2 à 10% du prix de vente. Un bien aussi précieux ne voit pas sa valeur découler du coût de fabrication de la substance mais intègre avant tout de l'idée, de la créativité, de la culture, de l'image, du patrimoine. Un parfum c'est avant tout l'invention d'une association de senteurs (transformée ensuite en formule chimique) par un spécialiste doté de vertus idiosyncrasiques - « un nez » -, la mise au point d'une présentation - un flacon -, la création d'une relation entre senteur et image - N°5 de Chanel et Marilyn, puis Carole Bouquet ou Nicole Kidman - via une communication - l'image, le nom, la marque, les stars qui le portent. La créativité n'est ainsi pas réservée au monde traditionnel de l'art (et, indirectement, à celui de sa diffusion) mais opère dans des secteurs marchands et industriels concernant la production en grande série. La culture, passée et sédimentée en un patrimoine, créée dans les processus de créativité, apparaît comme facteur de production dans les industries culturelles, comme chacun le sait, mais aussi – ce qui est moins étudié - dans des industries, parfois très éloignées, comme le parfum, des industries du luxe qui se rapprochent d'elles pour former un nouvel ensemble, celui des industries créatives. Un nouvel ensemble qui joue un rôle essentiel dans la concurrence contemporaine et s'appuie, de plus en plus systématiquement, sur des patrimoines. L'objet de cet article est de montrer l'influence des patrimoines en explicitant leur rôle, non pas, comme cela est généralement fait, dans des domaines non économiques et/ou non marchands, mais au cœur même de l'économie contemporaine, dans la production marchande et capitaliste.

1 Les industries du luxe au sein des industries créatives

1.1 La constitution d'un nouvel ensemble

Richard Caves définit les industries créatives comme les industries dans lesquelles le produit ou le service inclut une contribution essentielle de type artistique ou créatif, et qui sont habituellement porteurs de valeur culturelle, artistique ou de loisir² ; elles incluent pour lui l'édition, les arts visuels (peinture, sculpture), le spectacle vivant (théâtre, opéra, concerts, danse), l'industrie de l'enregistrement musical, le cinéma et la télévision, et même la

La révolution industrielle bouleverse les méthodes de fabrication du parfum, d'abord par la méthode d'extraction par solvants volatils puis par le recours aux composants synthétiques, qui permettent de reconstituer à moindre coût les senteurs naturelles (la vanilline pour la vanille) mais aussi de créer de nouvelles senteurs, et sont aujourd'hui les éléments de base de pratiquement tous les parfums, y compris les plus coûteux (en 1921 le fameux N°5 de Chanel fût le premier parfum à utiliser les aldéhydes obtenus par réduction d'acides gras mais dès 1889 Aimé Guerlain introduisait avec Jicky la première alliance entre composants naturels et produits de synthèse). En 1952, Ernest Beaux, le nez de Guerlain et le créateur de N°5, affirmait : « C'est sur les chimistes qu'il faudra compter pour trouver des corps nouveaux grâce auxquels pourraient éclore des notes originales. Oui, pour le parfum, l'avenir est surtout entre les mains de la chimie. »

²² « [industries] in which the product or service contains a substantial element of artistic or creative endeavor », Caves, 2000, p.1.

mode, les jouets et les jeux³. On y ajouterait volontiers de nouveaux domaines comme celui de la gastronomie ou du vin, qui, eux aussi, font appel de façon croissante à la créativité. David Throsby propose de décrire le domaine des industries culturelles (assimilées aux industries créatives ou encore aux industries à copyright) par un modèle de cercles concentriques, en fonction du taux de créativité impliqué : au centre les arts, incluant les nouvelles formes que sont la vidéo, les performances, le multimédia ; puis des industries qui produisent à la fois des biens créatifs et des biens standards : édition, presse, télévision et radio, film. Enfin un troisième cercle avec des industries qui produisent des biens situés hors du domaine de la culture à proprement parler mais incluant une certaine dose de créativité, même si elle n'est pas dominante : la publicité, le tourisme, le design. Il ne dit rien de la mode, mais celle-ci en fait évidemment partie.

En reprenant ce modèle des cercles concentriques définis par rapport à leur recours à la créativité nous définirons un premier ensemble correspondant aux formes traditionnelles de création, le domaine des sciences et celui des arts. Autour de ce cercle-noyau, qui reste marqué par une production intellectuelle de prototypes et d'œuvres uniques, s'est organisé un deuxième cercle, concentrique, regroupant les industries de l'édition, de la presse, du film, du logiciel, de la télévision, du multimédia, des jeux vidéo, de services informatiques et de développement technologique, recourant très fortement à la créativité. Ce cercle est aujourd'hui marqué par un continuum numérique découlant de l'essor des technologies issues de la numérisation (Chantepie – Le Diberder, 2005). Ensuite nous trouvons un troisième cercle, plus éloigné, regroupant des industries incorporant directement la créativité, comme la publicité, ou l'incorporant en liaison avec un patrimoine créatif, comme le tourisme, la mode, le design, le vin et les alcools, la gastronomie. Ces derniers secteurs s'intègrent progressivement, au moins pour le segment supérieur de leur activité, aux industries du luxe. Comme pour le deuxième cercle il y a production de signes mais à sa différence il ne s'agit pas de signes numérisables⁴. En revanche, s'y développe aujourd'hui une sorte de continuum du goût luxueux (ou du plaisir), une convergence des offres qui se manifeste par le rapprochement entre industries du voyage, de la restauration, de l'hôtellerie, de la mode, du vin, du parfum, .. Emblématique de cette tendance est l'ouverture récente à Tokyo du restaurant Beige par une association 50/50 entre la maison Chanel et le groupe Ducasse.

Dans ce troisième cercle, la créativité s'exprime surtout par la production de biens créatifs intégrant une connaissance non cumulative. La créativité donne en effet des produits porteurs de connaissance plutôt cumulative ou plutôt non-cumulative. Entre les deux pôles extrêmes, connaissance cumulative et connaissance non cumulative, se déroule un spectre qui ne recoupe pas la hiérarchie des cercles, définie elle en fonction du taux de créativité incorporée : en partant des biens porteurs de connaissance cumulative (ils ont vocation à être remplacés par des versions meilleures, plus complètes, plus rigoureuses, ..) nous trouvons les biens scientifiques (théories, instruments d'analyse, ..), les biens technologiques, le design, puis en entrant dans le domaine des biens de goût, la gastronomie, la mode, l'art enfin, le plus proche de la connaissance non cumulative.

Nous entendrons alors par industries créatives des secteurs de production caractérisés par :

- un recours dominant à la production en série, même si ces secteurs combinent souvent des processus de production hétérogènes, artisanaux (travail à la main par des artisans très qualifiés), néo-artisanaux (travail en série sur des machines particulières, avec intervention humaine),

³ « the « creative » industries supplying goods and services that we broadly associate with cultural, artistic, or simply entertainment value. They include book and magazine publishing, the visual arts (painting, sculpture), the performing arts (theatre, opera, concerts, dance), sound recordings, cinema and TV films, even fashion and toys and games. », Caves, id. Les définitions ne sont pas encore bien fixées. Dans l'ouvrage *A Handbook...*, 2003, Ruth Towse assimile industries culturelles et industries créatives : « Nowadays also called « creative industries », cultural industries mass-produce goods and services with sufficient artistic content to be considered creative and culturally significant. The essential features are industrial-scale production combined with cultural content. » ... « The guiding principle that is increasingly adopted for unifying the cultural industries is their reliance upon copyright law to protect the creative or cultural content, the intellectual property. Thus “industries protected by copyright” have become virtually synonymous with the cultural (or creative) industries... A typical list consists of Advertising, Architecture, the Art Market, Crafts, Design, Fashion, Film, the Music Industry, Performing Arts, Publishing, Software, Toys and Games, Television and Radio, and Video” (op. cit., p. 170).

⁴ En tout cas pour le moment. Un jour, peut-être, des pilules de repas de luxe remplaceront-elles les dîners chez Ducasse.

industriels⁵ ou des processus de production unissant des productions immatérielles et matérielles⁶. Vuitton produit plus de trois millions de sacs par an, nous sommes bien dans le domaine industriel, même si celui-ci intègre du travail manuel qualifié.

