

INTRODUCTION

Depuis le Moyen Âge, la mode n'a cessé de se développer comme artisanat puis comme industrie. De la couture à domicile exécutée par une couturière de quartier ou dans des ateliers artisanaux à la couture sur-mesure (ou haute couture) réalisée par un grand couturier dans son salon, de la production de vêtements en série (ou prêt-à-porter) à la *fast fashion* vendue en magasins et en ligne, le visage de la mode a largement évolué, tout comme ses fonctions. De simple article d'habillement porté pour protéger le corps du froid et du chaud, ou par pudeur, le vêtement est ensuite devenu parure, décorant le corps, signalant le goût, la personnalité mais aussi le statut social de celui ou celle qui le porte, oscillant ainsi entre les fonctions utilitaire, symbolique et sociale.

À l'instar du monde qui, depuis des siècles, est une « masse hétéroclite d'interactions à grande échelle » (Appadurai, 2015, p. 63), la mode a toujours circulé entre les pays *via* les marchands, négociants et explorateurs voyageant d'un pays à l'autre. Ces circulations sont devenues, à la faveur d'innovations techniques, mais aussi de l'esprit d'expansion de certains territoires, des relations marchandes mues par le désir de commerce et d'argent.

Ce sont d'abord les tissus mêmes utilisés pour réaliser les vêtements qui ont circulé – la soie, par exemple, produite en Chine, parvient aux portes de la Méditerranée dès l'Antiquité. Ce sont aussi les techniques (de tissage, de coupe, de couture...) qui se sont disséminées dans les pays européens et extra-européens. Les journaux de mode ont également contribué à la circulation des savoir-faire de la mode, renforcée aussi par les migrations d'artisans, de marchands, d'ouvriers et de couturiers à l'époque contemporaine. Ces circulations créent un maillage riche et divers, à l'origine de la mise en place d'une géographie mouvante de la mode, qui n'a cessé d'évoluer sous l'effet de l'industrialisation.

Au cours des XVIII^e et XIX^e siècles, les première et deuxième révolutions industrielles donnent les moyens à la mode de se développer en tant qu'industrie. Grâce à l'invention de machines à tisser et à filer mécaniques, du métier Jacquard et de la machine à coudre, l'industrie textile est la première à être mécanisée, selon l'historien Fernand Braudel. Dépassant les questionnements esthétiques et sociaux, la mode revêt alors une dimension économique, pesant dans la balance commerciale des pays occidentaux notamment, rapportant beaucoup de devises à certains, procurant du travail à la main-d'œuvre d'autres. À cette époque, Paris s'impose comme la capitale mondiale de la mode, notamment après l'ouverture de la première maison de couture sur-mesure par le couturier anglais Charles Frederick Worth en 1858. Formation historique évolutive, forme hiérarchique de l'urbain (Breward et Gilbert, 2006, p. 6), la notion de capitale de mode fait alors de Paris une ville dotée d'un écosystème constitué de lieux de fabrication, de diffusion et de consommation de la mode. Paris connaît son premier âge d'or dans la première moitié du

xx^e siècle avec les couturiers Paul Poiret, Gabrielle Chanel et Jeanne Lanvin notamment. Leurs créations sont achetées par les femmes les plus riches de France, mais aussi de Grande-Bretagne, des États-Unis et du Brésil, tandis que la figure de la Parisienne s'enracine comme un mythe. Devenant l'une des industries culturelles françaises les plus dynamiques et les plus visibles, la mode s'impose dans les relations commerciales du pays.

Si cette idée que la mode puisse constituer un outil essentiel d'influence est latente en France depuis le XVIII^e siècle, elle se répand ensuite au cours du xx^e siècle parmi les capitales italiennes, britanniques et américaines, qui, chacune, développe une industrie de prêt-à-porter et de prêt-à-porter de luxe lui permettant de se positionner sur la scène internationale de la mode. À partir de cette période se constitue un système géopolitique mondial de la mode où des rivalités émergent entre Paris et ces nouveaux pôles qui ne cesseront de se développer par la suite. Les rapports de force qui s'esquissent entre les trois capitales et Paris révèlent alors combien la mode, à l'instar de l'art, constitue un élément de poids dans le rayonnement international de la France. Attrait essentiel de la puissance économique et commerciale de cette dernière, elle est devenue plus que cela : un élément de distinction, à la fois artistique, créative, esthétique et culturelle, largement véhiculé auprès des clients internationaux *via* différents types de médias (presse, télévision, cinéma, guides touristiques, réseaux sociaux, livres, peintures...). Paris, c'est la mode ; la mode, c'est Paris, voilà ce que les images et les discours des industriels, des créateurs, des syndicats et des gouvernements français successifs tentent d'inscrire dans l'esprit des « étrangers », clients comme touristes depuis le XVIII^e siècle (Rocamora, 2009, p. 44). Face à cette préroga-

