

Université de Montréal

**La mode française : vecteur d'influence aux États-Unis de l'après-guerre à l'orée des
années 1960**

par

Vincent Dubé-Sénécal

Département d'histoire

Faculté des arts et des sciences

Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales en vue de l'obtention du
grade de Philosophiae Doctor (Ph. D.) en histoire

Septembre 2018

© Vincent Dubé-Sénécal, 2018

Université de Montréal

Cette thèse intitulée

**La mode française : vecteur d'influence aux États-Unis de l'après-guerre à l'orée des
années 1960**

présentée par

Vincent Dubé-Sénécal

a été évaluée par un jury composé des personnes suivantes

Bruno Ramirez

Président-rapporteur et représentant du doyen

Samir Saul

Directeur de recherche

Véronique Pouillard

Examinatrice externe

Cynthia Cooper

Membre du jury

RÉSUMÉ

Cette thèse est une enquête dans un domaine peu étudié des relations internationales. Elle s'intéresse au rôle de la mode vestimentaire féminine dans les relations franco-américaines de 1946 à 1960. L'analyse est concentrée sur les acteurs français, soit les pouvoirs publics et les organes diplomatiques, les couturiers parisiens et les industriels du textile. Cette orientation fait ressortir les deux terrains sur lesquels ceux-ci souhaitent voir se manifester une influence de la mode aux États-Unis, soit la propagande commerciale et la propagande de prestige. Ces deux formes de propagande peuvent être effectuées par des actions indirectes (diffusion des défilés dans la presse) ou des actions directes (manifestations en faveur de produits spécifiques ou de la production française dans son ensemble). Cette analyse est complétée par l'intégration de la perspective des professionnels américains de la mode (presse spécialisée, confectionneurs et détaillants) et celle de la diplomatie américaine en France, ainsi que l'étude des statistiques douanières. Cela permet d'évaluer, du point de vue des acteurs historiques, le degré de succès de la mode en tant qu'instrument d'influence française aux États-Unis par rapport aux attentes françaises.

La problématique à laquelle cette thèse répond est la suivante : quelle est l'importance de la mode en tant qu'instrument d'influence française aux États-Unis après la Seconde Guerre mondiale? Afin d'y répondre, l'analyse procède en trois étapes. D'une part, le croisement des contextes historiques de la mode et des relations franco-américaines met en lumière l'importance de l'avènement de la superpuissance américaine. Celle-ci impose aux Français de s'adapter sur le plan de leur méthode de production et de leur rapport à la conception américaine de la modernité libérale et démocratique. D'autre part, la recherche repose sur une approche chronologique distinguant entre les périodes 1946-1951 et 1952-1960. La première précède l'intervention étatique en faveur des couturiers et la seconde est dominée par l'Aide publique à la couture-crédation parisienne.

La thèse montre que l'influence commerciale de la mode aux États-Unis ne s'est pas matérialisée, contrairement aux prétentions des couturiers et aux attentes des industriels du textile. En revanche, en ce qui a trait à son influence sur le plan de la propagande de prestige, la situation est différente. Longtemps considéré comme un ersatz à la finalité commerciale de la propagande par l'État, à l'exception de la diplomatie qui l'apprécie particulièrement, à partir de 1957, le rayonnement de la France par la diffusion des idées de mode devient clé pour les dirigeants français. Il s'agit alors de profiter de l'engouement pour les idées parisiennes afin d'assurer une présence française, au-delà de la mode, sur le marché américain, espace de consommation de masse difficile à pénétrer et le plus important au monde.

Mots-clés : France; États-Unis; relations internationales; relations commerciales; mode; haute couture; influence transnationale; propagande.

ABSTRACT

This thesis is a survey of a rarely studied field of international relations. It is interested in the role of women's sartorial fashion within the Franco-American postwar relations between 1946 and 1960. The analysis takes on the French perspective through the prism of the public authorities and diplomatic bodies, Parisian couturiers, and textile manufacturers. This orientation highlights the two fields on which these actors wish to see manifest an influence of fashion in the United States, namely commercial and prestige propaganda. In their perspective, these two forms of propaganda can be implemented either through indirect actions (press coverage of their fashion shows) or direct actions (shows organized to promote specific products or French production as a whole). The analysis is then completed by integrating the perspective of American fashion professionals (specialized press, manufacturers and retailers) and that of the American diplomatic bodies in France, and the study of customs statistics in order to evaluate, from the viewpoint of these historical actors, the degree of success of fashion as an instrument of French influence in the United States in regard of the initial French expectations.

The research question answered by this thesis is: How important is fashion as an instrument of French influence in the United States after the Second World War? In order to answer it, the analyses proceeds in three steps. On the one hand, the intersection of the historical contexts of fashion and Franco-American relations highlights the importance of the advent of the American superpower. This requires the French to adapt in terms of their production methods and their relationship to the American perspective of liberal and democratic modernity. On the other hand, the research was based on a chronological approach distinguishing between the 1946-51 and 1952-60 periods. The first one precedes the state intervention in favor of the Parisian couturiers and the second one is dominated by the state-sponsored Aid to Parisian couture.

The thesis shows that the commercial influence of Parisian fashion in the United States did not materialize contrary to the couturiers' claims and to the textile industrialists' expectations. However, with respect to its influence through prestige propaganda, the situation is quite different. Long regarded as an ersatz to the commercial purpose of propaganda by the state – with the exception of the French diplomatic bodies that particularly appreciate its prestige purpose –, from 1957, France's "*rayonnement*" through the dissemination of fashion ideas becomes key to French leaders. From then on, its role is to take advantage of the craving for Parisian fashion ideas to ensure a French presence – beyond fashion – in the American market: a mass market otherwise difficult to penetrate, being the largest in the world.

Keywords : France; United States; International Relations; Commercial Relations; Fashion; Haute Couture; Transnational Influence; Propaganda

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	i
ABSTRACT.....	ii
TABLE DES MATIÈRES.....	iii
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTE DES ABRÉVIATIONS - LES ORGANISATIONS PUBLIQUES ET PRIVÉES.....	viii
REMERCIEMENTS	ix
INTRODUCTION	1
Présentation du sujet.....	1
État de la question	3
L'histoire des relations franco-américaines dans l'après-guerre.....	3
La mode dans l'histoire des relations franco-américaines dans l'après-guerre.....	6
L'histoire de la mode, l'après-guerre, la France et les États-Unis	8
Cadre historiographique : le positionnement de la thèse dans le corpus	16
Sources et méthodologie.....	19
Sources.....	19
Méthodologie et approche.....	23
Structure de la thèse.....	28
PREMIÈRE PARTIE – MISE EN CONTEXTE : LA MODE ET LA FRANCE FACE AUX	
ÉTATS-UNIS	32
Chapitre premier. La « mode de cent ans », la France et les États-Unis (années 1850-1950)	34
I. Paris guidant le monde : de Charles-Frédéric Worth à la Grande Guerre	35
II. Paris coincé entre l'art et l'industrie : des Années folles à la Seconde Guerre mondiale	48
III. Paris s'adaptant au nouveau monde : de l'après-guerre aux années 1960	56
Conclusion du chapitre premier	78
Chapitre 2. La IV^e République entre problèmes intérieurs et contraintes américaines	78
I. La recomposition de la France en tant que puissance moyenne occidentale	80
II. La reconstruction de la France sous les conditions américaines	92
III. La modernisation s'impose : entre modernité américaine et tradition française.....	106
Conclusion du chapitre 2.....	119
Conclusion de la première partie	120
DEUXIÈME PARTIE – 1946-1951 : LE RETOUR EN FORCE DE LA HAUTE COUTURE EN	
AMÉRIQUE SALUÉ PAR LA DIPLOMATIE.....	122
Chapitre 3. Présence indirecte de la haute couture parisienne aux États-Unis (1946-1951)	124
I. Du Théâtre de la mode au Train de la reconnaissance : le réveil de la mode française aux États-Unis.....	125

II. Entre Dior et la haute couture parisienne : une différence de moyens qui impose une présence indirecte.....	133
III. La presse de mode américaine et le cas unique de la Maison Dior : un tremplin pour la mode française en Amérique	140
IV. Les Expositions tournantes aux États-Unis.....	155
Conclusion du chapitre 3.....	166
Chapitre 4. Présence directe de la haute couture parisienne aux États-Unis et aide de l'État (1949-1951)	168
I. 1949 : Première venue collective de la couture parisienne en Amérique	169
II. Réorientation stratégique des couturiers en l'absence de moyens.....	176
III. Les négociations pour une aide à la couture parisienne : des liens couture-textile ambigus	189
IV. Les négociations pour une aide à la couture parisienne : face à la menace italienne, l'unité couture-textile émerge.....	203
Conclusion du chapitre 4.....	211
Conclusion de la deuxième partie	213
TROISIÈME PARTIE – 1952-1960 : LA FRANCE À LA RECHERCHE DU CLIENT AMÉRICAIN	215
Chapitre 5. La mode française : instrument de vente de tissus à l'étranger (1952-1953).....	216
I. La volonté originelle sous-tendant l'Aide à la couture-crédation parisienne : encourager les exportations textiles françaises	217
II. 1952 : l'année de tous les périls pour la couture parisienne et le textile français.....	232
III. La couture parisienne au cœur des tensions : entre le textile, la confection et Dior	239
IV. Un passage progressif de la parole aux actes pour la couture parisienne : la nécessaire justification de l'aide face au textile et à l'État français	249
Conclusion du chapitre 5.....	257
Chapitre 6. Les idées s'envolent, les tissus restent : en quête de l'acheteur américain (1953-1956).....	259
I. Les premiers pas sur la voie de la propagande en faveur des exportations textiles : entre commerce et prestige (1953).....	262
II. Une indécision coûteuse entre le commerce de tissus et d'idées : l'Aide en péril (1954).....	271
III. L'Aide à la couture, une aide aux débouchés commerciaux du textile français? (1955).....	287
IV. Rentabiliser, protéger, diffuser : les idées, la nouvelle cible de la propagande (1956).....	302
Conclusion du chapitre 6.....	322
Chapitre 7. Les idées de la mode vendent la France aux États-Unis (1957-1960)	324
I. Nouveau règlement de l'Aide, nouvelles perspectives	325
II. Une propagande nouvelle pour une cible nouvelle	343
III. Les États-Unis au cœur de la nouvelle stratégie	361
IV. La fin de l'Aide.....	377
Conclusion du chapitre 7.....	391
Conclusion de la troisième partie	393

CONCLUSION GÉNÉRALE	395
Synthèse de l'argumentaire et réponse à la question de recherche.....	395
Apports de la thèse	405
Nouvelles perspectives de recherche	411
BIBLIOGRAPHIE	415
ANNEXES	i
Annexe 1. Ventes des revues de mode.....	ii
Annexe 2. Ventes du <i>New York Times</i>	iii
Annexe 3. Manifestations dans le cadre des Expositions tournantes aux États-Unis.....	iv
Annexe 4. Nombre d'adhérents à la Chambre syndicale de la couture parisienne	v
Annexe 5. Quantité de filés utilisés pour la fabrique de soierie.....	vi
Annexe 6. Exportations de patrons et modèles en tissu ou en papier	vii
Annexe 7. Valeur de l'Aide par rapport au montant disponible pour des engagements nouveaux du Fonds textile	viii
Annexe 8. Les cinq Maisons les plus subventionnées par année entre 1952 et 1958	ix
GLOSSAIRE.....	x

Note : Les titres des sous-sections des chapitres ont été omis de la table des matières afin de l'alléger.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau I. Proportion des importations américaines libres de tarifs douaniers en %.....	90
Tableau II. « Ratio of Duties to Value of Dutiable Imports for Consumption » en %.....	90
Tableau III. Balance commerciale de la France en milliards de francs constants de 1952.....	98
Tableau IV. Variations des importations et des exportations par rapport à 1947 et évolution de l'importance des États-Unis dans les exportations et les importations en %.....	98
Tableau V. Balance commerciale de la France en milliards de francs constants de 1952	100
Tableau VI. Variations des importations et des exportations par rapport à 1947 et évolution de l'importance des États-Unis dans les exportations et les importations en %.....	100
Tableau VII. Variation des exportations, valeurs en milliards de francs constants de 1952, variations en %	185
Tableau VIII. Évolution de l'importance relative des exportations textiles par rapport aux exportations totales, valeurs en milliards de francs constants de 1952, rapports en %	186
Tableau IX. Répartition des exportations françaises vers pays étrangers entre les cinq plus grandes branches exportatrices entre 1947 et 1951, parts en %	187
Tableau X. Exportations « haute couture » vers les pays étrangers comparées aux exportations textiles vers les pays étrangers en milliards de francs constants de 1952, rapports en %	195
Tableau XI. Exportations de la Maison Dior en milliards de francs constants de 1952.....	196
Tableau XII. Évolution du taux de la Taxe d'encouragement à la production textile jusqu'en 1959	220
Tableau XIII. Montants totaux de tissus français consommés (modèles + répétitions) et de l'aide directe dans le cadre de l'Aide à la couture-crédation parisienne par semestre en millions de francs courants.....	229
Tableau XIV. Nombre de Maisons de couture subventionnées par semestre de l'Aide, en unités.....	231
Tableau XV. Indices annuels de la production industrielle – base 100 en 1952 – et personnel ouvrier pour l'ensemble des industries textiles françaises entre 1951 et 1955	237
Tableau XVI. Exportations textiles entre 1951 et 1955 en milliards de francs constants de 1952, variations en %	237
Tableau XVII. Taux des tarifs douaniers américains et leurs variations, tous deux en %.....	238
Tableau XVIII. Montants alloués sur le Fonds textile en millions de francs courants.....	242
Tableau XIX. Indices annuels de la production industrielle – base 100 en 1952 – et personnel ouvrier pour l'ensemble des industries textiles françaises entre 1952 et 1958	288
Tableau XX. Exportations textiles entre 1951 et 1958 en milliards de francs constants de 1952, variations en %	289