- l'intégration de la créativité comme facteur de production important voire dominant. La définition ne se réfère pas au ratio input/produit ni même input créatif/autres inputs. Nous reprenons plutôt une idée de Bela Gold selon laquelle il convient de distinguer l'intensité des facteurs dans une combinaison productive, mesurée par exemple par la proportion que représente chaque input dans le coût total, et la domination de facteur, qui signifie qu'un facteur, indépendamment de son "poids comptable", a un rôle déterminant dans le processus (Gold, 1981)⁷.

Le développement d'un ensemble d'industries créatives est appelé par la demande du fait de la croissance de la demande de biens sémiotiques et de caractéristiques de signes. Elle est également impulsée par l'offre, en premier lieu pour exploiter les niches de demande solvable à fortes dispositions à payer. Dans le cas des biens de luxe se mettent en place des stratégies de bouquets (Rochefort, 2001) : des offres, pour des clientèles ciblées, d'ensembles de biens et de services proposant des caractéristiques sémiotiques identiques ou proches (Hermès fait des foulards et des sacs, puis des montres, du prêt-à-porter, des bijoux, des stylos, des lunettes, ...). La créativité tend alors à s'étendre à tous les produits inclus dans la gamme ou le bouquet. En deuxième lieu, la nécessité d'organiser l'obsolescence des biens, y compris basiques, pour renouveler les débouchés, accroît la concurrence par la nouveauté, l'originalité, la créativité (cf. le cas de l'automobile). La mise en scène de la vente et la communication sur le produit conduisent également à développer le recours à la créativité.

Un tel mouvement ne fait que suivre celui qu'ont connu les arts. Le grand peintre ou le grand musicien n'est pas celui qui possède une habileté technique « supérieure » mais celui qui, dans un contexte de subjectivité de la représentation, apporte « du neuf ». La nouveauté, donc la créativité devient le maître mot de l'art. Idem pour l'art culinaire en ce moment : le grand cuisinier n'est plus celui qui réalise parfaitement le lièvre à la royale mais celui qui associe des saveurs ou des produits de façon nouvelle. L'extension de la créativité promeut un capitalisme intellectuel (Grandstrand, 1999) dont les performances ne dépendent plus essentiellement de la possession d'actifs tangibles (capital fixe) mais d'actifs intangibles (marques, brevets, patrimoines)⁸. La « remontée » vers la créativité touche alors aussi des secteurs traditionnels qui s'efforcent de modifier leur image et leur positionnement marchand. Ainsi les 3 Suisses deviennent-ils « créateurs d'inspiration » et Renault se présente-t-il comme « créateur d'automobiles » et non plus constructeur automobile.

1.2 Une production autour de la créativité

La créativité prend alors une place croissante dans l'économie bien au-delà du périmètre traditionnel défini par les politiques culturelles. Elle le fait via le développement des industries créatives, via les liens croissants entre industries créatives et autres industries, via l'insertion de la créativité dans les industries traditionnelles. Face à une concurrence internationale qui utilise la mondialisation pour réduire les coûts de production, les firmes des pays développés qui ne peuvent ou ne veulent recourir à la délocalisation, et refusent la course vers le bas, recherchent au contraire leur salut dans la course vers le haut, en délaissant les segments bas des marchés, où la compétitivité prix fait rage, pour se repositionner sur les segments hauts, ceux des biens d'innovation, de création, de qualité ou de luxe, intégrant des caractéristiques sémiotiques fortes, et pour lesquels la concurrence se fait surtout par la qualité, l'image, la réputation, ceux pour lesquels la détention de patrimoines historiquement acquis représente un avantage comparatif important et difficilement délocalisable. Un tel mouvement ne peut

⁵ Les secteurs de la chaussure ou de la maroquinerie sont de bons exemples de telles recompositions par combinaison de séquences artisanales, néo-artisanales et proprement industrielles.

⁶ Comme dans le cas des industries du film, de la télévision, de la presse, des jeux vidéo, du multimédia.

⁷ Gold prend l'exemple de la sidérurgie couramment définie comme industrie capitaliste alors que la part des coûts fixes dans le coût total est relativement faible car, si la taille des équipements est gigantesque et suppose une avance de capital considérable, le niveau des capacités rend le coût fixe unitaire assez faible (moins de 10% du coût total aux EtatsUnis). Par contre, cette industrie est bien capitaliste en ce que le capital fixe est le facteur dominant : c'est lui qui définit la capacité de production (à pleine capacité, embaucher des travailleurs supplémentaires n'accroîtra pas la production et ne peut se substituer à l'investissement), c'est essentiellement lui qui détermine la productivité de la force de travail et des consommations intermédiaires.

⁸ Dès 1997 les 10 premières firmes mondiales en termes de valeur financière avaient toutes un capital intangible supérieur à leur capital tangible.

être ignoré par les politiques économiques et ne peut manquer de poser en termes nouveaux la relation entre politiques économiques et politiques culturelles.

L'étude de l'économie de la mode (Barrère et Santagata, 2005) met en évidence le rôle central de la culture dans la dynamique économique de la mode en la faisant intervenir sous la forme du couple créativité – patrimoine. Le patrimoine se présente comme de la culture stockée, la créativité comme de la culture nouvelle, un flux culturel. Et la dynamique historique et contemporaine de la mode peut être relue comme résultat de la dynamique créativité-patrimoine.

La créativité est le facteur dominant dans la production de mode. Cela découle d'abord de la nature même du bien de mode : celui-ci a besoin d'être défini, construit, créé, puis légitimé comme produit de mode. Selon le principe saussurien de l'arbitraire du signe il n'y a pas de détermination matérielle de la relation signifiant/signifié, pas de rapport matériel entre longueur de la redingote de l'ambassadeur ou profondeur du décolleté de la robe de bal et années 1910 ou 1920.

La créativité est le facteur décisif dans la concurrence internationale des cités de la mode et des maisons de mode. La compétition se fait d'abord en termes de créativité et non de coûts, de productivité ou de prix, même si dans les nouveaux compartiments de la mode de masse celles-ci jouent désormais aussi un rôle, mais sur la base d'une créativité générée ou copiée. La créativité est aléatoire et difficile à reproduire et ses variations marquent la conjoncture longue de la mode. Les périodes d'essor de la création, en général liées à l'apparition de générations de créateurs (avec des innovations proches du modèle des grappes d'innovation de Schumpeter, pour des raisons liées vraisemblablement à l'existence de districts culturels, lieux où, à un moment donné, se concentrent divers foyers de création intellectuelle et artistique), sont suivies de périodes de difficultés. Il en est de même pour les maisons, qui peuvent avoir le plus grand mal à remplacer le créateur, souvent à l'origine de la Maison.

La créativité explique les mutations de l'organisation de la mode. A un système pyramidal, dirigé par la Haute Couture située à sa pointe et qui concentrait la créativité, déclinée ensuite de haut en bas jusqu'à un certain niveau seulement via les licences et les accessoires – le prêt-à-porter restant confiné dans le statut non créatif de la confection – se substitue une filière déstructurée dans laquelle la créativité est non seulement partout présente mais peut venir des différents éléments du système : Haute Couture évidemment, mais aussi stylistes du prêt-à-porter, cabinets de tendances, créateurs de tissus, distributeurs donneurs d'ordre, voire consommateurs (cf. les « renifleurs » de tendances qui suivent de près les initiatives de comportement repérables dans la rue). La créativité devient systémique, intégrant création, design, production, distribution et communication. Elle fait irruption partout.

Les performances de l'industrie française du luxe découlent de l'invention par les groupes français d'un nouveau modèle productif, celui du luxe marchand. Les entreprises de la mode semblent avoir trouvé l'élixir de la jeunesse éternelle en consolidant leur réputation par la marque et en la faisant ainsi survivre au créateur originel. La créativité échappe alors au cycle des générations.

La créativité est au cœur des enjeux de l'avenir de la mode française. C'est parce qu'ils ont besoin de l'espace de créativité que représente la Haute Couture, avec ses possibilités d'expérimentation et de libre création, sans les contraintes de rentabilité ou de faisabilité industrielle du prêt-à-porter, un peu comme la formule 1 l'est au domaine de l'automobile, que les groupes du luxe français l'ont intégrée et la financent. C'est par leur capacité à reproduire cette créativité qu'ils pourront maintenir leur position dans l'industrie mondiale du luxe et c'est la tentation de sacrifier l'investissement en créativité au profit de l'investissement commercial de pure exploitation d'un patrimoine de réputation qui pourrait mettre en péril leur croissance.

