

Remarques conclusives

Dominique Jacomet
Directeur Général Institut Français de la Mode

Le processus de création se situe au cœur de l'offre de mode à des degrés divers qui varient en fonction du niveau de gamme des produits.

La raison principale en est que c'est l'offre qui détermine la demande, en particulier sur le segment des produits de luxe.

Dès lors, la problématique de la propriété intellectuelle est centrale pour protéger ce facteur clé de différenciation de l'offre qu'est la création, acte complexe, à la fois artistique, technique (si l'on songe à ce qu'implique la haute couture) et symbolique, tant il s'agit d'être en phase avec l'air du temps et de susciter le désir du consommateur.

Cette problématique est d'autant plus cruciale que l'industrie de la mode est dualiste.

D'un côté, les grandes marques qui doivent rester innovantes et créatives, de l'autre, un grand nombre de labels, de jeunes marques créatives naissantes, qui répondent aux besoins des populations des grands centres urbains de la planète.

Ces deux faces de l'industrie de la mode sont en relation étroite car les grandes marques ont besoin de renouveler régulièrement leurs forces créatives et de venir puiser dans le vivier des jeunes créateurs. Les exemples sont nombreux, que l'on songe à Dior, Saint Laurent, Balenciaga et bien d'autres.

Je voudrais souligner enfin que la mode est une véritable industrie qui allie tout un ensemble de produits (prêt-à-porter, chaussure, maroquinerie, accessoires...) et se déploie sur une chaîne de valeur longue et complexe, des matières premières (les fibres textiles, le cuir) au consommateur final dans les différents réseaux de magasins.

La conséquence en est que la création ne se limite pas à celle d'une collection de vêtements et d'accessoires, celle-ci est présente à de nombreux stades : création du dessin et modèle dans les textiles et les tissus, création de concepts mais aussi d'éléments visuels et architecturaux pour les boutiques et leur *merchandising*, sans oublier bien sûr le digital qui vient transformer la nature même de la direction artistique et des actes créatifs.

Nous sommes en présence d'un écosystème de la mode complexe et souvent sous-estimé (150 milliards de chiffre d'affaires direct en France et quelques 570 000 emplois) qui est constamment irrigué par la création ■

William van Caenegem
Professor at Bond University (Australia)

Intellectual property laws are aimed at encouraging dynamic competition, the substitution of old products with new ones, to the benefit of consumers. They should lower the barriers to entry for new competitors in a market. In fashion terms, one could argue that copyright and designs law should be structured in a way that means new designers and new labels should be able to rely on the law to gain entry into a market, disrupt incumbents and add to the welfare of consumers by offering new and desirable fashion. In other words, those who invest in creativity and develop original collections should benefit from an effective level of protection from free-riders, and in particular from competitors who are well established and have considerable market share. How to do this cost-effectively and quickly given the seasonality of fashion is a key question, and one we can start to answer by understanding the various legal approaches adopted in different jurisdictions. However, such understanding can only be meaningful if it is contextualised – if the background conditions and market structures in different jurisdictions are also well understood ■