Tableau XXI. Répartition de l'aide directe en millions de francs courants	303
Tableau XXII. Montant total le plus élevé des règlements reçus par un fournisseur sur les fonds d'aide directe de l'Aide à la couture-création parisienne en millions de francs courants	305
Tableau XXIII. Valeur des exportations visibles, invisibles et totales de l'ensemble des Maisons subventionnées en milliards de francs courants.....	311
Tableau XXIV. Chiffres d'affaires couture-création de l'ensemble des Maisons subventionnées en milliards de francs courants.....	312
Tableau XXV. Répartition des exportations françaises vers pays étrangers entre les cinq plus grandes branches exportatrices entre 1950 et 1960, parts en %	336
Tableau XXVI. Part, en %, de la valeur des exportations textiles dans les exportations françaises en francs constants de 1952.....	336
Tableau XXVII. Valeurs des exportations françaises en milliards de francs constants de 1952 et leurs variations en %.....	337
Tableau XXVIII. Ventilation de la valeur des exportations textiles françaises vers les pays étrangers par produit textile en milliards de francs constants de 1952	338
Tableau XXIX. Montant alloué sur le Fonds textile à la couture-création parisienne, en millions....	387
Tableau XXX. Montant alloué à la propagande sur l'Aide en millions d'anciens francs courants ...	388

LISTE DES ABRÉVIATIONS – LES ORGANISATIONS PUBLIQUES ET PRIVÉES

- CCIP : Chambre de commerce et d'industrie de Paris
- CIC : Comptoir de l'industrie cotonnière
- CIM : Comité de coordination des industries de la mode
- CNCE : Centre national du commerce extérieur
- CNPF : Conseil national du patronat français
- CSCP : Chambre syndicale de la couture parisienne
- ECA : Economic Cooperation Administration
- FFIVF : Fédération française des industries du vêtement féminin
- FOGA : Fashion Originator's Guild of America
- IWS : International Wool Secretariat
- OfAC : Office professionnel des industries et métiers d'art et de création
- PAIS : Protection artistique des industries saisonnières
- TCCA : Textile Color Card Association
- UIIH : Union interfédérale des industries de l'habillement
- UIT : Union des industries textiles

REMERCIEMENTS

Je souhaite tout d'abord exprimer ma plus sincère et profonde gratitude à mon directeur de thèse, M. Samir Saul, pour sa disponibilité, sa patience et son soutien tout au long de la thèse, mais aussi depuis le début de mes études supérieures il y a sept années de cela. Je le remercie d'avoir accepté de m'appuyer dans ce projet de thèse qui s'éloigne, par son objet, de ses champs d'études privilégiés. Son ouverture d'esprit et la richesse de ses réflexions lors de nos discussions ont véritablement contribué à rehausser mes recherches comme mon travail.

Pour avoir nourri mes réflexions au moment de mes recherches, je remercie M. Patrick Fridenson et M^{me} Nancy L. Green, de l'EHESS, M^{me} Alexandra Bosc, du musée Galliera, et M^{me} Sophie Kurkdjian, de l'IHTP, qui m'ont orientés vers quantité de pistes de recherche pertinentes. J'exprime une reconnaissance toute particulière à M. Dominique Barjot, de la Sorbonne (Paris IV), qui a supervisé mon séjour de recherche à Paris. Ses suggestions ainsi que sa disponibilité ont permis d'optimiser mes recherches en archives. Je souhaite aussi exprimer toute ma reconnaissance à M^{me} Alexandra Palmer, du Musée royal de l'Ontario, avec qui j'ai eu de longs et intéressants échanges téléphoniques concernant aussi bien des pistes de recherche que mes doutes relativement aux arguments avancés dans ma thèse. Sa disponibilité, son esprit critique et son enthousiasme sans borne à l'endroit de mon projet de thèse ont été d'une aide incommensurable durant mes moments d'hésitation.

Pour leur aide au moment de mes recherches, je souhaite remercier les bibliothécaires de l'Université de Montréal, de l'UQÀM, de la BAnQ, de la BNF, de la Library of Congress et de la NYPL. Je remercie spécialement M^{me} André-Anne Léonard de l'École supérieure de mode et M^{me} Marie-Ève Ménard de la BLSH pour leur diligence et leur efficacité incroyable pour venir à bout de toutes les embûches. Je remercie aussi les archivistes des centres d'archives que j'ai fréquentés durant mes recherches; sans eux, mes recherches n'auraient véritablement pu être menées à terme. À cet effet, je rends particulièrement grâce à M^{me} Sylvie Zawadzki, de la CSCP, M^{me} Soïzic Pfaff, de Dior Héritage, M^{me} Magda Nosedá, des archives de Côme, M^{me} Valérie Sandoz, du Comité Colbert, et M^{me} Odile Premel, de CHANEL.

Merci à mes amis pour leur présence : Charles, Gabriel, François, Nicolas, Nikita, Maxime, Tigran et tous ceux que j'ai pu oublier.

Enfin, merci à mes parents, Sylvain et Guylaine, mon frère Julien et ma sœur Mathilde pour leur appui sans faille; spécialement mon père pour sa patience infinie devant mes crises d'angoisse et pour ses relectures consciencieuses. Je ne serais pas parvenu à terminer la thèse sans vous.

Merci, Marie, de tes relectures, de ton amour, de ta confiance sans bornes dans ma capacité à mener à terme ce projet même lorsque j'en doutais. Ton soutien quotidien tient pour beaucoup dans la concrétisation de cette thèse.

INTRODUCTION

Présentation du sujet

« La mode, quoique nul ne sache comment, est souvent prophétique. »¹ Cette réflexion de l'historien Eric Hobsbawm s'inscrit dans son explication de la révolution culturelle des années 1960 qui culmine en France dans les événements de mai 68 et dont il situe les prodromes en partie dans les développements de la mode vestimentaire d'une certaine contre-culture jeune anglo-saxonne des années 1950². Ces transformations se déroulent en parallèle à ce qui a été nommé « l'âge d'or » de la haute couture dominée par les couturiers parisiens³. Loin d'être circonscrit au Vieux Continent, cet âge d'or de la haute couture parisienne dictant la mode vestimentaire féminine occidentale a spécialement eu un impact aux États-Unis à travers la renommée de la Maison Dior en 1947-1948 dont le New Look obtient un succès important dans ce pays⁴. Véritable action pionnière, cette incursion précoce de Christian Dior aux États-Unis annonce la « colonisation » de New York par les Maisons parisiennes de couture dans les années 1950⁵. D'ailleurs, Eric Hobsbawm le reconnaissait dans son analyse en admettant que si « la haute couture parisienne battit en retraite », cela n'empêchât pas la mode française de se manifester aux États-Unis dans les années 1960 à travers ses marques et licences⁶. Ainsi, l'âge d'or de la haute couture est le chant du cygne de ce que Gilles Lipovetsky a nommé la « mode de cent ans »; période durant laquelle la haute couture parisienne a dominé le monde de la mode vestimentaire féminine occidentale des années 1850 à la fin des années 1950⁷.

¹ Eric J. Hobsbawm, traduit de l'anglais par le Centre national du livre, *L'Âge des extrêmes. Histoire du Court XX^e Siècle*, Bruxelles, Éditions Complexe, 2003, p. 434.

² *Ibid.*, p. 433.

³ Claire Wilcox (éd.), *The Golden Age of Couture. Paris and London 1947-1957*, Londres, V&A Publishing, 2007, 224 pages.

⁴ Caroline Cameron Biggs, "Hold that hemline!" *Christian Dior's New Look in America*, mémoire de maîtrise en histoire, Sarah Lawrence College, Bronxville, 2012, 47 pages.

⁵ Véronique Pouillard, « Keeping Designs and Brands Authentic: The Resurgence of the Post-War French Fashion Business Under the Challenge of US Mass Production », *European Review of History–Revue européenne d'histoire*, vol. 20, n° 5, 2013, p. 829.

⁶ Hobsbawm, *op. cit.*, p. 433.

⁷ Gilles Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard, 1991, p. 80.

En témoignant d'une nécessaire adaptation des Français aux conditions imposées par les États-Unis, on constate que la mode s'inscrit bel et bien dans les relations franco-américaines de l'immédiat après-guerre et des années 1950. Les développements de la mode durant cette période annoncent les transformations de son système qui interviennent dans les années 1960 et font ainsi le pont entre la « mode de cent ans » et la « vague de jeunisme et de démocratisation » qui remplace alors « l'élégance traditionnelle »⁸. Cela correspond à la situation de la Quatrième République française qui constitue « un trait d'union » entre la France de l'entre-deux-guerres et de Vichy, et la période de prospérité des Trente Glorieuses⁹. En rejoignant le camp atlantique lorsqu'ils acceptent l'aide Marshall en 1947, les dirigeants français doivent se conformer aux nouvelles conditions économiques et commerciales de l'ordre libéral fixées par les États-Unis face au bloc communiste. La modernisation des structures de production en fonction du modèle américain à l'aune des missions de productivité ainsi que la libération progressive des échanges obligent chacun à s'adapter (État, industries et particuliers). Cela forme à son tour une partie des racines des transformations qui s'opèrent dans les années 1960.

C'est à travers le croisement de ces contextes transitoires dans le monde de la mode et dans les relations franco-américaines que l'influence de la mode apparaît comme un objet d'étude intéressant. Véritable caméléon, la mode française, et la haute couture qui la propose dans les années 1950 encore, s'est vue attacher différents degrés d'influence allant de « key institution in the reconstruction of an economy increasingly oriented toward the exchange of symbolic goods »¹⁰ à « fer de lance de l'industrie textile. »¹¹ Cependant, cette importance que lui accordent certains chercheurs qui l'étudient sous l'angle culturel ou économique-commercial ne

⁸ Dominique Veillon et Patrick Fridenson, « Introduction » dans Dominique Veillon et Michèle Ruffat (dir.), *La mode des sixties : L'entrée dans la modernité*, Paris, Autrement, 2007, p. 4.

⁹ L'expression est tirée de Pascale Gøetschel et Bénédicte Touchebœuf, *La IV^e République. La France de la Libération à 1958*. Paris, Librairie générale française, 2004, p. 9.

¹⁰ Beth M. Campbell, *High Fashion and the Reconstruction of Postwar France, 1945-1960*, thèse de doctorat en histoire, Rutgers University, New Brunswick (New Jersey), 1998, p. 12.

¹¹ Didier Grumbach, *Histoires de la mode*, Paris, Éditions du Regard, 2008 [Paris, Seuil, 1993], pp. 95-96; « [...] la présentation de la haute couture française comme *locomotive* de l'industrie nationale du vêtement contribue encore à obscurcir des distinctions pourtant nécessaires. Ce rôle de locomotive, aujourd'hui en partie mythique, trouve son fondement dans le poids économique de la haute couture dans les années 20 [...]. » Gilles Marion, préface de Didier Grumbach, *Mode et marché : stratégies marketing du vêtement*, Paris, Liaisons, 1992, p. 87. En italique dans l'original.

se retrouve pas du côté des chercheurs explorant les relations franco-américaines de l'après-guerre, même si ces relations forment la toile de fond des développements de la mode et de la France. Lorsqu'il est question de la mode dans le cadre de ces études, c'est exclusivement à titre « anecdotique »¹².

Ce déséquilibre flagrant dans le traitement de l'influence de la mode dans l'après-guerre selon l'approche adoptée soulève un problème que nous chercherons à régler dans cette thèse en répondant à la problématique suivante : **quelle est l'importance de la mode en tant qu'instrument d'influence française aux États-Unis après la Seconde Guerre mondiale?** Notre recherche fait la démonstration de la découverte par les acteurs de l'époque (État et entreprises) de la mode comme facteur d'influence multiforme dans les relations internationales. Plutôt que de remettre en question d'autres approches, il s'agit de jeter un regard sur l'influence de la mode afin d'en peindre un portrait plus détaillé à même de refléter plus fidèlement les multiples facettes de cet objet d'étude. Dans cette optique, on verra que l'importance de la mode en tant qu'instrument d'influence française aux États-Unis fluctue non seulement en fonction du contexte, mais aussi en fonction des acteurs politiques et industriels. En faisant de la mode un objet d'étude en histoire des relations internationales, nous cherchons à intégrer le caractère multiforme de la mode à la complexité du contexte des relations franco-américaines de l'après-guerre et de leur impact sur les consommateurs, les producteurs et les décideurs politiques.