1.3 La constitution des industries du luxe

Avec la création du prêt-à-porter moderne, l'émergence des industries du luxe peut être considérée comme l'autre grand produit de la créativité de la mode française au XXe siècle. Ce mouvement inauguré par Poiret qui décline la réputation de la Haute Couture en parfums et accessoires est porté à son terme par la constitution des groupes français du luxe qui tendent à unifier, sous une stratégie de marque, l'ensemble des domaines du luxe, hier disjoints, et à en faire des marchés de masse, autorisant une production au moins en partie industrielle.

Le mouvement a commencé par l'intégration d'une partie de la Haute Couture. Le nouveau rapport qui s'établit entre Haute Couture, mode et luxe dépend fondamentalement du fait que le luxe rencontre les mêmes problèmes que la mode, à savoir le passage d'un paradigme aristocratique à un paradigme démocratique de marché. L'histoire du luxe depuis les Temps Modernes met, en effet, en évidence trois moments différents du luxe, un âge aristocratique, un âge intermédiaire ou âge marchand élitare, un âge marchand démocratique, eux mêmes situés dans l'évolution d'un paradigme aristocratique à un paradigme industriel du luxe.

Au paradigme aristocratique correspond l'âge aristocratique du luxe, caractérisé par une demande issue de la Cour et des cercles proches, et une offre issue des manufactures et artisans spécialisés. La transition vers le paradigme industriel se fait dans un âge de la classe aisée. Il est marchand en ce que l'accès à la consommation

des biens de luxe est formellement libre et ne dépend que du pouvoir d'achat marchand ; il reste aristocratique en ce que les biens de luxe sont encore le signe élitaires du pouvoir économique et financier. L'accès, formellement libre, est, réellement, réservé aux couches supérieures de la société marchande.

L'extension de la consommation du luxe, qui survient lors du passage de l'âge aristocratique à l'âge marchand élitaires, a été particulièrement bien étudiée par Thorstein Veblen (Veblen, 1899). Le luxe est expliqué en termes de consommation ostentatoire et porte sur des produits de type artisanal. Cependant, cette analyse ne correspond plus au luxe contemporain. Contrairement aux apparences, et même s'il s'agit de produits « rares », les biens de luxe sont produits en grande quantité. Louis Vuitton vend des dizaines de milliers d'exemplaires de certains modèles et produit, annuellement, trois millions de sacs. Leur production combine travail préalable de type artisanal, réalisé par des artisans ou de petites entreprises et travail industriel dans de grandes unités industrielles. Le secteur du Champagne produit aux alentours de 300 millions de bouteilles, là aussi en combinant travail créatif, travail artisanal et production industrielle. C'est dire que la demande de biens de luxe est devenue une demande de masse.

Cette demande s'appuie, d'abord, sur l'existence, à l'échelle internationale, de groupes sociaux à revenus et patrimoines élevés. Le nombre des "*High net worth individuals*", c'est-à-dire des personnes qui disposent d'un capital investi supérieur à un million d'euros est estimé à 26 millions de personnes pour l'année 2000, et à 39,7 millions pour 2005. En second lieu, nombre de personnes à revenus moyens sont capables d'acheter, régulièrement ou occasionnellement, des biens de luxe. Un cercle vertueux est alors initié entre demande et offre de biens de luxe. L'extension de la demande permet de dépasser la production artisanale traditionnelle et de diminuer radicalement le coût de certains biens de luxe. Un luxe industriel et de masse se met en place, via la baisse des coûts de production des biens à production standardisable et mécanisable, les économies d'échelle (en revanche les biens fondés sur le travail, comme ceux de la Haute Couture ou de la gastronomie [Barrère, Chossat, Livat, 2006], voient leur prix relatif grimper). La très forte baisse des coûts de transport des produits et matières premières venues de loin – les bois exotiques, les soieries, dans le domaine des biens de goût l'orange, le poivre, les épices, produits de luxe du Moyen Age très coûteux, ne valent plus rien ; les légumes du Midi, les poissons de Bretagne sont disponibles rapidement sur tous les marchés urbains de l'hexagone – va dans le même sens. En même temps les biens de goût et de luxe sont très fortement différenciés (la robe « standard » Dior de Haute Couture vaut entre 12.000 et 45.000 €, le sac Dior classique de 300 à 1500 €, le porte clef Dior, 15 €).

Dès lors, le luxe devient porteur de significations multiples et complexes, irréductibles au désir de distinction, dans une logique de concurrence sociale. Et les " besoins de luxe " deviennent tout aussi importants que les besoins " basiques " traditionnels. En tout état de cause, nous avons changé d'âge du luxe et cela a fragilisé le modèle français du luxe. Celui-ci est donc contraint d'évoluer. Fondé sur le patrimoine historique des modèles élitaires, il est en cours d'adaptation à la logique marchande, ce qui explique l'entrée, en France, des groupes financiers dans le domaine du luxe. En même temps, ce problème est exactement le même que celui que rencontre la Haute Couture française (qui n'est, au fond, que la pointe de la pyramide du luxe et de la mode).

Les groupes du luxe vont réaliser l'adaptation du luxe élitaires au luxe marchand et, en parallèle, bouleverser le modèle français de la Haute Couture en l'intégrant au nouveau monde de la mode et du luxe de masse. Cela se justifie par le fait que, si la Haute Couture a besoin du luxe, comme en atteste l'importance prise par les accessoires, le luxe a besoin de la Haute Couture, pour sa communication mais aussi, plus fondamentalement, pour accéder à son patrimoine et à sa capacité créative. Même si le luxe, dans la définition du Sessi (1999), ne représente que 5 % des effectifs de l'industrie du vêtement et 8 % de son chiffre d'affaires, et que la Haute Couture ne représente qu'une partie de l'industrie du luxe dans l'habillement, elle reste la vitrine de l'habillement et de la mode française, aussi bien à l'étranger qu'en France. Les dépenses de publicité de la haute couture représentent pratiquement 8 % de son chiffre d'affaires hors taxes, contre 2,5 pour l'ensemble du secteur de l'habillement. Et la Haute Couture reste un lieu irremplaçable de liberté créatrice.

Les exigences de la transformation du luxe élitaires en luxe marchand, industriel et de masse, offrent aux groupes des opportunités fondées sur leur possession d'actifs spécifiques et expliquent la prise en main du luxe français par des groupes financiers : aptitude à résister aux effets de la volatilité de la demande, capacités d'investissement en politiques de marques⁹, de communication et de distribution, présence de professionnels du management créatif.

Les groupes du luxe tendent alors à séparer nombre de marchés en deux grands types de segments, ceux de la consommation ordinaire et ceux du luxe, défini comme l'extra-ordinaire. Parti de l'habillement avec la séparation entre luxe (Haute Couture, prêt-à-porter de luxe et de qualité) et ordinaire (la mode de la rue diffusée

⁹ Nicole Kidman a reçu 7,5 millions d'euros pour sa prestation dans le spot publicitaire de deux minutes qui représente le coeur de la « nouvelle » publicité de Chanel pour son parfum phare, lancée fin 2004, plus 2,78 millions d'euros pour trois ans de représentation pour la marque.

par les chaînes de distributeurs, type Zara et H&M), le mouvement atteint le domaine des accessoires (maroquinerie, parfums et cosmétiques, bijoux, horlogerie, ..), celui des biens de goût (la restauration, l'hôtellerie, le vin, les arts de la table, ...) et des loisirs. Quelles seront ses limites demain ?

Les biens de luxe peuvent fonder leur caractère « extra-ordinaire » sur la rareté, la qualité et la cherté des matières premières qui contribuent à leur fabrication ou leur valeur intrinsèque (le caviar, la truffe, ..). Cependant, l'extension du domaine du luxe au-delà de ces limites conduit, dans un monde de production et de consommation de biens sémiotiques, à caractériser de plus en plus les biens de luxe comme des biens incluant une dose notable de créativité. L'organisation de l'obsolescence de ces produits, pour renouveler les débouchés, va dans le même sens. En outre, la créativité permet de dépasser la limite en termes de coût de production donc de prix et de débouché qui caractérisait le luxe aristocratique ou élitaire (et donc témoigne la restriction du marché de la Haute Couture) ; elle devient un élément clé de la transformation du luxe en luxe marchand, industriel et de masse¹⁰.

