

La créativité, source de soft power pour la France ? Le cas de Paris et de la mode

Frédéric Godart

« Soft power » français et mode¹

La question du « *soft power* », concept popularisé par le politiste américain Joseph Nye² et qui regroupe les moyens d'influence et de persuasion au-delà des moyens militaires et économiques, est devenue centrale dans la réflexion géopolitique contemporaine. Elle met au centre de l'étude du pouvoir des États-nations des aspects culturels et immatériels longtemps ignorés³. Les exemples abondent de pays qui privilégient aujourd'hui l'option « douce » par rapport à la manière forte de la coercition. Par exemple, le Royaume-Uni a profité à plein de la victoire de Londres pour l'organisation des Jeux olympiques de 2012. En terminant 3^e au classement général des médailles d'or, le pays a projeté sur la scène mondiale l'image d'une « Team UK » triomphante bien loin de l'image prédominante d'une puissante déclinante⁴. De même, la Corée du Sud table sur la K pop, le Taekwondo et sa culture populaire en général pour se démarquer de la Chine et le Japon, les deux puissances majeures qui dominent l'Est

asiatique⁵. Plus récemment, la Chine a bien fait comprendre au monde son désir de se lancer elle aussi à l'assaut du soft power par exemple par la multiplication des centres culturels Confucius, avec un succès mitigé pour l'instant⁶. Mais l'exemple récent le plus frappant, et qui définit en quelque sorte ce qu'est le soft power aujourd'hui, est celui des États-Unis qui ont utilisé leur soft power dès la fin de la seconde guerre mondiale en diffusant à travers les films Hollywoodiens des valeurs leur permettant d'exporter leurs biens et services à travers le monde⁷.

Dans ce nouveau jeu géopolitique mondial qu'en est-il de la France ? Si l'on en croit un classement récent, parrainé par Joseph Nye, le Portland Soft Power 30⁸, la France s'en tire bien, en se plaçant à la quatrième position derrière le Royaume-Uni, l'Allemagne et les États-Unis et juste au-dessus du Canada et de l'Australie. La Chine termine trentième de ce classement, la Russie n'y est pas présente... Ces deux derniers faits illustrent bien la déconnexion qui peut parfois exister entre pouvoir militaire et économique d'une part et soft power d'autre part. Sur les six dimensions du classement Portland Soft Power 30 (entreprise, culture, numérique, gouvernement, engagement et éducation) la France termine en tête de l'engagement (c'est-à-dire, pour simplifier, l'action diplomatique), troisième de la culture et du numérique, sixième de l'éducation mais est absente du top 10 de l'entreprise et du gouvernement. La force de la France se situe donc très largement dans la place qu'elle occupe dans l'imaginaire collectif mondial. Cela peut se voir par exemple dans le simple fait que la France est, avec plus de 85 millions de visiteurs en 2014, la première destination touristique mondiale. C'est que pour beaucoup la France représente un patrimoine artistique unique, des paysages exceptionnels, une gastronomie rare... Les pouvoirs publics envisagent même d'atteindre les 100 millions de visiteurs d'ici quelques années⁹.

Pour certains, la France est aussi le centre mondial du luxe et de la mode, une industrie qui représente à elle seule de 5 à 10 % de l'économie mondiale¹⁰ et se situe au cœur des industries créatives qui sont une des forces de l'Union européenne dans son ensemble. Mais cette prééminence est battue en brèche par Londres, New York, Milan et un nombre de plus en plus important de « villes créatives » qui de Pékin à Sao Paulo s'affirment dans l'espace mondial et par là-même projettent aussi le pouvoir de leur pays.

Ce sentiment de déclin relatif de Paris dans la mode (partagé par de nombreux observateurs¹¹) s'accompagne d'un constat d'ensemble parfois assez sombre sur les performances et perspectives du pays dans les industries créatives : Londres et New York ont plus de musées internationaux, les paysages américains attirent de plus en plus, les meilleurs restaurants sont espagnols ou danois... Un récent classement des écoles de mode, où Paris ne brille pas par sa présence, semble sonner le glas de la position « monarchique » de Paris dans le monde de la création¹².