État de la question

L'histoire des relations franco-américaines dans l'après-guerre

Au sein du corpus sur l'histoire des relations franco-américaines de l'après-guerre, les points de vue des historiens se partagent entre trois grandes interprétations : la thèse de la soumission, la thèse de la « dépendance maîtrisée »¹³ et la thèse de l'apparence de dépendance. Elles s'étendent le long d'une ligne graduée dont les thèses de la soumission et de

¹² La formule est de Goetschel et Touchebœuf, *op. cit.*, p. 271.

¹³ Expression tirée de : Robert Frank, « Préface » dans Jenny Raflik-Grenouilleau, préface de Robert Frank, *La IV^e République et l'Alliance atlantique : influence et dépendance (1945-1958)*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2013, p. 12.

l'apparence de dépendance marquent les deux extrémités entre lesquelles oscille la majorité des historiens.

Les tenants de la thèse de la soumission rejoignent l'argumentaire des historiens qui admettent que la France a été contrainte de voir restreinte sa marge de manœuvre dans l'après-guerre pour pouvoir s'atteler à la tâche immédiate de la reconstruction et de la modernisation¹⁴. Cependant, ils rejettent en bloc tout argument qui défend l'idée d'un maintien de la souveraineté française sur ses politiques après l'acceptation de l'aide américaine. Selon eux, « sur les trois grands thèmes de la défense collective, de la construction européenne et de la décolonisation, la France se situe par rapport à son principal partenaire, les États-Unis. »¹⁵ Ce discours fait de la France un pays « satellisé » de la même manière que pouvait l'être un pays comme la Pologne devant l'URSS¹⁶. C'est d'ailleurs de cette manière qu'il est perçu par ceux qui adhèrent aux « thèses extrêmes sur la vassalisation de la France »¹⁷. De l'autre côté, la thèse de l'apparence de dépendance est principalement soutenue par Irwin Wall dans *L'influence américaine sur la politique française 1945-1954* (1989)¹⁸. Wall a d'ailleurs repris sa thèse en 2008 dans un article qui approfondit et actualise ses arguments d'alors¹⁹. Il avance que les autorités françaises vont parvenir à manipuler les autorités américaines à travers leurs engagements coloniaux et européens pour se procurer des dollars dans le but de n'en faire qu'à leur tête²⁰. Ce qui distingue ce discours, c'est le fait que, sans nier les pressions américaines,

¹⁴ On reconnaît que l'aide américaine était assortie de conditions qui plaçaient la France en situation de dépendance vis-à-vis des États-Unis. Pour la thèse de la soumission : Annie Lacroix-Riz, *Le choix de Marianne : les relations franco-américaines de la Libération aux débuts du plan Marshall (1944-1948)*, Paris, Messidor/Éditions sociales, 1985, p. 208; Guy de Carmoy, *Les politiques étrangères de la France 1944-1966*, Paris, La Table ronde, 1967, p. 85. Pour la thèse de la dépendance maîtrisée : Gœtschel et Touchebœuf, *op. cit.*, p. 172; Frank, « Préface », *op. cit.*, p. 12.

¹⁵ de Carmoy, *op. cit.*, p. 234.

¹⁶ Lacroix-Riz, *op. cit.*, p. 215.

¹⁷ Expression tirée de Gérard Bossuat, « Les aides américaines à la France », *Historiens et géographes*, n° 361, 1998, p. 170.

¹⁸ Irwin M. Wall, traduit de l'anglais par Philippe-Étienne Raviart, *L'influence américaine sur la politique française 1945-1954*, Paris, Balland, 1989. 514 pages.

¹⁹ Irwin M. Wall, « France in the Cold War », *Journal of European Studies*, vol. 38, n° 121, 2008, pp. 121-139.

²⁰ Wall, *L'influence américaine...*, *op. cit.*, p. 283.

Wall affirme qu'elles furent « by and large ineffective »²¹, autant sur les plans économique et politique que culturel²².

La thèse de la dépendance maîtrisée, qui est la plus répandue, et au sein de laquelle nous nous inscrivons, se divise en trois interprétations. Dans un premier temps, on a les historiens qui se situent le plus proche de la thèse de l'apparence de dépendance. Ceux-ci expliquent que la France, bien qu'elle se soit alignée sur les États-Unis, a agi de la sorte parce qu'elle partageait une communauté d'intérêts avec eux²³. De plus, dans cette perspective, puisque l'Europe est redevenue compétitive à la fin des années 1950, il n'y a pas lieu d'y voir une relation de « servilité » parce que l'aide américaine a été bien instrumentalisée par les Européens²⁴. Dans un deuxième temps, on a les historiens qui soulignent qu'effectivement, Français et Américains partageaient un grand nombre d'intérêts, mais que les Français avaient aussi une volonté de défendre les leurs. Le caractère précoce du choix atlantique d'une bonne partie des dirigeants français est relevé par ces historiens comme un exemple de cette communauté d'intérêts²⁵. Ces historiens se rassemblent dans le groupe des européistes, c'est-à-dire de ceux qui voient dans le projet européen le cadre qui a assuré la souveraineté française²⁶. Les tenants de cette thèse avancent que la France, dépendante des États-Unis, ne peut se tailler une place ni au sein des Grands ni au sein de l'OTAN. Elle use donc de son ingéniosité pour profiter du projet européen lancé par les États-Unis, le retournant contre eux et s'y taillant une place de choix²⁷. Dans un troisième temps, on a les historiens qui se rapprochent davantage de la thèse de la soumission. S'ils admettent qu'il existe des intérêts partagés entre Français et Américains qui justifient un rapprochement, ces historiens mettent surtout l'accent sur les intérêts français qui auraient été sacrifiés. Cette conception s'exprime par l'appel au caractère inéluctable du

²¹ Wall, « France in the Cold War », *op. cit.*, p. 122.

²² Pour l'aspect économique et politique de l'échec : *Idem.* Pour l'aspect culturel de l'échec : Wall, *L'influence américaine...*, *op. cit.*, p. 11.

²³ Bossuat, « Les aides... », *op. cit.*, pp. 166, 170 et 172; Serge Berstein et Pierre Milza, *Histoire de la France au XX^e siècle. Tome III : 1945-1958*, Bruxelles, Éditions Complexe, 1999, p. 167.

²⁴ *Ibid.*, p. 168.

²⁵ Georges-Henri Soutou, « La sécurité de la France dans l'après-guerre » dans Maurice Vaïsse, Pierre Mélandri et Frédéric Bozo (dir.), *La France et l'OTAN 1949-1996*, Bruxelles, Éditions Complexe, 1996, p. 27, Pierre Gerbet, « Le rôle de la France dans la négociation de l'Alliance atlantique » dans Vaïsse, Mélandri et Bozo (dir.), *op. cit.*, p. 93; Raflik-Grenouilleau, *op. cit.*, pp. 55-57.

²⁶ Frank, « Préface », *op. cit.*, pp. 11-12, Raflik-Grenouilleau, *op. cit.*, pp. 257-258.

²⁷ Raflik-Grenouilleau, *op. cit.*, pp. 255-257.

recours à l'aide américaine plutôt qu'à une référence à des intérêts partagés²⁸. De plus, l'accent est surtout mis sur la restriction du cadre au sein duquel doivent s'inscrire les décisions françaises²⁹. Finalement, ces historiens distinguent la dépendance économique de la soumission totale en observant la société et la culture françaises qui proposeront des modèles de résistance à l'américanisation³⁰.

La mode dans l'histoire des relations franco-américaines dans l'après-guerre

La mode s'inscrit dans le cadre de l'histoire des relations franco-américaines avant tout en tant qu'exemple pour illustrer un argument dans les débats sur le concept d'américanisation culturelle qui, nous en sommes conscients, rejoignent le débat entourant le concept d'américanisation au sens large³¹. En outre, nous reconnaissons, à l'instar de l'historien Dominique Barjot, qu'« [i]l s'agit d'un phénomène complexe et de grande ampleur qui englobe des dimensions très variées : scientifique et technique, économique et financière, sociale, politique et culturelle. »³² Il faut donc présenter succinctement l'état des lieux de ce débat autour du concept d'américanisation culturelle sur lequel nous reviendrons dans notre méthodologie. D'un côté, les tenants de la Global History ou de l'histoire transnationale considèrent que ce concept n'est plus valide puisqu'il est impossible de le distinguer d'autres types de transfert culturel du moment où on en constate la nature bilatérale : toute société influencée par l'Amérique influence en retour la société américaine, bien que dans une mesure pas forcément équivalente³³. L'idée d'impérialisme culturel est aussi contestée puisque, comme le soutient Ralph Bowen, les Américains n'ont jamais souhaité propager leur manière

²⁸ « La France ne choisit donc pas avec une détermination particulière une place de choix dans le « bon » camp de la guerre froide qui s'annonce. Elle saisit avec avidité la bouée qui lui est tendue [le plan Marshall]. » Jean-Pierre Rioux, *La France de la IV^e République. 1. L'ardeur et la nécessité 1944-1952*, Paris, Seuil, 1980, p. 162.

²⁹ Alfred Grosser, *La IV^e République et sa politique extérieure*. Paris, Armand Colin, 1972, p. 34.

³⁰ Goetschel et Touchebœuf, *op. cit.*, p. 172.

³¹ Terry Gourvish, « Americanisation, Cultural Transfers in the Economic Sphere: A Comment » dans Matthias Kipping et Nick Tiratsoo (éd.), *Americanisation in 20th Century Europe: Business, Culture, Politics*, vol. 2, Lille, Centre de recherche sur l'histoire de l'Europe du Nord-Ouest, 2002, p. 407.

³² Dominique Barjot, « Introduction » dans Dominique Barjot, Isabelle Lescent-Giles et Marc de Ferrière le Vayer (éd.), *L'américanisation en Europe au XX^e siècle : Économie, culture, politique*, vol. 1, Lille, Centre de recherche sur l'histoire de l'Europe du Nord-Ouest, 2002, p. 7.

³³ Egbert Klautke, « Anti-Americanism in Twentieth-Century Europe », *The Historical Journal*, vol. 54, n° 4, 2011, p. 1137.

de vivre, la main invisible du marché s'en chargeant bien toute seule³⁴. De plus, à l'instar de l'historien Yves-Henri Nouailhat, et à la lumière de nos recherches dans les archives diplomatiques, nous reconnaissons que s'il a existé une politique culturelle américaine ciblant la France, « il est pratiquement impossible de faire la part des différents éléments qui ont contribué à [l'évolution de la prise de] position des Français. »³⁵ De l'autre côté, les historiens qui défendent la pertinence du concept d'américanisation culturelle ne nient pas la nature bilatérale de ce phénomène, mais comme l'exprime Richard Kuisel : « It is a mistake to suggest any kind of parity between, for example, the Americanization of Europe and the Europeanization of America. »³⁶ À l'inverse des détracteurs du concept, ses partisans ciblent les produits culturels au moment de la diffusion plutôt qu'au moment de la réception³⁷. Selon eux, un modèle de culture de masse se serait propagé sous l'impulsion de l'Amérique sans que ce fût une invention américaine³⁸. Dans son ouvrage *Irresistible Empire* (2005), l'historienne Victoria de Grazia croise les américanisations culturelle et économique de l'Europe dans le concept de « Market Empire » qui représente selon elle la nature de la relation des États-Unis avec le reste du monde au déclenchement de la guerre froide³⁹. Nous admettons, dans ce sens, que la société de masse n'est pas une création américaine, même si ses composantes ont été perfectionnées aux États-Unis avant d'être disséminées par eux, ce qui a amené à les percevoir comme étant américaines⁴⁰.

Dans le contexte de ce débat, la mode française sert avant tout à illustrer une forme de choc en retour de l'américanisation culturelle sur la société américaine. Selon Richard Kuisel, bien

³⁴ Ralph Bowen, « American Cultural Imperialism Reconsidered », *Revue française d'études américaines*, n° 24-25, 1985, pp. 189-190.

³⁵ Yves-Henri Nouailhat, « Aspects de la politique culturelle des États-Unis à l'égard de la France de 1945 à 1950 », *Relations internationales*, n° 25, 1981, p. 111.

³⁶ Richard F. Kuisel, « Americanization for Historians », *Diplomatic History*, vol. 24, n° 3, 2009, p. 510.

³⁷ *Ibid.*, p. 511.

³⁸ Alexander Stephan, « Cold War Alliances and the Emergence of Transatlantic Competition: An Introduction » dans Alexander Stephan (éd.), *The Americanization of Europe: Culture, Diplomacy, and Anti-Americanism after 1945*, New York, Berghahn Books, 2006, p. 2; Victoria de Grazia, « Americanization and Changing Paradigms of Consumer Modernity: France, 1930-1990 », *Sites: the Journal of Contemporary French Studies*, vol. 1, n° 1, 1997, pp. 193-194.