2 Des industries de patrimoines ?

Si la culture n'est évidemment pas d'abord une ressource productive particulière, mais comme l'écrit Milan Kundera «la mémoire du peuple, la conscience collective de la continuité historique, le mode de penser et de vivre »¹¹, elle est aussi pour le regard de l'économiste un bien économique de production et de consommation. D. Throsby la définit en termes économiques par trois caractéristiques : les activités culturelles sont des activités qui impliquent une certaine forme de créativité, elles engendrent et communiquent des signes et du sens (ce qui permet d'exclure l'innovation scientifique), leurs produits incluent, au moins potentiellement, de la propriété intellectuelle¹². Cela ravit les économistes qui peuvent alors investir le champ récent de l'économie de la culture, mais ne va pas sans leur poser problème. Leur mode habituel de penser les biens de production comme les biens de consommation se trouve en effet quelque peu démuné face aux réalités de la composante culturelle de la production moderne. C'est pourquoi l'élaboration d'une problématique des industries du luxe définies comme industries créatives et de patrimoines suppose de dépasser certaines des limites du paradigme économique standard¹³. Dans ce texte nous chercherons à le faire pour ce qui concerne le lien de ces industries au patrimoine.

2.1 Le patrimoine, ressource productive ?

L'analyse de la production de biens de mode à l'aide de patrimoines nous donnera une première idée du rôle du patrimoine comme facteur de production. Le second point se proposera de généraliser l'analyse en montrant comment les patrimoines de biens créatifs permettent de produire des biens créatifs avec des biens créatifs, de produire des biens créatifs avec des patrimoines créatifs et, ainsi, d'étendre les patrimoines créatifs.

2.1.1 Une production sur la base de patrimoines : l'exemple de la mode

Le patrimoine intervient comme ressource pour le processus créatif. Le développement de la mode française, sous la houlette de la Haute Couture, se concrétise par la constitution d'un patrimoine qui lui assure un avantage

¹⁰ Le cas des bijoux illustre parfaitement ce phénomène. Jusqu'à Coco Chanel et Elsa Schiaparelli, les bijoux devaient être "vrais" c'est-à-dire incorporer des matières nobles. Elles ont imposé le "*bijou fantaisie*", en utilisant le corail, l'ambre, les perles, ... ; in 1924, Chanel a présenté sa première collection de bijoux "*en toc*". Cela a permis d'étendre massivement les débouchés.

¹¹ Le Monde, 19/1/1979.

¹² « a cultural good is one which has involved human creativity in its making, which conveys symbolic meaning (or multiple meanings) and which is identifiable, at least in principle, as embodying some intellectual property. » In David Throsby, *Economics and Culture*, Cambridge University Press, 2001, p. 4, repris in David Throsby, Cultural Capital, in *A Handbook of Cultural Economics*, ed. by Ruth Towse, Edward Elgar, 2003, p. 167.

¹³ L'exemple de l'économie de la mode confirme cette intuition. Curieusement, depuis Veblen, la mode n'a pas attiré les économistes alors que sociologues (Bourdieu, Monneyron), historiens (Institut d'Histoire du Temps Présent), sémiologues (Barthes) ou philosophes (Baudrillard, Lipovetsky) se sont passionnés pour ce domaine. La raison en est dans ces limites des instruments standards de l'analyse économique et dans la limite même qu'un individualisme méthodologique total impose dans un domaine dans lequel les demandes sont indissociables de contextes sociaux, les goûts inconcevables comme données exogènes. Si, seul, Veblen s'est intéressé à l'économie de la mode, c'est bien parce qu'au lieu de considérer les goûts comme donnés au moment où l'échange économique intervient, il s'intéressait à leur formation.

décisif dans la concurrence internationale. Il a permis de concentrer à Paris la création de la mode en empêchant l'émergence durable de concurrents jusque dans les années 1970, de transformer la mode en cœur et pilote du luxe avec Poiret (développement d'un système d'industries du luxe avec les parfums, l'ameublement, le design, la vaisselle,...), d'appuyer l'évolution de la création sur l'évolution des « tendances » de la société avec Dior dans les années 1950 et l'innovation du New Look. Ce patrimoine est un ensemble constitué au fil de l'histoire et localisé, composé d'institutions et d'actifs matériels et immatériels sélectionnés et transmis par le passé.

Le patrimoine de la mode comme *patrimoine de savoir-faire et de création* est source d'avantages comparatifs porteurs de compétitivité. Un savoir faire de l'artisanat de luxe et un savoir faire créatif, de la définition des produits et gammes, qui est à la source de plusieurs effets : *un effet de stock et de mémoire* (le style des maisons dont témoignent les patrimoines de dessins, patrons et modèles des grandes maisons de couture et que les stylistes contemporains « revisitent »), *un effet d'expérience* (les participants à la création peuvent élever leur créativité du fait de leur insertion dans une communauté culturelle et d'avant-garde à dimension temporelle et spatiale), *un effet de district culturel* (le patrimoine est un facteur favorable à la constitution d'un district industriel fondé sur une communauté culturelle s'exprimant par un « style » français du luxe ou un « goût » français et offrant un avantage comparatif de la France en ce domaine).

S'établit alors un cercle vertueux créativité – patrimoine. Les biens issus de la création de mode constituent des patrimoines qui, à leur tour, alimentent la créativité, d'où un cercle vertueux patrimoine – créativité et l'idée – en paraphrasant Sraffa - d'une production de biens et de patrimoines créatifs par des biens et des patrimoines créatifs. La créativité met en valeur le patrimoine et s'en nourrit. Celui-ci produit différents types d'effets favorables à l'extension de la créativité :

a) l'histoire de la création dans le secteur et le culte du créateur sont des facteurs incitant à la créativité en la valorisant.

b) les effets de stock, de mémoire et d'expérience facilitent l'apprentissage et la transmission de la créativité, notamment entre générations.

c) la patrimonialisation de la mode, l'extension du patrimoine au domaine du luxe et la relation qui s'établit entre ces patrimoines et le patrimoine intellectuel, artistique et culturel français, insère le secteur de la haute couture parisienne dans un district créatif. Celui-ci facilite la transmission des inventions entre disciplines (peinture, architecture, urbanisme, musique, arts décoratifs, littérature, couture,...) et crée une émulation pour la créativité.

d) la structure méso-organisationnelle du secteur, qui met au sommet de la pyramide l'institution la plus créative, la maison de Haute Couture, et l'organise autour du créateur, renforce la place de la créativité comme valeur suprême du secteur.

2.1.2 Le patrimoine, ressource productive particulière

Nous avons défini le patrimoine du point de vue de l'analyse économique (Barrère, 2004 in Barrère, Barthélémy, Nieddu, Vivien, 2004 et cf. dans ce numéro notre article *Vers une théorie économique du patrimoine*) comme ensemble, attaché à un titulaire (individu ou groupe) et exprimant sa spécificité, ensemble historiquement institué d'avoirs transmis par le passé, avoirs qui sont des actifs matériels, des actifs immatériels, des institutions et qui vont jusqu'au cadre environnemental de la vie humaine.

Il convient ici de distinguer, au sein des produits, matériels et immatériels, des industries créatives, des biens créatifs cumulatifs et des biens créatifs non cumulatifs. La création conduit en effet à la production de connaissance cumulative, de type scientifique et technique, mais aussi de connaissance non cumulative. Les premiers constituent des inputs pour de nouvelles créations qui les absorbent et, pour la plupart, les dépassent¹⁴, les rendant par là même obsolètes. Il en est ainsi du domaine des sciences et des technologies dans lesquels des connaissances plus rigoureuses, plus complètes, plus sophistiquées, remplacent les anciennes connaissances, de la même façon que les biens standards sont remplacés par de plus performants. La connaissance progresse de façon incrémentale (Santagata, 1998). Dans d'autres domaines, qui se rattachent eux essentiellement au noyau artistique et non plus scientifique, les biens créatifs peuvent rester durablement, voire éternellement dans les patrimoines parce qu'il n'y a pas de trend de progrès et de processus directement incrémental. La création, artistique par exemple, est source de productions de sens ou de signes qui peuvent échapper à la logique incrémentale : un concerto de Mozart n'est pas une composition de Miles Davis, un tableau de Picasso n'est pas un Poussin, Borobudur n'est pas Chambord ou Notre Dame, et cela n'aurait aucun sens de classer ces « œuvres » en termes de qualité, a fortiori de juger tout artiste meilleur ou plus productif que ses prédécesseurs. Et y aura-t-il même jamais mieux que Hamlet, que la Joconde ou que les temples d'Angkor (Steiner, 2001)?

¹⁴ Certains principes scientifiques peuvent demeurer inchangés plus ou moins longtemps ou donner lieu à des redécouvertes qui leur font produire, longtemps après, de nouvelles connaissances, mais leur logique reste celle du dépassement dans le cadre d'un trend de progrès.