Pourtant, la présence à Paris de grands groupes du luxe et de la mode tels LVMH et Kering¹³, l'influence de la langue française dans ce domaine, l'existence d'un vivier de talents important en France font qu'un constat défaitiste ne va pas de soi. Comment alors évaluer la position de Paris (et ainsi l'influence de la France) dans la mode ? Où se situe-t-elle par rapport à ses principaux concurrents ? Partant de cette évaluation, quelles sont ses forces et faiblesses, ses menaces et opportunités ? Une approche pour répondre à ces questions est de réaliser un classement multicritère des capitales de la mode dont les fondamentaux (sources, pondérations...) seront ici exposés. Les éléments présentés ici, bien que préliminaires et devant être complétés et confirmés, peuvent permettre d'amorcer une discussion sur la place de Paris en tant que capitale de la mode dans le soft power français.

Capitale de la mode : de quoi parle-t-on ?

Le concept de « capitale de la mode » est rarement questionné, mais il est très présent dans le discours médiatique qui accompagne l'industrie de la mode. On peut, dans une première approche, définir une capitale de la mode comme une ville qui occupe une place centrale dans l'industrie, par exemple en raison de l'influence stylistique ou économique des maisons qui y sont localisées. De ce point de vue, de nombreuses villes peuvent prétendre à ce titre ; par exemple, toute ville qui organise une « semaine de la mode » (*Fashion Week*) pour présenter ses défilés au monde pourrait être considérée comme une capitale de la mode. Cependant, compte tenu du fait que près de 200 villes dans le monde organisent une semaine de la mode notable¹⁴, il semble que ce critère ne soit pas suffisamment contraignant. Une autre façon de définir le concept est de prendre en compte ce que pensent les acteurs de la mode eux-mêmes : parmi toutes les villes qui organisent une semaine de la mode, lesquelles sont plus importantes que les autres selon les professionnels de la mode ? La liste se réduit alors singulièrement et, encore en 2015, n'inclut que quatre villes qui organisent leurs défilés de mode dans un ordre immuable depuis de nombreuses années : New York, Milan, Londres et Paris.

Historiquement, c'est bien Paris qui a ouvert la marche et qui constitue la première capitale de la mode. Ce fait singulier a été noté au XIX^e siècle par le philosophe allemand Friedrich Nietzsche¹⁵ qui a constaté que, puisque la mode était l'antithèse du costume traditionnel, la capitale française en tant qu'incarnation ultime de la modernité post-nationale matérialisait la mode¹⁶. Pour lui, seule la Ville Lumière pouvait remplir le rôle de capitale de la mode. De ce point de vue, il ne peut alors y avoir qu'une seule capitale de la mode. En avoir plusieurs ferait courir le risque d'un retour à des styles nationaux concurrents, et donc nierait

ce que la mode a d'intrinsèquement moderne dans son caractère post-national.

Cette position de Paris comme capitale de la mode originelle trouve ses origines dans deux faits historiques marquants¹⁷. Le premier fait est, au XVII^e siècle, le regroupement par Louis XIV des aristocrates français au château de Versailles. L'objectif politique du Roi était de garder l'aristocratie sous son contrôle en un lieu précis afin d'éviter la formation de complots et le développement du pouvoir local des nobles dans les Provinces. Une conséquence inattendue de la présence régulière de l'élite française en un lieu donné fut l'émergence de modes coordonnées qui, compte tenu de la puissance de la France à l'époque, se diffusaient régulièrement au reste de l'Europe. Quelques dizaines d'années plus tard, un autre fait important fut l'action de Marie-Antoinette (reine de France de 1774 à 1792). Étrangère, et largement rejetée par la Cour à cause de cela, elle utilisa son pouvoir pour s'imposer comme icône stylistique pour l'Europe entière et permit à Rose Bertin (sa modiste, surnommée la « Ministre des modes ») de devenir la première créatrice moderne (avec une certaine autonomie vis-à-vis de ses clients et un nom reconnu)¹⁸.