³⁹ Victoria de Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*, Cambridge, Belknap Press, 2005, pp. 5-9.

⁴⁰ Consciemment ou non. Nancy L. Green, *The Other Americans in Paris: Businessmen, Countesses, Wayward Youth 1880-1941*, The University of Chicago Press, Chicago, 2014, pp. 141-142; Kuisel, « Americanization for Historians », *op. cit.*, p. 511.

qu'il y ait eu une certaine américanisation économique de la France dans les années 1950, cela ne s'est pas effectué sans résistance. Kuisel avance même que cette décennie voit une « *frenchification* » des États-Unis lors de laquelle la jeunesse américaine à la mode porte des lunettes de soleil Vernet et du prêt-à-porter Dior⁴¹. La mode n'est ainsi pas l'objet d'étude; elle sert seulement d'exemple. C'est aussi le cas chez Pascale Goetschel et Bénédicte Touchebœuf qui abordent la spécificité culturelle française devant l'américanisation culturelle.

*« En apparence plus anecdotique, l'exemple de la haute couture parisienne constitue aussi un indicateur d'une spécificité nationale. Cette "reconquête" de la France sur les États-Unis passe par de grands noms de la mode, Dior, Balmain, qui diversifient leurs activités et partent à la conquête du marché américain. »*⁴²

Ainsi, la haute couture et la mode qu'elle propose sont chaque fois mobilisées parallèlement au concept d'américanisation culturelle qui, en soi, ne fait pas consensus. En effet, des historiens, Irwin Wall en tête, nient l'acception culturelle de l'américanisation, dans la mesure où celle-ci tient davantage de la modernisation économique que de la mutation culturelle⁴³. La mode ayant rarement été mobilisée et encore moins étudiée en histoire des relations franco-américaines dans l'après-guerre, il faut nous tourner vers l'histoire de la mode pour compléter le portrait.

L'histoire de la mode, l'après-guerre, la France et les États-Unis

La mode en histoire a traditionnellement intéressé les spécialistes de la Cultural History. Ceux-ci ont privilégié « haute couture designers, clothing as material culture, and the role of sexuality and sensuality in sartorial expression. »⁴⁴ Cependant, depuis les années 2000, l'historiographie s'est ouverte sur l'aspect commercial et industriel du monde de la mode, ce qui a permis d'étudier la manière dont les entreprises ont influencé la mode occidentale du début du XIX^e siècle jusqu'à nos jours⁴⁵. Comme le résume bien l'historienne Regina Lee Blaszczyk : « [...] fashion is produced through the interactions of commerce, culture and

⁴¹ Richard F. Kuisel, *Seducing the French: the Dilemma of Americanization*, Berkeley, University of California Press, 1993, p. 233.

⁴² Goetschel et Touchebœuf, *op. cit.*, p. 271.

⁴³ Wall, « France in the Cold War », *op. cit.*, p. 10 et Ludovic Tournès, « L'américanisation de la culture française, ou la rencontre d'un modèle culturel conquérant et d'un pays au seuil de la modernité », *Historiens et géographes*, n° 358, 1997, p. 79.

⁴⁴ Regina Lee Blaszczyk, « Rethinking Fashion » dans Regina Lee Blaszczyk (éd.), *Producing Fashion. Commerce, Culture, and Consumers*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2008, p. 3.

⁴⁵ *Idem.*

consumers. »⁴⁶ D'ailleurs, en introduction de son tout récent ouvrage collectif coédité avec Véronique Pouillard, *European Fashion: The Creation of a Global Industry* (2018), le dualisme de la question de la mode est réitéré en faisant référence aux « two faces of the fashion system: the designer who stands in the spotlight and the manager who works in the shadows. »⁴⁷ De ces analyses ressortent les trois champs d'études principaux de la mode en histoire : la Cultural History, la Business History et, empruntant à l'un et l'autre, l'histoire de la consommation. À cette dernière s'est ajoutée l'analyse de l'usage politique du vêtement par les consommateurs⁴⁸. De nos jours, le discours sur la mode se situe à la croisée de l'économique et du culturel⁴⁹. Étant donné l'étendue de la question de l'influence de la mode, nous allons en circonscrire l'état des lieux à celle de la mode française dans l'après-guerre.

D'abord, les tenants de la Cultural History abordent cette question du point de vue des récepteurs, que ce soit la société américaine au sens large ou, plus spécifiquement, les clientes américaines. La mode fait aussi l'objet d'études sur le plan de son statut patrimonial dans un contexte proche de l'histoire de l'art, entre autres, mais cela déborde le cadre de notre question⁵⁰. Pour les tenants de la Cultural History, c'est essentiellement la question de l'agentivité des récepteurs qui est au cœur de leurs analyses⁵¹. On tente d'évaluer à quel degré ceux-ci ont été en mesure de se réapproprier la mode française en l'intégrant ou en la transformant en quelque chose qui leur soit propre. Pour la période qui nous occupe, soit de l'après-guerre aux années 1950, l'influence de la mode française est étudiée sous deux angles

⁴⁶ *Ibid.*, p. 1.

⁴⁷ Regina Lee Blaszczyk et Véronique Pouillard, « Fashion as enterprise » dans Regina Lee Blaszczyk et Véronique Pouillard (éd.), *European Fashion: The Creation of a Global Industry*, Manchester, Manchester University Press, 2018, p. 5.

⁴⁸ Annie Burger-Roussennac et Thierry Pastorello, « Se vêtir de/en politique. Quelques usages politiques du vêtement », *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique*, n° 129, 2015, pp. 11-17.

⁴⁹ Si l'ouvrage collectif édité par Beverly Lemire considère la mode à la croisée du politique, de l'économique et du culturel, il ne traite ni de la période qui nous intéresse ni de l'angle d'approche interétatique que nous avons adopté. Beverly Lemire, « Fashion and the Practice of History: A Political Legacy » dans Beverly Lemire (éd.), *The Force of Fashion in Politics and Society. Global Perspectives from Early Modern to Contemporary Times*, Farnham (Royaume-Uni), Ashgate Publishing, 2010, pp. 16-17.

⁵⁰ Morgan Jan, *Culture couture. La reconnaissance patrimoniale du vêtement de couturier-créateur en France, de la fin du XIX^e siècle à nos jours*, thèse de doctorat en histoire, Paris, Centre d'histoire sociale du XX^e siècle, Université Paris I Panthéon-Sorbonne, 2011, 544 pages, spécialement pp. 33-38.

⁵¹ Le mémoire d'Émilie Mathot est un excellent exemple de ce type d'approche même s'il traite spécialement des clientes françaises. Émilie Mathot, *Le luxe du choix, Haute couture et clientes dans les années 1950-1960*, mémoire de maîtrise en histoire, Paris, Université Paris IV Sorbonne, 2010, 345 pages, spécialement pp. 8 et 203-211.

principaux, selon que l'analyse porte davantage sur la société ou l'individu. Dans le premier cas, on mitige l'influence de la mode française aux États-Unis en proposant une interprétation du prêt-à-porter qui en fait un élément de la culture américaine plutôt qu'une conséquence du mode de production de l'industrie de masse comme les tenants de la Business History l'interprètent⁵². Dans cette optique, « New York designers “used” Paris as a model but altered fashions in accordance with American consumer tastes. »⁵³ Ce point est d'ailleurs approfondi par Bonnie English qui explique que dès les années 1950, « the American fashion industry had stepped beyond the dictates of Parisian haute couture, as it had developed methods of production and distribution in ready-to-wear that was unparalleled in Europe. »⁵⁴ En parallèle à cette différence d'interprétation apparaît un nouvel argument : l'avènement du *sportswear*. Typiquement américaine, cette mode s'implante aux États-Unis dans les années 1950. Selon Bonnie English, cela illustre le retrait des idées de la haute couture par l'influence d'un style vestimentaire américain⁵⁵. Dans le cas des analyses plus axées sur l'individu, c'est l'influence de la mode française sur les femmes et leurs rapports à cette mode qui est au cœur de l'analyse. Sur ce plan, le cas du New Look de Dior et son influence sur la mode s'est vu particulièrement analysé du côté des études de genre en histoire⁵⁶. La question de l'identité féminine occidentale dans les années 1950 et de l'influence qu'a pu en partie exercer sur elle

⁵² Bonnie English, *A Cultural History of Fashion in the 20th Century: From the Catwalk to the Sidewalk*, New York, Berg, 2007, p. 62. Pour la position des tenants de la Business History : Regina Lee Blaszczyk, traduit de l'anglais par Christine Grosse, « Aux couleurs franco-américaines. Quand la haute couture parisienne rencontre la confection new-yorkaise », *Le Mouvement Social*, n° 221, 2007, pp. 29-30; Pouillard, « Keeping Designs and Brands Authentic... », *op. cit.*, pp. 817, 826-828 et 830.

⁵³ Veronica Manlow, *Designing Clothes: Culture and Organization of the Fashion Industry*, Brunswick (États-Unis), Transaction Publishers, 2007, p. 44.

⁵⁴ English, *op. cit.*, p. 64.

⁵⁵ *Ibid.*, p. 153.

⁵⁶ **En ce qui a trait à l'impact du New Look sur l'image de la femme** : Alexandra Bosc, « Les paradoxes de la mode des années 1950, entre nostalgie et modernité » dans Alexandra Bosc (dir.), *Les années 50. La mode en France 1947-1957*, Paris, Paris Musées, 2015, pp. 232-239; Biggs, *op. cit.*; Marnie Fogg, traduit de l'anglais par Guy Ledoré et al., « L'âge d'or de la haute couture », « Jeunesse et féminité » et « L'idéal de Hollywood » dans *Tout sur la mode : les époques et les mouvements*, Montréal, Hurtubise, 2013, pp. 298-307, 314-319 et 320-325; Elizabeth Ewing, « New Looks for All from 1947 » et « The Young Explosion Splits Fashion from the Late 1950's » dans *History of Twentieth Century Fashion*, New York, Costume & Fashion Press, 1997, pp. 155-176 et 177-203; Valerie Steele, *Paris Fashion: A Cultural History*, New York, Berg, 1998. 320 pages; Valerie Steele, *The Corset: A Cultural History*, New Haven, Yale University Press, 2001. 199 pages; Patricia Soley-Beltran, « Fashion Models as Ideal Embodiments of Normative Identity », *Tripodos*, no 18, 2006, pp. 27-48. **En ce qui a trait aux liens entre le New Look et l'image du corps de la femme** : Nicoletta Bazzano, « 99-53-83 » et « Chic! » dans *La femme parfaite : histoire de Barbie*, Paris, Naive, 2009, pp. 33-41 et 43-53; Martine Delvaux, « Du latin pupa : petite fille, poupée » et « Comme une fille enlève sa robe » dans *Les filles en série : des Barbies aux Pussy Riot*, Montréal, Remue-ménage, 2013, pp. 39-50 et 93-99.

la mode française sera abordée au premier chapitre puisque cela s'inscrit dans le contexte social de l'époque qu'il est nécessaire de cerner.

Pour ce qui est des tenants de la Business History, il est possible de remonter au livre phare qui sert en quelque sorte de point de départ. L'ouvrage *Histoires de la mode* (1993, 2008) écrit par Didier Grumbach étudie l'évolution du modèle d'affaires de l'industrie de la mode française qui est partie de la couture pour atteindre le prêt-à-porter de luxe en passant par le développement du phénomène des marques, griffes et licences⁵⁷. Il s'agit de la perspective d'un professionnel de l'industrie de la mode qui dirige la Maison de confection C. Mendès à partir de 1961 et qui présidera de 1998 à 2014 la Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode. Il observe ainsi l'évolution du modèle d'affaires de la couture parisienne de l'intérieur. Pour la période qui nous occupe, il aborde en surface l'aide à la couture et ses justifications en présentant spécialement le point de vue et les arguments des couturiers. Surtout, il note que la transition du modèle d'affaires, entamée dans les années 1950, se matérialise véritablement dans les années 1960⁵⁸. Il a en bonne partie contribué par là à ouvrir la voie au sein de la Business History à une étude de l'influence de la mode française dans l'après-guerre. Celle-ci, au moment de la transition du modèle d'affaires de la couture vers une exploitation de ses idées (images, noms, designs), est essentiellement perçue sous l'angle mercatique dans la perspective des entreprises qui est, elle, l'objet de l'analyse des tenants de la Business History. Récemment, l'objectif de l'approche interdisciplinaire prôné par ces chercheurs en histoire de la mode a été l'objet de l'ouvrage collectif *European Fashion* (2018) évoqué précédemment. Blaszczyk et Pouillard en définissent clairement la spécificité : « The book differs from most work in fashion studies because it pulls back the curtain on firms, trade associations, and government organizations to examine how value is created. »⁵⁹ Essentiellement, l'historiographie se divise entre ceux qui procèdent à une étude du cas de la Maison Dior et ceux qui se penchent sur un aspect spécifique de la transition du modèle d'affaires plus largement. Le cas de la Maison Dior, en

⁵⁷ Grumbach, *op. cit.*

⁵⁸ *Ibid.*, p. 252; La rupture des années 1960 a fait l'objet d'un ouvrage collectif en 2007 qui est l'édition des actes du colloque *Les Années soixante, le temps des micro-modes* (Centre Pompidou, décembre 2005) : Veillon et Ruffat (dir.), *op. cit.*, 280 pages.