Cependant, l'approche économique dominante du patrimoine le réduit à un stock de capital parce que le mode de production énergétiste sur le modèle duquel s'est développé la science économique privilégie la production par consommation de ressources matérielles non renouvelables, les patrimoines naturels (énergie, mines, ..) et de flux d'énergie humaine (la sueur des travailleurs). Elle conduit de ce fait à reconnaître une partie mais une partie seulement des patrimoines comme patrimoines productifs, sous la forme réductrice du capital. Aujourd'hui, il est temps d'élargir cette vision car de plus en plus de patrimoines ont un rôle décisif pour la production sociale.

L'approche de la créativité remet en cause le paradigme de la production des 19^e et 20^e siècles, commun à l'approche classico-marxienne et à l'approche walrasienne, et formalisé par la représentation réductrice de la fonction de production. Selon ce paradigme la richesse est accumulation de marchandises, biens reproductibles produits avec du travail, direct et indirect, homogène, et la production est dépense ou combinaison d'inputs clairement identifiés (nous pouvons dresser une liste des inputs), homogènes (réductibles en prix ou en temps de travail simple), selon une technologie donnée (représentée par la fonction de production). Pour produire il suffit de consacrer à la production les dépenses nécessaires, en prix ou en quantité de travail, selon une logique énergétiste, conforme à la grande vision du rapport homme-nature de ces siècles. On produit en transformant de l'énergie (humaine ou naturelle) en marchandises. Les biens « rares », c'est-à-dire non reproductibles avec du travail humain, sont des biens marginaux et appartiennent avant tout au passé¹⁵. Le modèle de la thermodynamique emplit tout l'espace et a continué à marquer l'analyse de la production comme l'a manifestée la longue hégémonie de la caractérisation du système d'après-guerre en termes de taylorisme et de fordisme.

Introduire le rôle productif des patrimoines dans les industries du luxe, dans les industries créatives – et, au-delà dans l'ensemble de la production puis de l'activité sociale – c'est d'abord refuser de réduire le patrimoine à un input comme dans le modèle énergétiste de consommation des ressources naturelles patrimoniales parce qu'il intervient de multiples façons dans la production créative. Le principe de la fonction de production est d'expliquer le résultat, l'output, par la contribution des facteurs de production : $Q = f(I_1, I_2, I_3, \dots, I_n)$ et, ordinairement, d'évaluer la contribution de ceux-ci via leur contribution marginale : $dQ/dI_i = p_i I_i$, productivité marginale de l'input i . Cela implique des inputs identifiables, séparables, homogènes, reproductibles, mesurables, des combinaisons connues et stables, une efficacité des facteurs mesurable. Or, l'utilisation du patrimoine échappe à ces postulats. L'output est souvent loin de toute mesure raisonnable et la relation input - output ne peut s'exprimer par un ratio. Comment mesurer (en tenant compte de leur effet dans le temps, en termes de consommation et de production) des « produits » comme Chambord ou Borobudur ? Comment évaluer Bacon par rapport à Degas, Keynes par rapport à Ricardo ? Quelle est la « valeur » de l'invention de la perspective en peinture, de la création du style New Look dans la mode d'après-guerre, de la mise au point de la cuisine moléculaire ? Nous sommes dans une économie de la variété infinie (Caves, 2000, p. 6) et le principe d'économie de temps, dans les phases de création proprement dite, perd tout sens. En quoi cela importe-t-il de savoir si Picasso a peint ce tableau en un jour ou une semaine, Haendel composé le Messie en un mois ou un an ?

Si le patrimoine ne peut être réduit à un input, inversement le rôle des autres inputs ne peut être établi indépendamment de l'influence des patrimoines. Le paradigme énergétiste interdit de penser la création autrement que comme quelque chose de marginal, réduit notamment au domaine de l'art, expulsé de celui de la production "normale". Dans ce domaine, en effet, ce paradigme devient héroïque. Etablir une fonction de production des œuvres de Picasso n'a aucun sens. Non seulement celui-ci mobilise-t-il des inputs idiosyncrasiques et des inputs passés (du patrimoine) mais encore cela n'a-t-il aucun sens d'identifier et mesurer (lesquels et comment ?) des inputs et d'établir une relation fonctionnelle entre ces inputs et le produit. La notion de création introduit au contraire l'idée selon laquelle l'on ne connaît pas exactement la liste des inputs, leurs caractéristiques et leur mode d'opération. L'activité de transformation est singulière et non générique. Et cette singularité peut concerner le produit (créativité produit), le management (créativité managériale) ou les institutions (créativité institutionnelle). Dès lors, on ne peut évaluer l'effet des autres outputs indépendamment de la présence de patrimoines. Dans les industries créatives, la création se fait généralement en s'inspirant d'un patrimoine ou en s'appuyant sur les acquis qu'il transmet. Picasso explique qu'il n'aurait jamais réalisé son œuvre sans Cézanne, mais aussi sans Puvis de Chavanne, sans Poussin et Ingres, sans Vélasquez et sans la peinture italienne. Quand Lagerfeld « reprend » la création de Chanel, son premier acte est de passer six mois à s'imprégner du patrimoine de la maison, non pour faire du Coco Chanel bis mais pour s'en inspirer en créant un

¹⁵ Leur différence de nature avec les marchandises est encore affaiblie quand Marshall fait du mode de formation des prix des biens rares non tant le mode de formation des prix d'une classe particulière de biens qu'un moment de la formation du prix de tous les biens, via l'idée de période infra-courte. Les biens rares disparaissent donc de l'analyse comme ils semblent disparaître du cœur de l'économie.

nouveau Chanel mais fidèle à l'esprit de Coco (Roux, 2003). Issey Miyake retravaille, en fonction de sa culture japonaise (en intégrant l'origami ou en s'inspirant des armures de samouraïs), les tissus plissés inventés au début du siècle par Fortuny, mais les recrée et utilise des tissus synthétiques qui permettent des coloris nouveaux et des effets nouveaux. Mais comment identifier et séparer les différents inputs, et notamment ceux qui relèvent du patrimoine et ceux qui relèvent de son utilisation créative ? Quelle part du produit Picasso attribuer à Ingres et quelle part à Cézanne ? Non seulement les patrimoines ne sont pas reproductibles (il n'y aura plus de Picasso, de Poussin, de Botticelli) mais, de plus, l'additivité de la fonction de production disparaît parce que chaque élément du processus créatif et chaque intervention d'effets patrimoniaux peut jouer un rôle décisif, indépendamment de son coût absolu et relatif, comme l'exprime la théorie de la production O-ring¹⁶.

2.2 Le patrimoine, producteur de débouchés

Le patrimoine ne participe pas seulement de la production de biens mais aussi de la production de leurs débouchés.

2.2.1 L'exemple de la mode

La consolidation et l'extension des débouchés de la mode française, dans le domaine du vêtement mais aussi des accessoires, se sont appuyées sur deux composantes de son patrimoine. En premier lieu, sur un *patrimoine de préférences et de goûts*. L'existence d'un patrimoine de préférences c-a-d d'un fonds commun partagé par une communauté qui a appris à lire de façon homogène les divers signes, qui met le même système de signifiants derrière le même système de signes, est important pour assurer l'homogénéité des représentations, de la relation signifiant-signifié, donc des « goûts » à la fois des offreurs et des demandeurs. Il facilite ainsi, sur un marché de produits signes, la rencontre offre-demande, rend la mode lisible donc la justifie. Le patrimoine crédibilise la création qui s'y réfère et devient ainsi source de légitimation. De plus, le patrimoine parce qu'il forme un ensemble systématique et cohérent, a un rôle d'attraction pour les sociétés qui ne peuvent rivaliser.

Le patrimoine de la mode a, en second lieu, une dimension de *patrimoine institutionnel*. C'est un patrimoine institutionnel national, celui de la société française, société marquée par une faible part du marché par rapport à celle d'un Etat fort et centralisé, capable de définir les normes, y compris en matière de mode. Cela a facilité la mise en place d'un modèle de la mode de Cour, appuyé sur une culture de Cour, et longtemps poursuivie, sous des formes différentes, par les comportements des Présidents de la République, les politiques de grands travaux culturels, la reconnaissance sociale des intellectuels, artistes et créateurs. C'est aussi un patrimoine institutionnel méso-économique : l'existence d'institutions de la profession puissantes, qui ont toujours géré les salons au lieu de les confier à des entreprises privées, qui ont maintenu un niveau élevé d'exigences de qualité par la pratique du *numerus clausus* ; la maîtrise du mécanisme des licences développé dans les années 50 et permettant de vendre le nom et d'étendre les productions avec un faible investissement.