La place de Paris comme capitale de la mode a cependant vite été contestée par Londres qui a imposé au reste de l'Europe ses styles notamment masculins au début du XIX^e siècle ; la montée en puissance de Londres correspond à l'affirmation de l'hégémonie britannique sur le monde. Londres a gardé ce cachet « mode masculine » mais a depuis aussi étendu son influence sur la mode féminine. New York est, historiquement, la troisième capitale de la mode. Bien que New York ait occupé une place centrale dans l'industrie textile américaine dès le XIX^e siècle, ce n'est qu'après la seconde guerre mondiale que la ville est devenue un carrefour incontournable des modes. Profitant de l'effondrement de la France et de l'affaiblissement britannique, l'industrie new-yorkaise de

la mode s'est imposée dès le début des années 1940 sur le devant de la scène en promouvant des styles perçus comme étant plus américains. Milan a suivi à la fin des années 1970, représentant l'Italie dans son ensemble. Il a fallu du temps à l'industrie italienne pour se mettre d'accord sur une capitale unique, Rome ou Florence par exemple ayant pu aussi prétendre au titre de capitale italienne de la mode, mais la puissance financière et économique de Milan a finalement convaincu le reste du pays de suivre sa direction¹⁹.

Depuis lors, le régime actuel « oligarchique » des capitales de la mode n'a pas évolué, même si différents scénarios prospectifs se dessinent autour par exemple d'une oligarchie « élargie » à d'autres villes (Sao Paulo ou Pékin par exemple) ou d'une « polyarchie » qui verrait certaines villes prendre de façon plus ou moins informelle la direction stylistique de l'industrie pour quelques saisons, en fonction d'évolutions géopolitiques ou économiques sous-jacentes²⁰. D'autres scénarios ont aussi pu être envisagés, par exemple une « fragmentation » complète de l'industrie suite à une désintermédiation massive de la chaîne de production²¹.

Dans le cadre du régime oligarchique qui est né dans les années 1970, et qui règne donc encore aujourd'hui, il est cependant difficile de conclure sur la hiérarchie interne des capitales de la mode sans adopter une approche plus empirique, par exemple à travers un classement.

Quels critères de classification pour les capitales de la mode ?

La question primordiale qui se pose pour la réalisation d'un classement des capitales de la mode est de savoir quels critères appliquer pour évaluer les différentes villes. Une telle liste est difficile à établir à priori et de façon exhaustive. Une approche plus pertinente est donc de se concentrer sur les dimensions les

plus importantes (en partant de la recherche existante) et de demander à un panel d'individus de classer les différentes dimensions par ordre d'importance. C'est la procédure qui a été suivie : dans le cadre d'un cours MBA sur le luxe et la mode, 37 étudiants INSEAD ont évalué (en 2015) 14 critères présélectionnés. Les étudiants ont eu l'opportunité de suggérer l'addition de nouveaux critères, mais ceux-ci recoupaient au moins un autre critère existant et ont donc été rejetés. Les 14 critères ont alors été pondérés sur un total de 100 points et la liste ci-dessous les résume en précisant leur poids respectif.

1. Importance de la semaine de la mode de la ville : 13.23
2. Nombre de maisons de mode domiciliées dans la ville : 10.41
3. Nombre de créateurs attirés par la ville : 10.22
4. Valeur des marques des maisons de mode de la ville : 10.20
5. Taille de l'industrie de la mode dans la ville (consommation) : 8.45
6. Importance de la ville dans l'histoire de la mode : 7.16
7. Mentions de la ville dans les médias : 6.99
8. Taille de l'industrie de la mode dans la ville (production) : 6.27
9. Influence des médias de mode présents dans la ville : 5.93
10. Capitalisation des maisons de mode de la ville : 5.22
11. Importance des écoles de mode présentes dans la ville : 4.57
12. Nombre de musées et d'expositions sur la mode dans la ville : 3.99
13. Nombre de créateurs formés dans la ville et travaillant ailleurs : 3.73
14. Influence des associations professionnelles de mode présentes dans la ville : 3.65

Chaque critère présente des défis qui lui

sont propres concernant son opérationnalisation ; des études complémentaires seront donc nécessaires pour valider ces critères, leur pondération et leur mesure. Sont proposées ci-dessous des pistes de réflexions et quelques suggestions préliminaires sur la position de chacune des principales capitales de la mode.

Le premier critère, l'importance de la semaine de la mode, semble assez général mais il n'est pas impossible de la mesurer par exemple en s'attachant à la couverture médiatique de chaque événement. Une source pour effectuer cette évaluation peut se trouver dans Google Trends²². Une telle analyse conduite en septembre 2015 montre une nette domination de New York, suivie de Londres et ensuite de Paris, puis Milan. Cependant il semblerait que Paris fasse presque jeu égal avec Londres suggérant une présence accrue de la semaine de la mode parisienne en particulier dans les médias en langue anglaise.