⁵⁹ Blaszczyk et Pouillard, *op. cit.*, p. 6.

dehors des biographies sur Christian Dior, a été l'objet de plusieurs études en Business History, étant donné son importance commerciale, mais aussi la disponibilité de ses sources, contrairement aux autres Maisons de couture⁶⁰. L'objet de ces études complémentaires est de mettre en lumière pourquoi elle a été la précurseure du modèle d'affaires qui verra le jour dans les années 1960-1970 et qui table sur la marque et les licences⁶¹.

Ceux qui adoptent l'approche d'ensemble font ressortir les particularités des changements qui s'opèrent dans les contextes de production et de distribution. En outre, ils s'inscrivent dans la lignée de la « *new business history* » qui intègre au cadre analytique traditionnel des apports du tournant culturel (ouverture aux perspectives et aux acteurs historiquement marginalisés, peu importe leur identité de genre et leurs origines ethniques)⁶². De plus, « [t]he new business history also acknowledges that there is no such thing as a “free market”, and that, in addition to firms, we need to examine institutions such as national governments, city councils, and consumers' associations. »⁶³ Au cœur de leurs études se trouve l'analyse de l'influence des acteurs de l'ombre (ou plus spécifiquement des actrices de l'ombre, car il s'agissait souvent de femmes d'affaires) sur la création et la diffusion de la mode vestimentaire féminine. L'influence analysée est alors moins directement celle de la mode même, mais plutôt celle exercée par des actrices moins connues. Cela a récemment fait l'objet d'un ouvrage collectif coédité par Regina Lee Blaszczyk et Ben Wubs, *The Fashion Forecasters: A Hidden History of Color and Trend Prediction* (2018), qui aborde spécifiquement l'influence exercée par ces femmes, véritables courroies de transmission des informations mercatiques et de mode entre les créateurs, les industriels et les détaillants⁶⁴.

⁶⁰ Geoffrey Jones et Véronique Pouillard, « Christian Dior: A New Look for Haute Couture », *Harvard Business School Case 809-159*, juin 2009, pp. 1-25; Alexandra Palmer, *Dior. A New Look, A New Enterprise (1947-57)*, Londres, V&A Publishing, 2009, 128 pages; Tomoko Okawa, « Licensing Practices at Maison Dior » dans Blaszczyk (éd.), *Producing Fashion...*, *op. cit.*, pp. 82-95.

⁶¹ « En effet, les licences devinrent la principale source de revenus de la maison Dior, comme l'indiquent les résultats détaillés par branche d'activités de la maison pendant les cinq années allant de 1973 à 1978. » Tomoko Okawa, « La maison Christian Dior, modèle de référence pour les années 1960 » dans Veillon et Ruffat (dir.), *op. cit.*, p. 234 [pour la citation] et pp. 235-236.

⁶² « [...] the new business history, which focuses on relationships among entreprise, society, and culture. » Regina Lee Blaszczyk et Ben Wubs, « Beyond the Crystal Ball: The Rationale Behind Color and Trend Forecasting » dans Regina Lee Blaszczyk et Ben Wubs (éd.), *The Fashion Forecasters: A Hidden History of Color and Trend Prediction*, Londres, Bloomsbury Visual Arts, 2018, p. 5.

⁶³ Blaszczyk et Pouillard, *op. cit.*, p. 9.

⁶⁴ Blaszczyk et Wubs (éd.), *op. cit.*, 275 pages.

Dans la lignée des études adoptant une approche d'ensemble en Business History, l'historienne Véronique Pouillard se penche notamment sur l'évolution des réglementations française et américaine visant la protection de la propriété artistique dans un contexte où l'image de marque devient un des produits phares offerts par les couturiers⁶⁵. Elle met l'accent sur l'imposition d'un style parisien et européen au marché américain de la mode dès l'entre-deux-guerres suivi de la « colonisation » de New York dans les années 1950 par des designers parisiens avec pour fer de lance la Maison Dior. Ce phénomène entraîne l'imposition d'un style européen au marché américain de la mode à travers la production de masse du prêt-à-porter; si la méthode de production est résolument américaine, le style est monopolisé par Paris⁶⁶. Cette thèse est aussi véhiculée par Regina Lee Blaszczyk qui révèle la percée d'une idée nouvelle dans les années 1920 : la possibilité de voir naître une « entente franco-américaine » qui unirait le luxe français à la production américaine de masse. » Cette idée novatrice, si elle ne se matérialise pas sur le moment, préfigure la situation à laquelle on assistera dans l'après-guerre avec l'évolution du modèle d'affaires de la couture⁶⁷. Une approche commerciale a, quant à elle, été adoptée par Alexandra Palmer dans son ouvrage *Couture & Commerce* (2001) qui étudie l'évolution des stratégies de ventes et de distribution de la couture parisienne en parallèle à l'évolution de son modèle d'affaires dans les années 1950⁶⁸.

Finalement, nous avons distingué les ouvrages se situant entre Cultural History et Business History⁶⁹, les identifiant comme faisant partie de l'histoire de la consommation. Ses tenants abordent la question de la mode en tant qu'objet de consommation dont la signification évolue selon le contexte, le regard du consommateur et celui du producteur. Sur le plan de l'étude de l'influence de la mode française dans l'après-guerre, nous relevons en particulier le livre de

⁶⁵ Pouillard, « Keeping Designs and Brands Authentic... », *op. cit.*, pp. 815-835; Véronique Pouillard, « Design Piracy in the Fashion Industries of Paris and New York in the Interwar Years », *Business History Review*, n° 85, 2011, pp. 319-344.

⁶⁶ Pouillard, « Keeping Designs and Brands Authentic... », *op. cit.*, p. 829.

⁶⁷ Blaszczyk, « Aux couleurs franco-américaines... », *op. cit.*, pp. 29-30.

⁶⁸ Alexandra Palmer, *Couture & Commerce. The Transatlantic Fashion Trade in the 1950s*, Vancouver, UBC Press, 2001, 351 pages.

⁶⁹ Nous employons le terme « Business History » au sens large, en y incluant la « *new business history* », d'où l'emploi de majuscules.

l'historienne Dominique Veillon *La mode sous l'Occupation* (1990) qui, s'il se penche sur la période 1939-1945, aborde aussi l'immédiat après-guerre⁷⁰. Elle constate que le contexte d'Occupation a entraîné une évolution de la signification du phénomène de mode qui « n'est plus la propriété exclusive d'une classe fortunée » et dont le développement d'une « mode de guerre » a entraîné l'avènement d'« ateliers de confection [...] annonceurs du prêt-à-porter. »⁷¹ Quelques années plus tard, en croisant ses propres travaux sur Jacques Fath avec ceux de Grumbach et de Veillon, Valérie Guillaume, alors conservatrice du patrimoine des musées de la ville de Paris chargée du département XX^e siècle au musée de la Mode et du Costume, analyse l'influence de la mode française dans l'après-guerre.

*« L'architecture des vêtements remodèle ainsi le corps féminin suivant un canon esthétique précis, obligeant la femme à maîtriser ses attitudes, à calculer ses gestes, autrement dit à être en représentation. [...] les années 50 ont donc élaboré une image de la femme que la mode prônée par les nouvelles générations, dans les années 60-70, prendra souvent à contre-pied. »*⁷²

Sa réflexion explique notre décision d'ajouter l'histoire de la consommation entre les deux autres branches historiques, étant donné le croisement qui s'y effectue. Dans cet ordre d'idées, et portant sur la période qui nous occupe, la thèse de Beth M. Campbell *High Fashion and the Reconstruction of Postwar France, 1945-1960* (1998) illustre très bien ce croisement.

*« It has what have seemed at times to be competing agendas: first, to write a cultural history of French reconstruction after World War II viewed through the prism of the high fashion industry, and second, to examine the historical roots of our current fascination with designer products and the vast complex business that support them. »*⁷³

Étroitement liées aux Women's Studies, ses conclusions témoignent aussi clairement du chevauchement des aspects culturels et commerciaux de la couture et de la mode.

*« Fashion taste and its economic structures were based on and centered around the image of a shaped, manipulated, reconstructed feminine body. A masculine genius held the reconstructive authority over this body and helped create the aura that gave the label, or griffe, commercial value. »*⁷⁴

⁷⁰ Dominique Veillon, *La mode sous l'Occupation. Débrouillardise et coquetterie dans la France en guerre (1939-1945)*, Paris, Payot, 1990, 283 pages.

⁷¹ *Ibid.*, p. 251.

⁷² Valérie Guillaume, « Haute couture : reconquête et "new look" » dans Philippe Gumpłowicz et Jean-Claude Klein (dir.), *Paris, 1944-1954. Artistes, intellectuels, publics : la culture comme enjeu*, Paris, Autrement, 1995, p. 105.

⁷³ Campbell, *op. cit.*, p. 5.

⁷⁴ *Ibid.*, p. 233.

L'objet de sa thèse s'inscrit dans la perspective des couturiers parisiens sans mobiliser les archives des Maisons de couture et de leur Chambre syndicale, mais en se servant des plaidoyers envoyés par les représentants de la couture aux autorités. De la sorte, l'analyse se situe résolument entre Business et Cultural History, en étudiant les discours des femmes de l'époque – Américaines et Françaises – et la perspective des couturiers, bien qu'indirectement.

Puisque l'histoire de la consommation s'intéresse aux variations des contextes, à partir du milieu des années 2000, des recherches en histoire comparée se sont penchées sur l'influence de la mode française dans l'après-guerre⁷⁵. Dans son ouvrage *S'habiller à la soviétique* (2011), l'historienne Larissa Zakharova explique la nécessité d'une telle approche en histoire de la consommation.

« *Les divergences des goûts et l'attitude envers la mode guident le consommateur dans sa recherche de biens vestimentaires. La culture de consommation procède donc de la superposition de facteurs économiques et culturels.* »⁷⁶

Cette définition de la culture de consommation reflète en tout point la méthode adoptée par Kaya Tsujita dans sa thèse de doctorat en histoire *Japon-France : une histoire croisée de la mode, de la création à la consommation* (2009). Divisée en trois parties, elle présente le contexte de l'évolution de la mode japonaise, puis celui de la mode française avant d'aborder la question des influences croisées de la mode. L'analyse se consacre sur l'influence réciproque de la mode française sur la mode japonaise dans les années 1960, 1970 et 1980 sur le plan de la création⁷⁷. Moins comparatif, l'ouvrage de Larissa Zakharova intègre un certain axe politique en considérant l'usage politique du vêtement, dans ce cas-ci « les “coordinateurs” de la mode soviétique qui se retournent pour la recherche de références vers » la France au tournant des années 1950-1960 afin que la mode française – spécialement la

⁷⁵ Un ouvrage phare d'histoire comparée en histoire de la mode est sans contredit *Ready-to-Wear and Ready-to-Work* (1997) de l'historienne Nancy L. Green qui combine une approche comparée à l'histoire de la mode, l'histoire de l'immigration et la Working-Class History en étudiant le développement des industries new-yorkaise et parisienne de confection, puis de prêt-à-porter entre 1880-1980. Nancy L. Green, *Ready-to-Wear and Ready-to-Work. A Century of Industry and Immigrants in Paris and New York*, Durham, Duke University Press, 1997, 426 pages.

⁷⁶ Larissa Zakharova, *S'habiller à la soviétique. La mode et le Dégel en URSS*, Paris, CNRS Éditions, 2011, p. 321.

⁷⁷ Kaya Tsujita, *Japon-France : une histoire croisée de la mode, de la création à la consommation*, thèse de doctorat en histoire, Paris, École des hautes études en sciences sociales, 2009, 403 pages.

Maison Dior – puisse être « une source directe d’inspiration pour les professionnels. »⁷⁸ Cette ouverture à explorer un certain usage politique du vêtement s’inscrit, avant l’heure, dans l’exploration, souhaitée en 2015 par Annie Burger-Roussennac et Thierry Pastorello, des

« [...] usages vestimentaires revendiqués par les groupes politiques, qu’ils servent de média pour renforcer la diffusion des idées politiques, qu’ils contribuent à fabriquer des identités politiques ou qu’ils fassent l’objet de luttes politiques. »⁷⁹

Il s’agit alors d’intégrer les significations politiques à l’étude de la mode et, plus spécifiquement, à l’étude du vêtement considéré comme véhicule de sens.