Les composantes du patrimoine sont favorables à la dynamique du secteur de la mode française en offrant un débouché potentiel à sa créativité.

a) le patrimoine crée un effet d'image général. En donnant aux créations françaises une image positive, il produit des effets externes qui favorisent tous les produits et donnent un avantage compétitif qui peut se révéler cumulatif en matière de domination des débouchés.

b) en outre, le patrimoine formé par la Haute Couture a des effets qui débordent celle-ci pour irriguer les industries du luxe. Il crée un effet d'image stratégique pour ce secteur, d'autant plus important que les marchés du luxe fonctionnent à l'image du fait de leur composante sémiologique.

c) en produisant une communauté de goûts et en l'étendant à l'échelle internationale, il prépare ces marchés à accueillir les produits français et facilite l'acceptation de la créativité du secteur matérialisée dans ses produits. Les créations françaises sont « attendues » par le marché et bénéficient d'un a priori de réputation alors que les créations étrangères n'apparaissent que comme des outsiders ayant besoin de faire leurs preuves.

2.2.2 Le patrimoine, facteur stratégique de production de la demande de biens

De même qu'elle nous éloignait de la problématique de la fonction de production, la créativité, a fortiori quand elle s'appuie sur des patrimoines, nous éloigne de la fonction de consommation puisque celle-ci fait l'impasse sur la formation des goûts et préférences considérés comme hors de l'analyse économique.

L'approche keynésienne, développant des principes d'analyse qui dataient des Physiocrates et que Marx avait lui-même enrichis, a ouvert une voie d'analyse alternative. Le processus de production est processus de

¹⁶ C'est la défaillance d'un joint O, pièce de valeur insignifiante, qui aurait suffi à causer l'explosion au décollage de la navette Challenger.

production de produits, de valeurs d'usage, et de valeur, donc de revenus qui seront la source de la dépense et, particulièrement, de la consommation. C'est l'ensemble des entreprises qui, en distribuant des salaires, crée le pouvoir d'achat qui « rachètera » la production. Produire des biens est en même temps produire de l'emploi, des revenus et des débouchés. Chamberlin, en déclinant la théorie keynésienne de la demande effective au niveau méso-économique, l'enrichit en introduisant la concurrence entre les producteurs pour le débouché. Il montre que les producteurs ont à produire en même temps les biens offerts et la demande qui les rachètera, en tentant de fractionner à leur profit la demande globale formée par la distribution des revenus dans le circuit économique. On a là un principe pour expliquer l'action des offreurs sur les goûts et préférences et en faire, non une simple stratégie concurrentielle (la différenciation des produits ou la publicité) ni même une politique anti-concurrentielle (les producteurs, via un appareil de persuasion, manipulent les consommateurs) mais un élément de la logique économique du fonctionnement marchand. Cela permet de rendre compte du fait que la formation des préférences devient l'objet principal des stratégies de gestion des offreurs : les modes culturelles des enfants sont incompréhensibles hors de la considération des stratégies de vente et de communication des fabricants et distributeurs ; les créateurs de mode cherchent à jouer sur les préférences pour attirer les consommateurs vers leurs produits et notamment leurs accessoires (la communication organisée autour de John Galliano permet de vendre des sacs ou des parfums Dior). Et cela permettra d'introduire le rôle des patrimoines par rapport à la formation des goûts et demandes.

On peut penser que l'intervention des offreurs sur les goûts et préférences (publicité, mécénat, communication, ..) est d'autant plus importante que la dimension de créativité s'accroît. Cela peut expliquer les constatations des spécialistes du marketing quand ils insistent sur le passage de la satisfaction de besoins et préférences pré-établies (« dans le catalogue de La Redoute vous trouvez tout ce que vous cherchez »), à la satisfaction de préférences floues et non formulées (« vous en aviez rêvé, Sony l'a fait »), puis à la séduction des désirs par l'offre de biens même pas imaginés (« Twingo, la voiture qui n'existait pas », cf. Midler, 1993). La notion de séduction peut être rapprochée des considérations relatives aux modes de légitimation des produits¹⁷. Dès qu'on renonce à un monde de consommation parfaitement informé, dans lequel des consommateurs omniscients adapteraient rationnellement leurs choix de demande à des préférences clairement identifiées, au profit d'une rencontre entre produits pensés par d'autres et consommateurs à préférences partiellement indéterminées, se pose la question des critères de choix de ces derniers et particulièrement des éléments objectifs sur lesquels ils s'appuieront pour les établir. Les cas de la mode ou de l'art sont très clairs à cet égard. Il s'agit de domaines de biens sémiotiques dans lesquels le beau, l'élégant, le moderne ou le signifiant supposent des conventions de jugement et des appareils de collectivisation des préférences pour faire émerger des goûts et tendances légitimes, c-a-d des appareils de normalisation. Comment distinguer le bon goût et le mauvais goût, le produit in et le produit ringard, la peinture novatrice et le barbouillage, la « performance » signifiante et le délire, etc. ? Et, dans le cas de la mode, comment savoir si le bien sera admis par la collectivité comme bien à la mode, ce qui validera mon choix, ou rejeté, ce qui le dévalorisera, ou dans celui de la peinture contemporaine, comment savoir si le tableau sera reconnu comme œuvre d'avant-garde et valorisé par les futurs marchés ou au contraire ramené au rang de croûte et jeté aux oubliettes ? La légitimation est essentielle dans un secteur de production de biens sémiotiques, comme l'a montré Wijnberg avec la notion de paradigme artistique (Wijnberg, 1995), qui désigne le code d'écriture et de lecture dominant, fixe la signification culturelle des biens, définit le contexte dans lequel les biens artistiques sont produits, distribués, consommés et échangés. Le bien artistique doit être lu comme tel par les individus et, parmi l'ensemble des biens, ne seront reconnus comme artistiques, à un moment donné, que ceux que la société est capable de lire. Cela s'étend au domaine du luxe, d'autant plus que le luxe repose sur une base floue en matière de besoin (besoin de se distinguer ou de paraître) et principalement sur le désir, et est donc marqué lui aussi par l'arbitraire du signe.

On peut établir un parallèle intéressant entre les formes de légitimité définies par Max Weber et les modes de légitimation des biens créatifs. Weber définit trois types de légitimité :

- la légitimité rationnelle-légale, celle donnée par la raison, la légalité, le droit ;
- la légitimité traditionnelle donnée par la coutume, la tradition ;
- la légitimité charismatique, liée au caractère sacré de la personne, fondée sur la croyance, la foi, la confiance.

La légitimation des biens créatifs peut résulter de la sélection par les pairs. Etre reconnu par ses pairs artistes, couturiers ou cuisiniers, permet d'affirmer sa qualité. La légitimation peut résulter de la sélection par les experts.

¹⁷ Lipovetsky précise ainsi que la haute couture anticipe le processus inédit de la séduction, processus qui s'oppose au dispositif disciplinaire de Foucault, qu'on peut illustrer par les modèles et uniformes. Elle préfigure le marketing moderne fondé sur l'appel au désir. La séduction combine l'ivresse du changement, la diversification et la possibilité du choix individuel (Lipovetsky, 1987).

Dans ces deux cas compte le poids des relations personnelles dans le cadre d'un district culturel, facilitant les relations entre pairs, entre experts, entre pairs et experts, et fondant une relative communauté de goûts et de jugements.

La légitimation peut enfin résulter de la sélection par les clientèles. Là encore, le patrimoine crédibilise la création qui s'y réfère et devient ainsi source de légitimation. Celle-ci peut se fonder sur une légitimation rationaliste. Jouent en ce sens la qualité des matières premières, le prix, le mode de diffusion, mais aussi la garantie implicite apportée par la marque. Elle peut se fonder sur une légitimité traditionnelle. Le patrimoine des maisons de couture y contribue fortement et se fonde dans un patrimoine collectif de communauté de goûts, de références. Elle peut enfin se fonder sur une légitimité charismatique, donnée par le culte du créateur, le Maître, et la foi de ses disciples -sa clientèle- en son génie.