Le second critère, le nombre de maisons de mode, est plus simple à mesurer car plus « objectif » : chaque semaine de la mode dispose d'une liste plus ou moins claire de maisons participantes. Le *New York Times* a récemment établi un tel classement et si New York arrive en tête avec 277 maisons, Milan suit avec 137 maisons. Paris et Londres ferment la marche avec 93 et 82 maisons respectivement²³.

La notion d'attractivité des talents par une capitale de la mode (le troisième critère) est importante mais difficile à mesurer. Par exemple, quelle période faut-il considérer ? Historiquement Paris a attiré de nombreux talents étrangers de Karl Lagerfeld (qui est allemand) aux créateurs japonais tels Kenzo. Mais à l'heure actuelle New York et Londres semblent avoir pris le dessus notamment en raison de plus grandes facilités administratives et de la puissance internationale de la langue anglaise. Milan n'est pas en reste (ses grandes marques attirent). Une première approche,

fondée sur des données de réseaux de mobilité entre 2000 et 2009 semblent placer New York en tête, devant Milan, Londres et Paris²⁴.

La valeur des marques de mode (quatrième critère) est relativement bien mesurée et plusieurs organisations proposent des classements largement acceptés. C'est le cas par exemple de Milward Brown et de son classement BrandZ²⁵. Ce classement, qui sépare la mode et le luxe, attribue une valeur à chaque marque : pour le luxe, les marques françaises et italiennes dominent largement avec Louis Vuitton, Hermès, Gucci et Prada au sommet. Les marques américaines en revanche sont puissantes dans la mode, avec Nike par exemple qui caracole en tête. Le Royaume-Uni n'est représenté que par Burberry. Donc Paris dominerait ce critère devant Milan, New York et Londres.

Le cinquième critère serait celui de la taille de l'industrie de la mode (consommation). Les chiffres d'Euromonitor pour 2015 suggèrent une domination de New York et de Londres, devant Paris et Milan, respectivement²⁶.

Le sixième critère est historique : l'importance de chaque ville dans l'histoire de l'industrie. Cela peut paraître très arbitraire, mais Google Books Ngram Viewer²⁷ peut permettre de retracer la présence de chaque ville. Paris y arrive largement en tête, devant Londres, New York et Milan, mais depuis les années 2000 les deux capitales anglophones semblent se démarquer. Ce critère semble donc assez stable, mais des tendances de long terme semblent indiquer un affaiblissement progressif de Paris.

La présence des capitales de la mode dans les médias est aussi un critère important (le septième) et constitue la base du classement des capitales de la mode effectué par Global Language Monitor²⁸. En 2015, Paris est en tête, devant New York, Londres et Milan. Il est intéressant de noter que pour ce classement, Milan est en sixième position derrière Los Angeles et Rome, ce qui montre que fonder

une évaluation des capitales de la mode sur un seul critère peut biaiser les conclusions. Par exemple, si Rome est indéniablement une ville importante en Italie, et le siège de talentueux créateurs, il ne fait aucun doute que Milan devance la capitale italienne en termes d'influence.

Le huitième critère (production) présente des défis spécifiques tant les systèmes nationaux de production sont imbriqués. Par exemple, faut-il mesurer la production « parisienne » dans la mode ou le luxe en ne reportant que ce qui est produit à Paris intra-muros, faut-il inclure Pantin (où sont les ateliers Hermès), ou même certaines villes de province qui dépendent exclusivement des grandes marques basées à Paris ou dans ses alentours ? La puissance des marques de luxe telles que reportée par le *New York Times* (utilisé pour le second critère) peut servir d'estimation, avec donc Milan et Paris en tête, suivis de New York et Londres.

L'influence des médias de mode présents dans la ville (neuvième critère) est aussi difficile à mesurer dans la mesure où plusieurs opérationnalisations peuvent être menées, du nombre de magazines au nombre agrégé de lecteurs. Wikipedia²⁹ fournit une liste des principaux magazines de mode (ceux qui sont « notables » selon la terminologie de l'encyclopédie en ligne), et il semblerait que New York soit en tête, suivi de Paris, Londres et Milan. Notons la présence significative de Tokyo.