Cadre historiographique : le positionnement de la thèse dans le corpus

La mode en histoire a été essentiellement étudiée dans le cadre de la Cultural History et de la Business History. Dans cette optique, l’étude de la mode que nous nous proposons d’effectuer dans le cadre de l’histoire des relations internationales place l’objet « mode » au cœur des relations entre États sur la scène internationale, ce qui n’a jamais été effectué⁸⁰. Nous sommes conscients que la mode a fait l’objet, dans les dernières années, de plusieurs publications historiennes issues des études de genre et des études féministes. Toutefois, cette thèse, tout en reconnaissant leur existence, mettra l’accent sur une approche différente. En analysant l’influence de la mode française aux États-Unis à l’aune des attentes des acteurs français (politiques et producteurs) nuancées de sources américaines à l’égard des manifestations de la couture et de leur diffusion, cette thèse ne s’inscrit pas non plus dans la lignée des histoires croisées. Elle aborde la mode comme élément d’étude de l’histoire des relations internationales de la France à l’égard des États-Unis dans l’après-guerre. En ce sens, elle se distingue aussi des Fashion Studies sur deux plans. D’une part, si nous analysons les perceptions de différents acteurs à l’égard de la mode et de son influence, le but de cette thèse n’est pas d’effectuer l’analyse des objets de cette mode. Cela ne correspond ainsi qu’à la moitié du binôme qui compose le corpus des Fashion Studies : « both the objects of fashion and the historical understanding of fashion are integral to the research agenda of Fashion

⁷⁸ Zakharova, *op. cit.*, pp. 157-159.

⁷⁹ Burger-Roussennac et Pastorello, *op. cit.*, p. 3.

⁸⁰ « Within the social sciences, fashion has been approached theoretically in five main ways: fashion as an instrument for creating and maintaining boundaries in society, fashion in the interactional process, fashion as a semiotic system, fashion as a capitalist tool, and fashion as a postmodern condition. » Manlow, *op. cit.*, p. 9.

Studies. »⁸¹ D'autre part, en abordant la mode dans le cadre de l'histoire des relations internationales, nous adoptons la posture inverse des Fashion Studies qui avancent que la mode est « a phenomenon that should be studied per se, rather than in conjunction with other forms of historical change. »⁸² Dans cette optique, la présente thèse n'aborde la mode que sous l'angle de l'histoire des relations internationales; sa parenté avec les Fashion Studies ne peut, par conséquent, qu'être indirecte.

L'analyse de l'influence de la mode dans ce nouveau cadre offre une perspective politique globale qui permet de relativiser les points de vue, analyses et processus décisionnels des acteurs de l'époque. En mettant en parallèle les attentes des acteurs français étatiques et non étatiques quant à l'influence de la mode ainsi que les résultats perçus aux États-Unis par des témoins divers provenant de la presse américaine, de la diplomatie française ou des professionnels, notre approche vient ajouter au corpus des connaissances une dimension nouvelle. Nous tenons à souligner que l'objet de cette thèse n'est pas de remettre en question les recherches effectuées jusqu'à présent. C'est en partie en tablant sur leurs résultats ou leur réinterprétation à la lumière de notre cadre méthodologique que nous espérons parvenir à une réponse permettant de rapprocher les approches culturelle, économique et politique. En effet, nous sommes conscients que notre sujet s'inscrit dans l'espace « transatlantique » des trois « geographical ensembles » définis par Blaszczyk et Pouillard⁸³. Dans cette optique, notre thèse se penche sur les « special fashion-industry connections between Europe and North America, notably the United States, [...] to better understand the dynamics of markets and innovation in the twentieth century. »⁸⁴ Cependant, dans cette aire d'analyse, l'ajout d'un niveau supplémentaire de perception permet une densification du portrait de l'influence de la mode française aux États-Unis dans l'après-guerre en intégrant au jeu des intérêts d'affaires

⁸¹ Giorgio Riello et Peter McNeil, « Introduction » dans Giorgio Riello et Peter McNeil (éd.), *The Fashion History Reader: Global Perspectives*, New York, Routledge, 2010, p. 7.

⁸² La justification de cette approche : « The fact that people over the ages spent a great deal of time, effort, and above all very large amounts of their money, to shape their appearances is something that should not be dismissed simply as trivial. Appearance is an integral part of culture, as underlined by Breward, Perrot, Roche and others. It structures itself not just through people's acquisitive actions, their thoughts and aspirations, but also through material things. [...] Fashion is constructed in time through material artefacts as well as behaviours and meanings. » *Ibid.*, p. 3.

⁸³ Les trois ensembles sont l'espace « européen », l'espace « transatlantique » et l'espace « global » ou « mondial ».

⁸⁴ Aussi pour la définition des trois ensembles. Blaszczyk et Pouillard, *op. cit.*, p. 27.

nationaux et transnationaux celui des intérêts étatiques. Puisque l'on cherche à analyser l'influence de la mode française – alors proposée par la haute couture parisienne –, cela nous paraît offrir un intérêt analytique indéniable.

Chevauchant les industries du luxe et du textile ainsi que les métiers artisanaux d'art et de création, la mode française joue à la fois sur les tableaux industriels et culturels. S'il est possible, dans une certaine mesure, de croiser les sources douanières françaises et américaines pour en mesurer l'influence commerciale et industrielle aux États-Unis, la question de son influence culturelle pose problème. Comme le concluait Yves-Henri Nouailhat dans son étude de l'influence culturelle américaine sur la France dans l'après-guerre, ces effets sont difficilement mesurables en dehors de l'étude des gestes des acteurs de l'époque qui agissent comme si une influence culturelle était à l'œuvre⁸⁵. Plus récemment, Kaya Tsujita concluait sa thèse de doctorat sur les influences réciproques des modes française et japonaise entre 1960 et 1980 en soulignant que « [s]ouvent, les activités des créateurs laissent des impressions vives, mais il n'est pas évident qu'ils aient influencé la tendance générale jusqu'à atteindre le grand public. »⁸⁶ La mesure de l'influence relative de la mode apparaît donc comme relevant davantage de la perception qu'en ont les acteurs et les médias de l'époque qui en sont témoins. Dans cette optique, il nous apparaît positif d'ajouter au croisement actuel des perspectives des producteurs (« *designers* » et « *managers* ») et des récepteurs⁸⁷ la perspective d'acteurs qui leur sont certes extérieurs, mais qui partagent et influencent avec eux le contexte de production et de réception de la mode.

En abordant la question de l'influence de la mode française aux États-Unis dans l'après-guerre principalement sous l'angle politique de l'histoire des relations internationales, nous tentons de renforcer le corpus de l'histoire de la mode qui se situe actuellement à la confluence des champs économique et culturel⁸⁸. De plus, en mettant au cœur de l'analyse la mode en tant que

⁸⁵ Nouailhat, *op. cit.*, p. 111.

⁸⁶ Tsujita, *op. cit.*, p. 307.

⁸⁷ Qu'ils agissent en tant qu'intermédiaires – comme les médias, les « *fashion forecasters* », les stylistes et les détaillants – ou qu'ils consomment directement – comme les clientes privées et les acheteurs professionnels.

⁸⁸ Si un angle politique a certes été exploré, il est demeuré centré sur les revendications sociopolitiques propres à divers groupes sociaux, par exemple les féministes au tournant du XX^e siècle par l'entremise des suffragettes et

vecteur d'influence plurielle sur la scène internationale, nous cherchons à faire plus directement de la mode un objet d'étude en histoire des relations internationales, ce qui, on l'a vu, n'a encore jamais véritablement été entrepris.

Sources et méthodologie

Sources

Les archives que nous avons mobilisées afin de répondre à notre problématique peuvent se regrouper en trois catégories : les archives diplomatiques et gouvernementales, les archives professionnelles et les archives de la presse de mode américaine. La logique sous-tendant cette division s'est confirmée durant les recherches en archives qui ont permis de préciser et de corriger l'orientation initiale de certaines pistes de recherche. Nous avons souhaité être en mesure de croiser les perceptions des divers témoins de l'influence de la mode française aux États-Unis pour développer un argumentaire plus nuancé et complet.

En premier lieu, la recherche dans les archives gouvernementales et diplomatiques françaises a rapidement permis de constater que la mode française et la haute couture parisienne n'intéressaient pas la direction générale des Relations culturelles, scientifiques et techniques du ministère des Affaires étrangères. Cela implique que, contrairement à ce que nous pensions au départ, la mode n'est pas principalement un terrain culturel sur lequel cherche à agir l'État français dans l'après-guerre, comme pouvaient l'être, entre autres, les échanges artistiques, la littérature, le cinéma, etc. C'est plutôt du côté de la sous-série « États-Unis » de la direction d'Amérique au sein de la direction des Affaires politiques que s'affichait un certain intérêt pour la mode française. Cela nous a orienté vers les archives de l'ambassade de France aux États-Unis qui centralisent en grande partie les communications des postes d'Amérique. Elles nous offrent une perspective additionnelle concernant l'influence de la mode française aux États-Unis perçue par les autorités françaises. Ensuite, les archives de la sous-direction des Textiles du ministère de l'Industrie et du Commerce aux Archives nationales à Pierrefitte-sur-Seine et celles du secrétariat d'État aux Affaires économiques du Centre des archives économiques et financières à Savigny-le-Temple se révèlent d'une grande importance. La

les jeunes dans les années 1960-1970 par l'entremise des mouvements hippies et punks. Voir par exemple : English, *op.cit.*; Lemire (éd.), *op. cit.*; Burger-Roussennac et Pastorello, *op. cit.*

responsabilité de l'Aide à la couture-crédation parisienne ayant été partagée entre ces deux ministères, cela rend leurs dossiers complémentaires. Ces sources primaires nous renseignent sur le fonctionnement de l'Aide et sur la nature des rapports qui se développent entre couturiers, industriels du textile et représentants de l'État dans le cadre des comptes rendus des réunions du Comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile, de la Commission d'Aide et du Bureau exécutif de propagande. De leur côté, les archives américaines nous ont surtout servi à mettre en contexte les perceptions des acteurs français. Nous avons eu recours aux rapports de l'ambassade américaine à Paris et du consulat américain à Lyon dans les Central Decimal Files des archives du State Department (RG59) aux National Archives à College Park. Ces rapports offrent une perspective extérieure sur la pertinence de la couture parisienne pour l'industrie textile française. En outre, nous avons mobilisé les dossiers de la série P-13 « Correspondence Files, 1947-1964 » des archives du Department of Commerce (RG40) et les ouvrages statistiques français et américains de l'époque⁸⁹ pour situer le textile et la couture dans le cadre du commerce franco-américain.

Les archives professionnelles d'entreprises et de groupements permettent de se renseigner sur les jeux d'influence des entreprises, mais aussi entre les entreprises et les pouvoirs publics. Tout d'abord, notre recherche dans les archives des Maisons Dior et Chanel, dont l'importance respective aux États-Unis dans les années 1950 est notoire, a imposé une réorientation de nos pistes de recherche. Contrairement à la Maison Chanel qui dispose d'archives très parcellaires au-delà de revues de presse, la Maison Dior dispose d'une certaine quantité de documents concernant la tenue de ses affaires. Dans les deux cas, les rapports développés avec les studios hollywoodiens et la presse américaine sont peu documentés. Ces relations sont principalement documentées par des traces photographiques, pertinentes pour une histoire du patrimoine, du design ou de la consommation, et très peu par des traces écrites, plus utiles pour la présente thèse. Néanmoins, en ajoutant aux archives de la Maison Dior celles du Groupe Boussac (disponibles en partie aux Archives nationales du monde du travail à Roubaix et aux archives du Crédit Agricole à Montrouge), on a pu éclaircir certaines zones d'ombre. Au-delà de ces archives d'entreprises françaises, ce sont véritablement les archives des groupes

⁸⁹ *Tableau général du commerce extérieur* (1947-1960), *Annuaire statistique de la France, nouvelle série* (1952-1960) et « Foreign Commerce » dans *Statistical Abstract of the United States* (1946-1960).

professionnels, d'une grande richesse, qui ont permis de mettre en exergue la perspective des couturiers et, plus largement, celle des entreprises françaises. D'une part, les archives de la Chambre syndicale de la couture parisienne, en présentant le point de vue des couturiers parisiens dans différents contextes⁹⁰, nous ont renseignés à la fois sur la nature des relations que les couturiers entretiennent entre eux, mais aussi avec les représentants du textile et de l'État. D'autre part, les archives de la Chambre de commerce de Paris aux Archives de Paris ont permis d'inscrire la couture parisienne dans le contexte plus large des conditions du commerce français. En ce qui a trait à la perspective américaine, les archives professionnelles ont servi à affiner les apports des archives de la presse de mode américaine. Les archives de l'entreprise Condé Nast Inc. à New York, maison d'édition de *Vogue*, et celles du Fashion Group International Inc. au New York Public Library, ont permis de nous renseigner sous des angles différents par rapport à la perception de témoins américains de l'influence de la mode française aux États-Unis.