Les patrimoines sont utilisés par les offreurs pour influencer sur les préférences individuelles et collectives et sur les fonctions de demande, afin, via des stratégies de communication, de produire la demande pour ces biens. Ils interviennent comme légitimations rationalistes (l'AOC Champagne garantit une qualité minimale élevée, l'appartenance d'un restaurant au groupe Ducasse conforte son image de qualité), traditionnelles (Vuitton s'est imposé depuis plus d'un siècle comme symbole d'un luxe) et charismatiques (Dior ou Dom Pérignon renvoie à des figures mythiques). Ils incluent le résultat de sélections historiques qui, à l'époque, ont fait appel aux pairs et aux experts. Cela mobilise les patrimoines des offreurs (la demande de produits Dior, alors que chacun sait que le créateur a disparu depuis longtemps dépend de l'image de Dior appuyée sur le patrimoine de création et de réputation de la marque Dior) mais aussi des patrimoines culturels collectifs (la demande de produits de luxe auprès de marques françaises est portée par l'image de la France pays du bon goût, construite par la Haute Couture française et le luxe français depuis le XVIII^e siècle). Et les deux types de patrimoines mélangent leurs effets de façon indissociable : la demande de parfum Dior est liée à l'image du couturier, mais aussi à celle de Paris, du «bon goût français», du patrimoine parisien de la mode, de l'art et de la culture. Ces patrimoines créatifs prennent ainsi une valeur accrue, en particulier sous la forme de patrimoines de réputation, mais, plus profondément, sont le cœur de la dynamique sectorielle.

Enfin, le patrimoine transmet une structuration des goûts. Comme l'a démontré la sociologie de la distinction, les goûts apparaissent comme déterminés en système, le « bon goût » renvoyant au « mauvais goût », la nécessité sociale d'une distinction des goûts apparaissant première par rapport au contenu même des goûts. Or cette structure des préférences conditionne grandement la segmentation des marchés.

Sous leur double aspect de productrices de produits et de débouchés, les industries créatives du luxe apparaissent maintenant comme industries de patrimoines. Les formes sociales de gestion de ceux-ci doivent maintenant être étudiées.

2.3 Différents types de gestion patrimoniale

La solution classique pour protéger des actifs est de recourir à des droits de propriété ; cette solution convient-elle pour des actifs patrimoniaux ?

Dans les années soixante, Yves Saint Laurent a présenté une collection intitulée "Mondrian", qui s'inspirait ouvertement du fameux peintre. Pouvait-il utiliser ainsi librement le travail de Mondrian comme source d'inspiration sans mettre en cause le droit du peintre sur son oeuvre ? Devait-on, au contraire, considérer que la peinture de Mondrian faisait partie du patrimoine de l'humanité et était "en libre accès" ? Ce qui supposait de définir ce qui pouvait être considéré comme partie de ce patrimoine : pas ses tableaux particuliers, à l'évidence propriété de collectionneurs ou de musées, mais peut-être son "style", ou "ses couleurs" ? Pour compliquer les choses, quelques mois après la présentation de la collection YSL-Mondrian, la mode de la rue proposa dans des chaînes de prêt-à-porter de masse, à prix sans commune mesure avec ceux de Saint Laurent, des vêtements visiblement inspirés de la collection et correspondant à des déclinaisons d'œuvres du peintre hollandais, mais n'ayant qu'un rapport très lointain avec la qualité de la Haute Couture. Ces chaînes pouvaient-elles être condamnées pour emprunt illicite de créativité, pouvaient-elles s'inspirer de Saint Laurent en prétendant que ce dernier s'était lui-même inspiré de Mondrian, auraient-elles dû payer des royalties à ses héritiers, ... ?

Dans le cas de la grande cuisine, c'est Paul Bocuse qui, dans les années 70, créa, en hommage au président de l'époque, convié à dîner dans son restaurant, une soupe de truffes, dénommée soupe VGE. Quelques mois plus tard fleurirent sur les cartes de quelques restaurants de prestige des soupes de truffes, des soupes du président, ... N'importe quel chef est-il autorisé à reprendre une recette ou une idée de plat, personne ne pouvant évidemment avoir le monopole de l'utilisation d'un produit dans un plat déterminé ? La soupe VGE est-elle élément d'un patrimoine privé, commun, collectif ?

La diversité de substance des patrimoines mais aussi la diversité des stratégies qui le concernent explique la grande diversité, et souvent l'enchevêtrement, de formes de gestion des patrimoines. Le domaine de la mode nous fournit ici, encore un excellent exemple de l'importance de ces gestions patrimoniales et de leur évolution, en fonction des contextes économiques, en faisant apparaître différents modèles institutionnels de gestion patrimoniale.

Un premier modèle se constitue à l'âge du couturier-créateur. Du point de vue institutionnel, le patrimoine de la mode et, par extension, du luxe français, comprenait deux types de patrimoines, des patrimoines personnels, attachés à la personne de l'individu créateur (Worth, Poiret, Chanel, Dior, ..) et un patrimoine collectif, celui du secteur français de la mode et du luxe. Les patrimoines collectifs n'étaient pas gérés en tant que tels. Les patrimoines de savoir-faire artisanal se reproduisaient au sein des Maisons via l'apprentissage et la succession des générations ; le fort taux de naissance d'entreprises de mode facilitait la conservation et la reproduction des savoirs-faire, les ouvriers passant d'une Maison à l'autre. La Chambre syndicale en veillant à la formation professionnelle renforçait le processus par une gestion collective. Les patrimoines sociaux de styles, de goûts ou culturels se reproduisaient « spontanément » au sein du district culturel parisien. Les patrimoines de savoir-faire créatif et de produits créatifs étaient internalisés dans les Maisons de couture, mais les droits de propriété mal définis et peu « enforcés » parce que, dans un modèle de relations personnelles entre créateur et clientèle, la copie ne se faisait qu'au profit de productions destinées à une clientèle étrangère à la Haute Couture. Le patrimoine de réputation était protégé par la griffe mais surtout par les relations personnelles au sein d'un microcosme élitiste. En revanche, il tendait à disparaître avec la disparition du créateur.

A l'âge du groupe de luxe la gestion patrimoniale des maisons de couture se modifie très fortement. Le déclin de la Haute Couture entraîne épuisement de certains effets d'entraînement du patrimoine et sélectionne donc au sein des patrimoines : les licenciements opérés, encore récemment, dans les Maisons de Haute Couture montrent que le patrimoine de savoir-faire ouvrier est dévalué. Le patrimoine collectif susceptible d'intéresser les groupes du luxe est celui de l'image du luxe français, de la définition d'un goût français censé définir à l'échelle internationale le « bon goût », de la liaison du luxe au monde, éloigné de la marchandisation, voire la niant, de l'art, de l'existence d'un district culturel facilitant les rencontres entre créateurs, l'enrichissement et la stimulation réciproques, dans un creuset créatif. Ce patrimoine n'est pas défini par des droits de propriété formels mais est ressource commune pour ses participants.

Les groupes mettent en place des politiques de valorisation systématique des patrimoines acquis avec le rachat des maisons. Un premier problème est de protéger le patrimoine de création de la contrefaçon mais surtout du piratage par la mode de la rue, dans un marché segmenté mais de masse, sur lequel la valeur est obtenue dans le prêt-à-porter et non plus dans la Haute Couture. D'où l'insistance sur la marque plus que sur le produit particulier. Un deuxième problème essentiel est de reproduire et étendre la valeur du patrimoine de réputation. Pour cela il faut renouveler le créateur tout en conservant l'image du créateur mythique à l'origine de la réputation. C'est ce qui se fera par la transformation de la griffe en marque¹⁸. Cela permettra aussi d'étendre la valeur de la réputation, notamment aux biens de luxe, au-delà de la disparition du créateur (la marque Dior survit à Christian Dior, mort en 54)¹⁹. Cette transformation permet la pérennité de l'entreprise et facilite la résolution du problème de la succession des créateurs. Les clientes de la Haute Couture ou ceux du prêt-à-porter de luxe savent bien que ce ne sont plus Christian Dior, Yves Saint-Laurent, Kenzo, Pierre Balmain, Guy Laroche ou Hubert de Givenchy qui conçoivent et dessinent les modèles proposés sous ces noms. Là est le principal intérêt des groupes du luxe pour le patrimoine de la Haute Couture et du luxe français. C'est ce qu'exprime clairement B.Arnault quand il déclare que Vuitton c'est 150 ans de construction du nom et des produits et qu'il ajoute : « Les marques créées aux Etats Unis [Ralph Lauren, Calvin Klein,..] sont, pour certaines, très fortes. Leur succès a pris vingt ans, c'est-à-dire une génération... Mais elles n'ont pas la dimension mythique qu'ont Dior ou Vuitton. Christian Dior et Louis Vuitton ont une histoire que n'ont pas les Américains... Elles font rêver. »²⁰.