tive que s'approprie la France, l'Italie, la Grande-Bretagne et les États-Unis entendent bien faire valoir la créativité et l'originalité de leur industrie vestimentaire pour compter dans l'écosystème international de la mode. Leur entrain à valoriser leur industrie de la mode est tel qu'à la fin des années 1980, la mode constitue désormais un critère d'explication, et même de classement des nations dans le monde. En cela, elle devient partie intégrante des outils de *soft power* utilisés par les pays pour « exister » dans le système géopolitique international, témoigner de leur développement et/ou de leur esprit d'innovation (Frédéric Martel, « Vers un “soft power” à la française », 2013, p. 67).

Au début du XXI^e siècle, ce système géopolitique international de la mode connaît un virage important sous l'effet de la mondialisation et de la démocratisation de l'accès à la mode. Cette dernière s'incarne alors dans le développement de la *fast fashion* et l'émergence de nouveaux leaders textiles, tels que les géants suédois et espagnol H&M et Zara (Inditex) qui sont autant de challengers pour les marques ancestrales de mode, régulièrement copiées par eux. Désormais, l'écosystème de la mode est ébranlé par l'apparition de nouvelles méthodes de production des vêtements qui privilégient la quantité sur la qualité, et la copie sur l'originalité. Au-delà même de proposer de nouvelles méthodes de production impliquant de plus en plus de délocalisations en Asie où se trouve une main-d'œuvre moins chère afin de réduire leurs coûts, les marques de *fast fashion* proposent une nouvelle manière de consommer la mode à l'opposé de celle portée par les quatre capitales de mode. Les produits de *fast fashion*, accessibles en termes de prix, sont présentés comme des produits de consommation : on les achète, on les consomme, on les jette, puis on les remplace quand on le souhaite sans même penser à les

garder pour les remettre plus tard. Dit en d'autres termes, ce sont deux visions de la mode qui s'opposent – le durable au jetable, la qualité à la quantité, la créativité à la copie – et qui ébranlent tout un système de la mode créé en 1858. Parallèlement, les marques de *fast fashion* déstabilisent le système géopolitique même de la mode mis en place par Paris, Milan, Londres et New York parce que leur système de production a des répercussions sur les territoires de la mode sous l'effet des délocalisations que leur production engendre. Le système géopolitique de la mode se modifie aussi car d'autres territoires de mode émergent un peu partout dans le monde : en Europe du Nord, en Afrique, en Amérique et en Asie, où la mode devient aussi un moyen de rendre visibles l'identité d'un pays, son histoire, ses savoir-faire et ses « idées ». Ce sont aussi les clients de la mode qui changent de visage. Longtemps anglais, américains et brésiliens, ils sont désormais qataris, russes et chinois, reflétant le développement économique de ces pays aux ambitions mondiales. De nouveaux clients impliquent pour les marques de devoir s'adapter à de nouvelles habitudes de consommation, s'implanter dans de nouveaux territoires et créer des liens solides entre eux et la maison-mère en France, en Grande-Bretagne, aux États-Unis ou en Italie. Ces différentes évolutions touchant à la production, à la création et aux clients mêmes ont eu – et ont encore – des conséquences directes sur la répartition géographique des territoires de la mode. Elles pèsent également sur les relations commerciales et culturelles entre ces pays qui sont toujours plus nombreux à entrer dans une compétition – à la fois créative, productive et technologique – pour devenir le leader de l'industrie de la mode. Loin d'être centralisée et de ne concerner que les pays occidentaux, la mode est devenue aujourd'hui un phénomène global. S'inscrivant de plus en plus dans un processus

mondialisé de sous-traitance, elle implique pléthore de pays devenus dépendants les uns des autres en termes de commandes, de production et de consommation de vêtements.