Le dixième critère est celui de la capitalisation des marques (ou maisons) présentes dans la ville. Un problème évident avec ce critère est que de nombreuses marques ne sont pas cotées. Dès lors, on peut envisager un critère d'estimation, par exemple la créativité des marques qui est supposée avoir un impact sur leur performance et donc leur capitalisation potentielle. Le *Journal du Textile* fournit chaque saison un classement de la créativité des marques de mode : en 2014, les marques françaises (Saint Laurent, Céline, Lanvin, Givenchy...) dominent, suivies des marques

italiennes et anglaises, les marques américaines fermant la marche³⁰.

Le onzième critère est celui de l'importance des écoles de mode. Un classement effectué par *Business of Fashion* en 2015 (qui sépare programmes « undergraduate » et « postgraduate ») a consacré la domination des écoles anglaises (avec notamment Central Saint Martins) et américaines (avec Parsons The New School for Fashion). Milan n'est pas présent dans le top 10 et à Paris seul l'Institut français de la mode (IFM) est cité³¹. Londres est donc en tête, suivi de New York, Paris et Milan.

Le douzième critère est celui du nombre de musées et d'expositions sur la mode. Pour 2015, Paris et Londres prennent la tête du classement avec de nombreuses expositions d'envergure internationale³², vient ensuite New York, et Milan ferme la marche.

L'avant-dernier et treizième critère est celui du nombre de créateurs formés dans une ville et travaillant ailleurs, l'idée étant de voir dans quelle mesure une ville est capable de projeter ses talents à l'étranger. Comme pour le critère d'attractivité, ce critère est difficile à mesurer. On peut aussi envisager que des talents travaillant dans leur ville d'origine doivent compter. Une approche similaire à celle du critère trois peut donc être utilisée et conduit à placer Paris en tête du podium, suivi de Milan, New York et Londres³³.

Le quatorzième et dernier critère est celui de l'influence des organisations professionnelles de l'industrie. Encore une fois Google Trends peut permettre d'éclairer la situation : si le CFDA (Council of Fashion Designers of America) new-yorkais ou le BFC (British Fashion Council) londonien sont très influents et actifs, c'est moins le cas des associations basées à Paris ou à Milan.

Quelles conclusions tirer ?

Alors que la sphère du soft power s'étend³⁴, la mode occupe une place importante dans

la lutte d'influence mondiale qui oppose les États-nations. Dans ce contexte, les capitales de la mode méritent toute l'attention des chercheurs en sciences sociales, et l'idée de les classer pourrait permettre d'éclairer leur dynamique. Même si les critères de classement des capitales de la mode proposés dans cet article sont préliminaires, de même que les conclusions s'y rattachant, il semblerait tout de même que Paris et New York arrivent globalement en tête. L'utilisation des pondérations donne cependant un léger avantage à New York et permet de souligner certaines faiblesses de Paris. Un des plus grands défis de Paris, et de la France en général, est sa capacité à attirer des talents étrangers, en raison de contraintes administratives (difficultés d'obtention de visas et de permis de travail) et de langue (New York et Londres partageant l'avantage d'être des villes anglophones). Viennent ensuite la place de ses écoles et l'importance de ses associations professionnelles. Ces trois points sont liés dans une certaine mesure car ils ont une forte dimension institutionnelle. Par exemple, la présence de talents étrangers peut-être facilitée par le développement de visas sélectifs aux conditions attrayantes. Pour ce qui est des écoles, les pouvoirs publics ne peuvent pas tout faire, mais des aides ciblées et une promotion des écoles pourraient aider. De même, les associations professionnelles pourraient se voir confier un rôle plus central et « coordinateur » dans la gestion de « Paris capitale de la mode ».

Enfin, si Paris maintient une position centrale dans le monde de la mode (au sommet, avec New York) et en compagnie de Londres et Milan qui suivent, sa position s'érode peu à peu et il est possible que dans les années qui viennent Londres, Milan ou d'autres s'imposent de plus en plus. Paris pourrait rester en tête mais verrait son écart avec les autres villes se réduire. Compte tenu de l'importance de la mode dans la stratégie de soft power de la France, il faut prêter attention à

ces tendances. Il est aussi possible que « Paris capitale de la mode » ne puisse pas se concevoir en dehors d'une stratégie plus générale de « Paris ville globale » ; ainsi, Paris capitale du tourisme, de la gastronomie, du numérique... sont-elles peut-être aussi des conditions pour soutenir Paris capitale de la mode.