¹⁸ Si, dans la couture la griffe se construit de Worth à Poiret, en passant par M.Vionnet, c'est Cardin qui pourra déclarer : «j'ai réussi à faire d'une griffe une marque ». F. Baufumé (Rencontres européennes, 2000) dit : «Autre conséquence de ce monde de communication dans lequel nous vivons : la marque. Au début le produit tire la marque et, plus la marque devient connue, plus la marque tire le produit. Même si le produit est moins bon, la marque le légitime. L'étape ultime c'est l'institution : Dior par exemple. Le nom est tellement fort qu'il légitime n'importe quoi».

¹⁹ La Haute Couture devient alors la vitrine du prêt-à-porter, du luxe et des accessoires. Elle est instrumentalisée en mode de communication (le défilé, les doubles collections).

²⁰ B.Arnault « La passion créative », entretiens avec Y.Messarovitch, Plon, 2000, p. 27.

Enfin cela permet de rendre transmissible la valeur des patrimoines privés via la vente de la marque, l'identité du groupe propriétaire (LVMH, PPR ou Richemont par exemple) disparaissant derrière celle-ci (Dior, Saint-Laurent ou Gucci).

L'entrée des groupes financiers dans le luxe français a consisté, pour partie, en un achat de patrimoine (maisons, marques, patrimoine de réputation, ...), sous-évalué et sous-utilisé. Ils ont entrepris depuis une valorisation de ce patrimoine, transforment ces patrimoines en capital et captent les rentes de situation. Le patrimoine collectif est aussi utilisé en ce sens. Les groupes français s'appuient sur l'image de la tradition française du luxe qu'ils adaptent à une communication qui s'attaque aux marchés globalisés du luxe. La politique de mécénat cherche à reproduire l'image du lien luxe – art comme l'ont manifesté les vellétés d'investissement dans les maisons d'enchères ou, de façon plus caricaturale, la concurrence entre Pinault et Arnault pour apparaître comme des collectionneurs d'art et non des financiers ou des raiders.

Nous sommes en présence de stratégies de capitalisation des patrimoines privés de savoir-faire créatif et de réputation par les groupes de luxe. Le patrimoine de club que constitue l'image de Paris et de la couture parisienne est tant bien que mal géré par la profession. *Néanmoins*, l'image de Paris, de la Haute Couture et du luxe français permet aux groupes d'attirer vers Paris les créateurs du monde entier, ce qui leur permet de récupérer les principaux talents, de bénéficier indirectement des investissements en formation faits à Londres, New York, Bruxelles ou Tokyo et d'élargir le marché des talents pour éviter de se retrouver prisonniers des seuls talents français sur un nano-marché : Galiano, A. McQueen, S. MacCartney, bien que formés hors de France, rejoignent la capitale.

En revanche il y a, par effet de free riding, tendance à l'abandon d'autres patrimoines communs comme ceux du savoir faire artisanal de la Haute Couture, ce qui peut compromettre à terme la production sur place et mine la cohésion du district industriel et culturel. Un des enjeux de long terme est alors celui de l'aptitude des groupes à reproduire la créativité. Certes, B. Arnault affirme en permanence que la créativité est la clef du développement du luxe, qu'inventer et créer ce n'est pas seulement jouer sur l'image ou faire du marketing, que les produits de luxe doivent apporter du nouveau sinon ils ne durent pas. Pour la Haute Couture et le prêt-à-porter les choses ne sont cependant pas aussi évidentes. Les difficultés rencontrées par Chantal Thomass avec le groupe financier japonais World (qui, après avoir racheté sa griffe l'a licenciée pour faire autre chose que ce qu'elle souhaitait poursuivre, l'a privée de son nom, qu'elle a dû racheter plus tard) montrent que la logique financière n'est pas nécessairement celle de la créativité. Il est alors possible que certains groupes puissent maintenir la créativité traditionnelle de la Haute Couture et en irriguer tout leur luxe mais que d'autres, peut-être moins puissants, transigent avec la créativité pour valoriser des images en marques de luxe ou de semi-luxe. Ainsi, à côté de LVMH et de PPR, la Haute Couture française se voit-elle rachetée par des groupes comme France Luxury Group et Rech International. Le premier a repris les griffes Jacques Fath, Jean-Louis Scherrer, Emmanuelle Kahn, Harel ; le second contrôle Georges Rech et Guy Laroche. Balmain, Courrèges, Rochas, Carven apparaissent comme de nouvelles proies potentielles.

De tels phénomènes de captation des patrimoines ne sont pas propres à la mode. Les politiques les plus systématiques visant à privatiser des patrimoines communs jusque là à l'écart de la gestion marchande sont celles des groupes pharmaceutiques engagés dans une vaste croisade pour rapatrier tous les éléments de chaîne de valeur disponibles dans les patrimoines naturels et de connaissances tacites des forêts amazoniennes et autres.

Les industries de patrimoines apparaissent alors comme des industries de portefeuilles de droits de propriété. C'est pourquoi, aujourd'hui, les stratégies des groupes du luxe donnent un rôle déterminant à la gestion des droits de propriété sur leurs actifs et leurs patrimoines mais aussi sur les patrimoines communs et collectifs. Cela est d'autant plus vrai que les caractéristiques économiques particulières de ces patrimoines créatifs, repérées plus haut, empêchent de leur appliquer purement et simplement un système classique de droits de propriété (Barrère et Chossat, 2004). Les débats noués autour du téléchargement de fichiers sur Internet ne sont que la pointe émergente de l'iceberg que constitue la question des droits de propriété sur les patrimoines et leur mise en valeur.

Bibliographie

- Arnault B., *La passion créative. Entretiens avec Y. Messarovitch*, Paris, Plon, 2000.
- Barrère C., Barthélémy D., Nieddu M., Vivien F-D. (sous la dir. de), *Réinventer le patrimoine*, Paris, L'Harmattan, 2004.
- Barrère C. et Chossat V. Intellectual Property Rights and Cultural Heritage ; The Case of Non-Cumulative and Non-Degenerative Creation in *Review of Economic Research on Copyright Issues*, vol 1, n°2, December 2004.
- Barrère C. et Santagata W. "La mode, une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché", Paris, La Documentation Française, 2005.

- Barthes R., *Système de la mode*, Paris, Le Seuil, 1967.
- Baudrillard J. , « La mode ou la féerie du code », *Traverse*, n°3, 1984,
- Becattini G., *Distretti industriali e made in Italy. Le basi socioculturalidel nostro sviluppo economico*, Torino, Bollati Boringhieri, 1998.
- Bourdieu P., « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la Recherche en sciences sociales*, n°1, 1974,
- Caves R E., *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 2000.
- Elias N., *La civilisation des mœurs*, Paris, Calmann-Lévy et Presses, Pocket, 1973.
- Grumbach D., *Histoires de la mode*, Paris, Le Seuil, 1993.
- GiraudP N., Bomsel O., Fieffe-Prevost E., L'industrie du luxe dans l'économie française, CERNA, Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris, juin 1995.
- Lipovetsky G., *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard, 1987.
- Lipovetsky G. et Roux É., *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, Paris, 2003.
- Midler C., *L'Auto qui n'existait pas : Management des projets et transformation de l'entreprise*, Paris, Interéditions , 1993.
- Monneyron F., *La frivolité essentielle. Du vêtement et de la mode*, Paris, Puf, 2001.
- Polanyi M., *The Tacit Dimension*, New York, Garden City, 1967.
- Polanyi M., *Personal Knowledge: Towards a Post-Critical Philosophy*, Chicago, University of Chicago Press, 1958, 1967.
- Throsby D., *Economics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000.
- Rocheffort R., *La société des consommateurs*, Paris, Poches Odile Jacob, 2001.
- Roux E., La conciliation des contraires : créativité et rigueur dans la gestion de l'identité d'une marque, communication au colloque La mode, un laboratoire de créativité, Turin, ICER, octobre 2001.
- Santagata W., Propriété intellectuelle, biens culturels et connaissance non cumulative, *Réseaux* 88-89, 1998.
- Saviolo S. et Testa S., *Le imprese del sistema moda*, Milano, Etas RCS Libri, 2000.
- Steiner G., *Grammaires de la création*, trad. de l'anglais, Paris, Gallimard, 2001.
- Towse R., *A Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar, 2003.
- Veblen T., *The Theory of the Leisure Class*, New York, MacMillan, 1899, nouvelle éd. 1970, London, Unwin Books.