Dans la mise en place de ce système géopolitique de la mode, le discours et les images, et les médias plus largement, véhiculés sur et par la mode depuis le XVIII^e siècle, contribuent à entretenir une certaine hiérarchisation entre les pays de mode. En effet, notre compréhension du système de la mode repose certes sur des données économiques et commerciales faisant de tel pays le leader des exportations d'accessoires et de tel autre celui des vêtements de sport, mais aussi sur des « représentations collectives » « puisque les relations entre les pôles de mode sont liées à des « territoires représentés, c'est-à-dire à des territoires qui – pour ceux qui les habitent, les convoitent ou encore les décrivent – sont imaginés », selon Alexandre Defay (2005, p. 4). Ces représentations que l'on se fait sur un pays, sa population, son identité, sa culture... ont été forgées dans notre esprit par notre éducation, nos lectures, ainsi que par les médias et la publicité qui jouent un rôle essentiel dans la manière dont chacun appréhende l'Autre sur l'échiquier de la création et de l'industrie de la mode. L'imaginaire de la mode – l'anthropologue Arjun Appadurai explique que l'imagination a acquis un rôle collectif et social nouveau avec l'essor des nouvelles technologies (2015, p. 33) – préside ainsi à l'évolution de la géopolitique de la mode. Cet imaginaire a jusqu'à aujourd'hui largement contribué à entretenir une vision hiérarchisée et parfois erronée de la mode : les pays d'Europe de l'Ouest seraient les « inventeurs », les « créatifs » tandis que ceux d'Asie ou d'Afrique ne seraient que des « (re)producteurs », des « fabricants » ; les premiers auraient les idées, les autres la main-d'œuvre pour donner corps à ces idées.

En d'autres termes, il est responsable d'une certaine survalorisation de la mode occidentale et de sa culture au détriment de celles des autres, mais aussi de la diffusion de certaines idées qui collent à la réputation de chaque pays (le chic à la française, le *sportswear* américain, l'excentricité anglaise, le *made in China*). Comme Appadurai le souligne, « la communauté imaginée par les uns est la prison politique des autres » (2005, p. 70). Cette vision schématique de la mode a besoin d'être relue à la lumière des évolutions récentes ayant affecté l'industrie et l'économie au niveau mondial. Cette relecture montre que sous l'effet de la mondialisation, les espaces de la mode ne se répartissent plus seulement entre les pays du Nord (la France, la Grande-Bretagne, l'Italie ou les États-Unis) qui « inventent la mode » et les pays du Sud (Chine et Bangladesh) qui ne font « que la produire ». Les premiers ont dû apprendre à composer avec l'éclosion de nouveaux centres de création et de consommation de mode tandis que les seconds ont éclaté sous l'effet des délocalisations de la fabrication. La géographie des territoires de la mode est mouvante et les rapports de force entre ces territoires se sont complexifiés. C'est ce que cet ouvrage veut montrer. Dans la perspective de proposer une analyse renouvelée et contemporaine du système géopolitique de la mode, il entend dépasser la simple partition Occident/Orient et mettre en lumière les relations multilatérales impliquant toujours plus de pays dans la mode en Europe, en Asie et en Afrique. Le renouvellement de l'analyse des relations entre les différents territoires de la mode dans le monde permettra, on l'espère, de contribuer à une réflexion plus générale sur la hiérarchie des nations dans le monde, dans le sillage des travaux d'histoire globale s'intéressant aux connexions, interactions et hybridations se réalisant entre

les peuples et les cultures et longtemps ignorées ou minimisées (Douki et Minard, 2007 ; Boucheron, 2013).

En suivant les travaux d'Yves Lacoste qui mobilise trois concepts clefs pour conduire une analyse géopolitique – l'étude de la diachronie, de la diatopie et des représentations –, cet ouvrage entend décrire et analyser les « rivalités » de pouvoir qui se jouent dans l'industrie de la mode. Il montre comment elles ont évolué dans le temps depuis le XIX^e siècle, touchent à des territoires et aux relations entre eux, aux personnes (les créateurs, les clients, les ouvriers) qui s'y trouvent et aux représentations collectives « qui animent les groupes sociaux et structurent leur vision du monde » et qui les dominent (Lacoste et Lorot, 2010). Après avoir dressé le portrait des quatre principaux pôles de mode dans le monde (Paris, Milan, Londres et New York) et montré comme la mode a toujours constitué un outil de *soft power* pour eux, en ne négligeant pas l'idée que l'importance de ces pôles est le résultat d'une construction discursive, le deuxième chapitre insiste sur les outils de diffusion, de communication, de formation et de vulgarisation à disposition des centres de mode pour rayonner et imposer leur identité. Le troisième chapitre fait un pas de côté en s'intéressant aux « autres » centres de mode en Europe et dans le monde, aux « autres » clients de la mode que les Européens et Américains, et aux autres systèmes de production de mode tels que celui de la *fast fashion* qui sont autant de « concurrents » pour les pôles de mode traditionnels. Dans une dernière partie, l'analyse porte sur les enjeux actuels et futurs des centres de mode pour qui le *leadership* réside désormais dans leur capacité à innover certes, mais aussi à produire dans des conditions sociales et environnementales éthiques.