Frédéric Godart
Professeur de psychosociologie
des organisations, INSEAD

1. Une version préliminaire de cet article a été présentée à une conférence du Comité Culture et Influences de l'ANAJ-IHEDN le 8 septembre 2015. L'auteur remercie Pauline Brami et Olivier Assouly pour leurs remarques constructives.
2. Nye, Joseph S. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
3. Morand, Pascal. 2013. « Le soft power culturel à l'heure de l'immatérialisme ». *Mode de Recherche* 19:27-37.
4. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2234726/Britain-tops-global-soft-power-list.html>
5. Au sujet de cette « hallyu diplomacy » (diplomatie de la « vague coréenne ») on peut recommander la conférence de Pierre Joo à l'IHEDN en mai 2015 : <http://www.anaj-ihedn.org/hallyu-diplomacy-soft-power/>
6. <http://www.slate.fr/story/99009/chine-softpower>
7. Valentin, Jean-Michel. 2010. *Hollywood, le Pentagone et Washington : Les trois acteurs d'une stratégie globale*. Paris: Autrement.
8. <http://www.portland-communications.com/the-soft-power-30/>
9. <http://www.consulfrance-newyork.org/100-million-tourists-in-France-by-2020-3610>
10. Godart, Frédéric. 2012. *Unveiling Fashion: Business, Culture, and Identity in the Most Glamorous Industry*. Basingstoke, UK; New York: Palgrave-Macmillan.
11. Steele, Valerie. 1998. *Paris Fashion: A Cultural History*. New York: Oxford University Press.
12. http://www.lemonde.fr/etudes-superieures/article/2015/08/26/la-france-mal-aimee-du-premier-classement-international-des-ecoles-de-mode_4737070_4468191.html
13. Barkey, Karen et Frédéric Godart. 2013. « Empires, Federated Arrangements, and Kingdoms: Using Political Models of Governance to Understand Firm' Creative Performance ». *Organization Studies* 34(1):79-104.

14. Godart, Frédéric. 2014. « The Power Structure of the Fashion Industry: Fashion Capitals, Globalization and Creativity ». *International Journal of Fashion Studies* 1(1):39-57.
15. Nietzsche, Friedrich. 1987. *Humain, trop humain* : t. 2. Paris: Gallimard.
16. Godart, Frédéric. 2011. *Penser la mode*. Paris: IFM/Regard.
17. Godart, Frédéric. 2010. *Sociologie de la mode*. Paris: La Découverte.
18. Saporì, Michelle. 2010. *Rose Bertin, couturière de Marie-Antoinette*. Paris: Éditions Perrin.
19. Volonté, Paolo. 2012. « Social and Cultural Features of Fashion Design in Milan ». *Fashion Theory* 16(4):399-432.
20. Godart, Frédéric. 2011. « Les Capitales de la mode au 21^e siècle : Oligarchie étendue ou renouveau polyarchique ? ». *Poli. Politique de l'image* 5:73-85.
21. Godart, « The power structure of the fashion industry ».
22. <https://www.google.com/trends/>
23. Godart, *Unveiling Fashion*.
24. La notion de réseau de mobilité est développée dans : Godart, Frédéric C., Andrew V. Shipilov, and Kim Claes. 2014. « Making the Most of the Revolving Door: The Impact of Outward Personnel Mobility Networks on Organizational Creativity ». *Organization Science* 25(2):377-400. Chaque pays peut être représenté comme un nœud d'un réseau et sa centralité dans ce réseau peut aider à déterminer son attractivité globale. Cette piste de recherche semble prometteuse mais doit être développée plus avant.
25. http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf
26. <http://www.euromonitor.com/>
27. <https://books.google.com/ngrams>
28. <http://www.languagemonitor.com/category/fashion/fashion-capitals/>
29. https://en.wikipedia.org/wiki/Notability_in_the_English_Wikipedia
30. <http://www.journaldutextile.com/>
31. <http://www.businessoffashion.com/education/rankings/2015>
32. <http://couturenotebook.com/2014/12/15/top-15-fashion-exhibitions-in-2015/>
33. Godart, Frédéric. 2009. « Status and Style in Creative Industries: The Case of the Fashion System ». *Sociology Department*. New York, NY: Columbia University.
34. Assouly, Olivier. 2013. « De la consommation culturelle comme arme de guerre ? ». *Mode de Recherche* 19:49-58.