Cela nous amène à aborder les archives de la presse de mode américaine, utiles pour observer la perception de l'influence de la mode française aux États-Unis sous l'angle de ceux qui diffusent la mode française à la clientèle particulière et aux acheteurs professionnels. Encore une fois, notre recherche nous a amené à revoir notre approche après la lecture des articles traitant de la couture parisienne et de la France dans tous les numéros de la revue mensuelle *Harper's Bazaar* et de la revue bimensuelle *Vogue* entre 1946 et 1960. Contrairement à ce que nous pensions au départ, ces revues ne permettent pas à elles seules d'évaluer l'influence de la mode française puisque, en raison de leur fréquence, elles se consacrent principalement à la couverture des collections parisiennes. Nous avons ainsi décidé de nous servir ponctuellement de leurs articles pour illustrer certaines tendances ou donner des exemples précis. Pour mettre de l'avant une perspective plus large, nous avons utilisé des articles sélectionnés du *New York Times* et du *Women's Wear Daily (WWD)*, des quotidiens disponibles en ligne, et du *Special Report from Tobé*, un hebdomadaire accessible aux archives du Fashion Institute of Technology à New York. Ceux-ci nous renseignent notamment sur la perception des

⁹⁰ Assemblées générales annuelles ouvertes à tous les membres, réunions d'un Comité plus restreint représentant les Maisons de tous ordres, réunion d'un Conseil de direction restreint aux Maisons les plus prestigieuses et dont les propos qui y sont tenus doivent demeurer confidentiels.

détaillants et des confectionneurs américains⁹¹ relativement à l'influence qu'ils attribuent à la mode française. Ces trois quotidiens ont été choisis principalement pour deux raisons⁹². D'une part, pour la période de l'après-guerre et des années 1950, ces derniers étaient de véritables autorités aux États-Unis sur le plan de la mode vestimentaire féminine⁹³. D'autre part, si le lectorat du *New York Times* était moins spécialisé que ceux des deux autres quotidiens, sa rédactrice mode, Virginia Pope, était consciente de l'importance de la mode pour New York, véritable cœur de la confection américaine.

Ainsi, ces trois quotidiens visent plus spécifiquement un lectorat de professionnels du monde de la mode vestimentaire féminine. La distinction entre chacun a trait à la finalité de leurs objectifs. Du côté du *New York Times*, on cible plus particulièrement les confectionneurs new-yorkais ce qui est aussi le cas du *Women's Wear Daily* qui aborde néanmoins d'autres centres de production comme la Californie. Cependant, ce dernier intègre aussi des informations pertinentes aux intérêts du textile. En effet, ce quotidien cible l'ensemble des acteurs du monde de la mode vestimentaire féminine allant du détaillant au fabricant de textile en passant par les confectionneurs et les couturiers⁹⁴. Finalement, le *Special Report from Tobé*, qui cible tout spécialement les détaillants américains, offre une perspective unique puisque sa fondatrice « Tobé Coller Davis offered the woman's viewpoint in her trend reports to retailers across the country. »⁹⁵ En fait, son contenu diffère des autres « *trade publications* » parce que les prévisions proposées par Tobé sont « entirely centered on aesthetics as translated from Paris to America, the largest consumer market of its time. »⁹⁶ Ainsi, plus que le *New York Times* et le *Women's Wear Daily*, le *Special Report from Tobé* cherche à prévoir les succès de la mode afin de maximiser les ventes de son lectorat, soit « the American garment industry or retailing

⁹¹ Bien que l'on sache que *Vogue* servait aussi de « trade journal » depuis les années 1930. Kate Nelson Best, *The History of Fashion Journalism*, Londres, Bloomsbury, 2017, p. 91.

⁹² Nous aborderons plus en détails la pertinence spécifique et les nuances quant à la portée de ces sources lorsque nous nous pencherons sur la question de l'influence de la presse de mode américaine au chapitre premier et au 3^e chapitre.

⁹³ Après la Seconde Guerre mondiale, « magazines began to play a larger role as forecasters and trend leaders. » Blaszczyk et Wubs, *op. cit.*, p. 15.

⁹⁴ En fait, il s'agit du « main trade newspaper in the fashion industry ». Véronique Pouillard et Karen Jamison Trivette, « Tobé Coller Davis: A Career in Fashion Forecasting in America » dans Blaszczyk et Wubs (éd.), *op. cit.*, p. 75.

⁹⁵ Regina Lee Blaszczyk, *The Color Revolution*, Cambridge, Washington, D.C., MIT Press in association with Lemelson Center, Smithsonian Institution, 2012, p. 188.

⁹⁶ Pouillard et Trivette, *op. cit.*, p. 70.

professionnel »⁹⁷. La perspective mercatique de ce quotidien est particulièrement éclairante eu égard à l'utilité, pour les intérêts américains, de la mode française. Surtout, puisqu'il s'agit de quotidiens abordant l'actualité, contrairement à *Vogue* et à *Harper's Bazaar*, ils mettent en perspective les différentes analyses des résultats de certaines manifestations de propagande de la couture parisienne effectuées parallèlement par les pouvoirs publics et les couturiers.

Méthodologie et approche

Le but de cette thèse est de déterminer l'importance de la mode en tant qu'instrument d'influence française aux États-Unis dans le cadre de relations qui s'établissent de manière inégale au début de la guerre froide. L'approche que nous avons adoptée s'est développée à l'intérieur d'un cadre méthodologique complété par des renforts conceptuels et théoriques. Leur chevauchement nous a permis de développer une réflexion nuancée à même d'atteindre notre objectif.

Le cadre méthodologique au sein duquel s'inscrit cette thèse est celui développé par Pierre Renouvin et Jean-Baptiste Duroselle dans les années 1950 et 1960 qui met au cœur de l'analyse des relations internationales les forces profondes influençant l'expression du pouvoir sur la scène internationale et le processus décisionnel sous-tendant l'action des acteurs politiques⁹⁸. Cette « problématique des “forces profondes” » permet l'intégration du « poids des mentalités, des stéréotypes et des imaginaires sociaux » dans la démarche analytique de l'historien⁹⁹. Ce faisant, ce cadre méthodologique admet que la culture et ses manifestations symboliques sont autant de facteurs qui ont une influence sur les relations internationales et, par conséquent, il en permet l'étude. Ainsi, cette méthodologie reconnaît que « les intérêts non politiques s'exercent », cependant que « les intérêts politiques demeurent primordiaux. »¹⁰⁰ Le mérite de ce cadre s'explique, entre autres, par le fait que la mode en histoire n'a pas reçu un traitement sous l'angle politique des relations internationales. Cependant, comme nous

⁹⁷ *Ibid.*, p. 73.

⁹⁸ Pierre Renouvin et Jean-Baptiste Duroselle, préface de Hubert Védrine, *Introduction à l'histoire des relations internationales*, Paris, Armand Colin, 1991, 526 pages.

⁹⁹ Robert Frank, « Penser historiquement les relations internationales », *Annuaire français des relations internationales*, IV, 2003, p. 52.

¹⁰⁰ Samir Saul, « L'histoire des relations internationales : contexte, cheminement et perspectives » dans François Crépeau et Jean-Philippe Thérien (dir.), *Penser l'international. Perspectives et contributions des sciences sociales*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2007, p. 32.

études non seulement les processus décisionnels des pouvoirs publics, mais aussi ceux des entreprises – spécialement des Maisons parisiennes de couture dont l’influence sur la mode occidentale est prépondérante dans les années 1940-1950 – il faut compléter ce cadre d’un premier renfort conceptuel : la « perspective transnationaliste ». Celle-ci apporte deux éléments qui permettent de nuancer l’analyse des relations d’affaires développées par les entreprises. Premièrement, elle considère le contexte social transnational comme une variable indépendante et, deuxièmement, elle voit dans les personnes (morales ou physiques) des acteurs autonomes sur la scène internationale¹⁰¹. L’addition de cette perspective à notre cadre méthodologique nous a servi à tenir compte des différences d’analyse dans les réflexions des acteurs selon qu’ils soient étatiques ou non. Qu’on observe une situation du point de vue de l’État ou d’une entreprise, un même phénomène (une même force profonde) ne sera pas forcément évalué de la même façon, et ce, au sein de chacun de ces points de vue. Ce qui est perçu comme un problème par les uns peut être perçu par les autres comme une occasion à saisir sur différents plans.

Bien que ce cadre méthodologique et son renfort conceptuel transnationaliste soient utiles pour aborder avec recul les décisions des politiques et des entreprises, ils sont insuffisants pour traiter de la mode, même s’ils permettent d’analyser, en partie, les attentes et les perceptions à l’égard de son influence. En effet, si on touche quelque peu à la haute couture en tant qu’industrie du luxe dans cette thèse, la cible principale demeure véritablement son produit culturel phare, soit la mode qu’elle propose et qui est alors largement diffusée par la presse de mode américaine. La complexité des rapports entre la mode et le luxe a d’ailleurs été soulevée par des chercheurs spécialistes du luxe comme Marc de Ferrière le Vayer et Corinne Degoutte. Si, pour le premier, « dans le domaine de la mode, la notion d’industrie du luxe est encore plus difficile à appréhender »¹⁰², pour la seconde, il ne fait aucun doute : « La mode n’est pas le luxe. »¹⁰³ Néanmoins, comme elle le soulève, « l’absence de définition objective du luxe rend délicate une analyse de la mode totalement indépendante du reste du secteur. » En outre,

¹⁰¹ Dario Battistella, « La perspective transnationaliste » dans *Théories des relations internationales. 2^e édition revue et augmentée*. Paris, Presses de Sciences Po, 2006, p. 189.

¹⁰² Marc de Ferrière le Vayer, « Des métiers d’art à l’industrie du luxe en France ou la victoire du marketing sur la création », *Entreprises et histoire*, n° 46, 2007, p. 158.

¹⁰³ Corinne Degoutte, « Stratégie de marques dans la mode : convergence ou divergence des modèles de gestion nationaux dans l’industrie du luxe (1860-2003)? », *Entreprises et histoire*, n° 46, 2007, p. 125.

comme nous le verrons au premier chapitre, cela vaut principalement pour le milieu du XX^e siècle, alors que par le passé, lorsque la dépense alimentaire est fondamentale pour une majorité de la population, le luxe et la mode allaient de pair¹⁰⁴. Cela explique notre décision de ne pas nous consacrer à l'industrie du luxe sans toutefois l'exclure complètement de notre analyse. Par conséquent, afin d'être en mesure d'aborder la question de la mode, nous avons mobilisé un nouveau renfort conceptuel : la « *production of culture perspective* ».

Alors que nos recherches nous ont mené à abandonner progressivement l'hypothèse initiale de l'existence d'un bras de fer culturel sur le terrain de la mode, ce cadre conceptuel nous a permis d'aborder la problématique sous un nouvel angle. Développée notamment par le sociologue Richard A. Peterson depuis la fin des années 1970 et actualisée en 2013 par l'historien Klaus Nathaus, la « *production of culture perspective* » étudie l'influence des produits culturels. Son but est de combler les lacunes qui sont apparues dans le discours historiographique sur l'américanisation culturelle depuis les années 1970 opposant essentiellement deux approches : les « *'cultural imperialism' studies* » et la « *reception-focused research* » issue des Cultural Studies¹⁰⁵. En étudiant l'imposition d'un modèle américain aux producteurs ou bien l'agentivité du consommateur « seen as the 'real' producer of meaning », ces approches ont évacué l'angle du producteur pour se consacrer à une analyse de la signification et de la réception de la culture¹⁰⁶. Cette perspective permet de nuancer ces approches en relevant que les producteurs de culture s'inscrivent dans un système de production élargie¹⁰⁷ qui « constrains and enables the actions of those involved in the fabrication and dissemination of symbolic objects and thereby shapes the content that becomes widely available. »¹⁰⁸ Cette perspective nous permet de tenir compte du fait que l'influence de la mode française n'était du ressort exclusif ni des récepteurs ni des producteurs et encore

¹⁰⁴ Voir par exemple Daniel Roche, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (XVII^e-XIX^e siècle)*, Paris Fayard, 1997, p. 76

¹⁰⁵ Klaus Nathaus, « The Production of Popular Culture in Twentieth-Century Western Europe: Trends in and Perspectives on "Europop" », *European Review of History/Revue européenne d'histoire*, vol. 20, n° 5, 2013, pp. 737-738.

¹⁰⁶ *Ibid.*, pp. 738 [pour la citation] et 740.

¹⁰⁷ Elle met de l'avant six facettes : la technologie, la législation, la structure de l'industrie, l'organisation interne des entreprises, les carrières des professionnels qui influencent leur perception et leur compréhension imparfaite des préférences des consommateurs. *Ibid.*, p. 741; Richard A. Peterson et N. Anand, « The Production of Culture Perspective », *Annual Review of Sociology*, n° 30, 2004, pp. 313-318.

¹⁰⁸ Nathaus, *idem*.

moins d'un État aux visées impérialistes, mais plutôt des relations entre les acteurs dans un contexte changeant¹⁰⁹.

