Via Po, 53 – 10124 Torino (Italy)
Tel. (+39) 011 6702704 - Fax (+39) 011 6702762
URL: http//www.de.unito.it

WORKING PAPER SERIES

Le front des districts industriels italiens dans le système mode: les changements et les défis pour les prochaines années

Andrea Balestri

Dipartimento di Economia “S. Cognetti de Martiis”

International Centre for Research on the
Economics of Culture, Institutions, and Creativity
(EBLA)

Working paper No. 02/2003

Università di Torino

Le front des districts industriels italiens dans le système mode : les changements et les défis pour les prochaines années

Andrea Balestri

1 Les districts industriels et l'industrie de la mode italienne

Le "plus" de la mode

La production de tissus, d'habillement et de chaussures (T&H&C) est répandue pratiquement dans le monde entier; c'est, vraisemblablement, une des industries les plus globales : "*global inasmuch as production activities are worldwide and connected through various arrangements and strategic decisions to serve the world markets; global in so far as trade ... is higly influenced by the changing characteristics of international competitiveness and the relocation strategies implemented by global companies; and global because the geographical distribution of world employment is affected by the rapid changes in production and trade*" [1].

Dans tous les pays, il existe un ensemble de techniques, d'expériences et de *savoir-faire* de production, appliqués et affinés dans le temps, pour la production de fils et de tissus, pour la confection de vêtements et pour le travail du cuir. A ce patrimoine professionnel sont liées certaines manifestations les plus caractéristiques de l'identité culturelle (coûtumes) de nombreux peuples.

Avec l'expression *industrie de la mode*, nous faisons référence à un mélange d'activités plus complexe, à un système qui va au-delà de la simple production de tissus, d'habillement et de chaussures. L'industrie de la mode ajoute au moins deux facteurs distinctifs aux connaissances techniques et aux traditions manufacturières :

- le changement rapide et continuel des productions : couleurs, formes, matériaux, toucher, poids….;
- la capacité de le faire en interprétant, au niveau international, l'*esprit du temps* (*zeitgeist*) de groupes importants de consommateurs.

Les machines, les processus de production et les connaissances techniques sont importants, mais ce qui compte c'est l'aptitude à *générer une masse importante de nouveaux produits avec un contenu symbolique élévé et en syntonie avec les désirs des consommateurs d'une partie importante des marchés internationaux*.

Définie de cette manière, l'industrie de la mode est certainement moins répandue. En travaillant sur quelques courants de recherche lancés par certains

[1] ILO, 2000, pg. 4; des considérations semblables sont proposées par W. Steng, de la Direction Générale Entreprises de l'UE: "*Le T&H est une des industries les plus globales du monde : 5,7% de la production mondiale de marchandises, 8,3% des marchandises échangées sur les marchés internationaui, 14% des emplois manufacturiers*", 2001, pg. 3

économistes américains (G. Gereffi, T. Hopkins et J. Wallerstein), on estime que les productions de mode représentent seulement 40% des exportations mondiales d'habillement et qu'un tiers provient de trois pays : Italie, France et Grande Bretagne[2].

Une assurance contre les erreurs de prévision

L'industrie de la mode définie de cette manière, s'est affirmée au cours des années 60 avec la diffusion du *prêt-à-porter* et, plus en général, avec certains phénomènes concomitants comme l'*accélération* des cycles de la mode (et par contre-coup, la réduction des temps d'obsolescence des produits), la *libération* de la manière de s'habiller contre de rigides stratifications sociales et *l'explosion des variantes* (tendance à l'exotisme) dans l'habillement[3].

Progressivement, le marché s'est transformé en une mosaïque de nombreux petits segments où les comportements des consommateurs sont devenus éclectiques et imprévisibles.

La possibilité de choisir dans une gamme très vaste de vêtements qui changent continuellement a amplifié les problèmes d'alignement des productions avec les demandes des marchés en fait de tailles, de formes, de couleurs et de prix[4].

Avant l'affirmation de l'industrie du *prêt-à-porter,* dans les ateliers des couturiers le nombre de vêtements produits était limité et ils étaient en outre cousus seulement quand les clients avaient effectué leur choix. Le risque d'erreurs d'assortissement était limité lui aussi. Le discours change radicalement quand la production est effectuée sur une échelle industrielle (des milliers et des dizaines de milliers de vêtements).

L'industrie de la mode se présente parfois de manière un peu frivole ; en réalité, sa spectacularité excessive naît d'un ensemble de rites collectifs qui se sont affirmés dans le temps, pour limiter les risques liés à l'imprévisibilité des choix des consommateurs.

Les entreprises du secteur ont façonné une partie importante de leurs procédures opérationnelles (innovation, collections, défilés, calendriers, licences, lancements de production, *brand*, réseaux de distribution, communication, foires, etc...) justement sur la nécessité de limiter les coûts des erreurs, les "ruptures de stocks", les invendus et les soldes de fin de saison.

Les vitrines des magasins, les griffes des stylistes, les investissements publicitaires importants et les défilés sont une partie de l'engrenage complexe créé pour canaliser l'offre des produits en la syntonisant avec les décisions des consommateurs. En termes économiques, la dimension des ressources utilisées pour la communication par l'industrie de la mode, qui à une première

---

[2] A. Balestri, M. Ricchetti, 1998, pp. 161-162

[3] "*Il est vrai qu'il y a 30 ou 40 ans aussi, la mode se renouvelait chaque année, mais ces changements annuels concernaient souvent uniquement les aspects accessoires du vêtements et de toute manière le cycle de diffusion des innovations vestimentaires était assez lent. Aujourd'hui, les choses sont différentes*." G. Ragone, 1985, pg. 41

[4] En 2000, pour s'habiller, les Italiens ont dépensé environ 5.000 milions d'€ ; c'est-à-dire 15% des achats, en valeur (et donc un pourcentage supérieur - très probablement supérieur à 20% - si l'on mesure en quantité) sont effectués au cours des soldes de fin de saison. "*Dans le seul secteur de l'habillement italien, la valeur des invendus en fin de saison est évaluée chaque année entre 5.000 et 10.000 milliards de lires. .. Les ventes pendant les soldes en Italie atteignent une valeur de 15.000 milliards…";* Hermes Lab, 2001, pp. 56-57