Finalement, en ce qui a trait au concept de mode, nous avons eu recours à un cadre théorique à même d'en définir les sources d'influence. Cependant, avant toute chose, il importe de distinguer les concepts de « mode » et de « style » qui sont à la fois différents et similaires¹¹⁰. Essentiellement, la distinction s'opère sur un plan hiérarchique alors que la mode est constituée de styles dans le temps : « a fashion is always based on a specific style. A style, however, does not become a fashion until it gains consumer acceptance, and it remains a fashion only as long as it is accepted. »¹¹¹ Les historiennes de la mode Véronique Pouillard et Karen Jamison Trivette se réfèrent, elles, à la distinction qu'en donne en 1959 Stanley Marcus, le président des magasins Neiman-Marcus de Dallas, lorsqu'il affirme :

*« A style is any particular and individual article made differently from another article. Fashion is a process of change in the development of styles, which for success must involve progressive acceptances or sanctions by individuals, or groups of individuals, in our society. »*¹¹²

Ces définitions et distinctions des concepts de « mode » et de « style » nous sont utiles dans cette thèse afin de bien mettre de l'avant le fait que notre analyse se penche davantage sur l'étude de la mode que sur celle des styles vestimentaires puisque nous cherchons à évaluer la pertinence de la mode vestimentaire féminine en tant qu'instrument d'influence française aux États-Unis après la guerre. Cependant, nous nous pencherons aussi quelques fois sur certains styles prédominants (le New Look de Dior ou la ligne « Corolle », le « tailleur Chanel » et la ligne « H » de Dior notamment) lorsque ceux-ci ont directement eu une influence sur la mode

¹⁰⁹ Cela rejoint en quelque sorte la conclusion présentée dans son ouvrage *Mode et marché* (1992) par Gilles Marion voulant que « le rôle du consommateur n'est ni celui d'un souverain ni celui d'un otage des jeux concurrentiels, mais qu'un marché est un lieu de rencontre des offres concurrentes et des demandes diversifiées. Autrement dit, pour qu'il y ait vêtement, il faut d'abord (priorité aussi bien logique que chronologique) que ce vêtement existe. De ce point de vue l'offre crée toujours la demande, sa demande [...]. » Marion, *op. cit.*, p. 123. En italique dans l'original.

¹¹⁰ Regina Lee Blaszczyk et Ben Wubs, en citant les sociologues Patrik Aspers et Frédéric Godart sur la question de la mode, reconnaissent qu'il y a quatre composantes à la mode : « fad, innovation, style, and trend. » Le premier est temporaire et contextuel, le second implique un impact social plus profond et se réfère toujours à une amélioration dans le temps, le troisième peut avoir un impact culturel à long terme, mais ne constitue pas à lui seule la mode et, finalement, le quatrième est la direction vers laquelle la mode paraît s'en aller. Blaszczyk et Wubs, *op. cit.*, p. 4.

¹¹¹ Jeannette Jarnow et Kitty G. Dickerson, *Inside the Fashion Business*, 6^e édition, New Jersey, Prentice-Hall, 1997 [1965 pour l'édition originale], p. 35.

¹¹² Pouillard et Trivette, *op. cit.*, p. 69.

perçue et diffusée par les acteurs de l'époque (industrie, presse générale et spécialisée, pouvoirs publics et diplomatie).

En ce qui a trait au cadre théorique, si un consensus ressort sur le fait qu'« [i]ncontestablement, la haute couture est l'institution la plus significative de la mode moderne »¹¹³ – soit exclusivement la mode vestimentaire féminine en raison du « great masculine renunciation » de la mode à la fin du XVIII^e siècle¹¹⁴ –, il ne semble pas en exister sur la source de son influence. En 2011, dans la seconde réédition d'*Adorned in Dreams* (1985, 2003, 2011), Elizabeth Wilson, professeure émérite de Cultural Studies à la London Metropolitan University, présente une critique des deux grandes théories traditionnelles à propos de la mode et de ce qui en fait un vecteur d'influence¹¹⁵. Elle s'oppose au cadre théorique développé par Thorstein Veblen dans *The Theory of the Leisure Class* (1899) voulant que la mode soit un des instruments qui permettent d'assurer une distinction sociale¹¹⁶. Cet argument de Veblen a été approfondi au XX^e siècle par les sociologues Georg Simmel (1904) et Herbert Blumer (1969). Ce dernier, qui critique la thèse de Simmel voulant que « the function of fashion is the oscillating differentiation and unification of social classes », affirme : « Fashion should be recognized as a central mechanism in forming social order in a modern type of world, a mechanism whose operation will increase. »¹¹⁷ La critique de Wilson s'oppose aussi au cadre théorique développé par Roland Barthes dans *Système de la Mode* (1967) et appuyé par Alison Lurie dans *The Language of Clothes* (1981) proposant une structure à trois degrés de la mode en tant que forme de langage : « vêtement-réel », « vêtement-image » et « vêtement-écrit »¹¹⁸. Ces critiques se fondent sur le fait que, « although

¹¹³ Lipovetsky, *op. cit.*, pp. 82 [pour la citation] et 108.

¹¹⁴ L'expression est tirée de : Valerie Steele, *Fifty Years of Fashion: New Look to Now*, New Haven, Yale University Press, 2000, pp. 2-3. Le phénomène est expliqué dans Daniel Roche, *La culture des apparences. Une histoire du vêtement (XVII^e-XVIII^e siècle)*, Paris, Fayard, 1991, p. 62.

¹¹⁵ Elizabeth Wilson, *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*, Londres, I.B. Tauris, 2011 [édition originale, 1985; édition révisée, 2003], 328 pages.

¹¹⁶ *Ibid.*, pp. 50-54.

¹¹⁷ Pour les deux citations : Herbert Blumer, « Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection », *The Sociological Quarterly*, vol. 10, n° 3, juin 1969, p. 290; Georg Simmel, « Fashion », *International Quarterly*, n° 10, 1904, pp. 130-155.

¹¹⁸ Wilson, *op. cit.*, pp. 57-58; Roland Barthes, *Système de la Mode*, Paris, Seuil, 1967, pp. 15-17; Alison Lurie, *The Language of Clothes*, New York, Random House, 1981, pp. 3-5; Plus récemment, la sociologue Diana Crane reconnaît aussi qu'il est possible de définir « fashion as a kind of language in which clothing styles function as signifiers. Clusters of norms and codes constitute recognizable styles at any specific time. These norms and codes

dress is, among other things, a language, it is not enough to assume that our choice of dress makes unintended statements about self image and social aspiration. »¹¹⁹ Elle théorise qu'il faut plutôt étudier la mode en parallèle avec le concept de modernité. Ce faisant, un rapprochement apparaît avec les propos de Gilles Lipovetky dans *L'empire de l'éphémère* (1991) qui mettent l'accent sur le rôle prépondérant exercé par « les valeurs et les significations culturelles modernes dignifiant en particulier le Nouveau et l'expression de l'individualité humaine »¹²⁰.

Sans adhérer à l'une ou l'autre de ces théories (hiérarchisation sociale, langage porteur de valeurs et expression d'une modernité), leur intégration à notre cadre méthodologique a permis de nuancer notre analyse des perceptions des acteurs. Le cadre méthodologique de l'histoire des relations internationales enrichi des perspectives « transnationaliste » et de la « *production of culture* » nous amène à concevoir l'influence de la mode non seulement comme étant multiforme, mais comme étant aussi le produit collatéral d'une interaction entre des forces et des acteurs politiques, économiques et culturels. Nous rejoignons là, d'une certaine manière, l'historienne Larissa Zakharova qui affirmait dans son ouvrage *S'habiller à la soviétique* (2011) : « La mode permet d'établir une relation entre le politique, l'économique, le social et le culturel. »¹²¹ Concrètement, cela nous a amené à aborder les perceptions des acteurs de l'époque en tenant compte de l'origine de leur point de vue, c'est-à-dire que certains pouvaient favoriser l'association de la mode à la modernité (par exemple en correspondant aux goûts de la jeunesse) ou bien plutôt à ses images ou ses descriptions écrites.

Structure de la thèse

Le développement de notre analyse dans le but de répondre à notre problématique se réalisera en trois parties. La première aborde la période de l'après-guerre dans son ensemble afin de croiser le contexte de la mode française (chapitre premier) et le contexte de la Quatrième République française (chapitre 2). Le but de cette partie est de mettre en relief les éléments

are continually being revised and modified, usually in relatively minor ways, but from time to time substantial changes occur. » Diana Crane, « Introduction » dans Ana Marta González et Laura Bovone (éd.), *Identities Through Fashion. A Multidisciplinary Approach*, New York, Berg, 2012, p. 1.

¹¹⁹ Wilson *op. cit.*, p. 57.

¹²⁰ Lipovetsky, *op. cit.*, pp. 13-14. Les passages soulignés sont en italique dans le texte original.

¹²¹ Zakharova, *op. cit.*, p. 369.

contextuels clés afin d'en dégager la ou les forces profondes principales avec lesquelles devaient composer les acteurs de l'époque. Il s'agit d'inscrire l'évolution du modèle d'affaires de la mode française non seulement dans son contexte plus large, mais aussi et surtout en parallèle avec l'évolution de la situation sociale, politique, économique et culturelle en France sous la Quatrième République. D'abord, cela permet de mettre en place les faits qui influencent les réflexions des décideurs. Ensuite, l'on visera à inscrire le contexte de la mode française dans celui, plus large, des relations franco-américaines qui se développent à partir de 1946. Finalement, on fera ressortir les manières dont se manifestent les appuis et les résistances à la modernisation qui s'opère alors en France sur le modèle américain dans le cadre de l'aide Marshall. Il importe d'emblée de justifier ce choix puisque le cadre chronologique de notre thèse dépasse la Quatrième République et s'étend jusqu'à la fin du programme d'Aide à la couture-crédation parisienne en 1960. Le développement de la réflexion de l'ensemble des acteurs français et américains entourant l'influence de la mode française aux États-Unis s'inscrit spécifiquement dans le contexte particulier de la modernisation et de l'équipement d'une Quatrième République atlantiste. Cela se traduit par une révision de ses programmes dès 1958-1959 qui aboutit, entre autres, à la suppression du Fonds textile en 1960, mettant fin au programme d'Aide à la couture-crédation parisienne qu'il subventionnait.

La deuxième partie de la thèse se penche sur l'immédiat après-guerre en traitant la manière dont la haute couture parisienne cherche et parvient à faire sentir sa présence aux États-Unis entre 1946 et 1951, soit avant l'intervention de l'État français et de l'industrie textile en sa faveur. On verra que les couturiers parisiens abordent d'abord l'Amérique de manière indirecte, c'est-à-dire en y mobilisant des poupées de mode dans le cadre de manifestations de propagande ou simplement des images de leurs modèles dans la presse de mode américaine (chapitre 3). C'est l'occasion pour les autorités françaises de constater que l'influence de la mode française est alors essentiellement axée autour du prestige des images et des idées de la haute couture parisienne. Cependant, avec l'arrivée en scène de la Maison Dior en 1947-1948, il devient possible d'imaginer une influence commerciale associée à une présence directe aux États-Unis. À partir de 1949, un vent de changement semble se lever pour les couturiers qui saisissent l'occasion (chapitre 4). De plus en plus, un rapprochement s'opère entre la haute couture parisienne et certaines branches textiles. Si la mode française peut avoir une influence

commerciale, c'est l'industrie textile, fournissant les matériaux de base à ses créations, qui devrait en toute logique être la première à en profiter. Cet argument se fait petit à petit plus attrayant, lui qui ne parvenait alors aux oreilles ni du textile français en froid avec les couturiers ni de l'État sceptique quant à l'importance réelle de couture dans le commerce extérieur. En 1951-1952, la coïncidence de la crise mondiale du textile et du retour en force de la haute couture italienne contribue à un rapprochement général qui entraîne la mise en branle d'un Plan d'Aide à la couture parisienne.

La troisième partie de la thèse traite de la période de l'Aide à la couture-crédation parisienne et de la manière dont celle-ci a modelé l'influence de la mode française et a été modelée par elle à son tour. Si cette Aide a déjà été très brièvement mentionnée dans certaines recherches en histoire de la mode¹²² elle n'a jamais véritablement été l'objet d'une étude détaillée croisant les perspectives aussi bien des pouvoirs publics, des couturiers et des industriels du textile comme nous le faisons. La période de 1952 à 1960 a été divisée en trois sous-périodes qui correspondent chacune à un chapitre. Dans un premier temps, nous établirons la mission initiale attribuée à la haute couture dans le cadre du Plan d'Aide en 1952 (chapitre 5). Ce chapitre, plus court que les deux suivants, met en place les structures et les acteurs qui régiront l'Aide jusqu'à sa suppression. Nous établirons dès lors clairement le point de départ des perceptions des acteurs français à l'égard de l'influence attendue de la mode française. Par la suite, nous traiterons de la première rupture dans l'idée initiale de l'Aide qui se fait jour dès 1953 en raison, notamment, des pressions de la Maison Dior sur les couturiers et les pouvoirs publics. Cela marque le commencement de la deuxième sous-période de 1953 à 1956 (chapitre 6) qui révèle petit à petit une transition dans la perception de l'influence de la mode française chez les acteurs français. D'une propagande en faveur du développement du commerce extérieur du textile français, on s'aperçoit, à la lumière des manifestations de propagande effectuées dans le cadre de l'Aide par les couturiers, que l'influence de la mode française se démarque de plus en plus sur le terrain des images, c'est-à-dire des idées des couturiers. Cette

¹²² Grumbach, *op. cit.*, pp. 76-77; Veillon et Fridenson, *op. cit.*, pp. 6-7; Campbell, *op. cit.*, pp. 62-64; Véronique Pouillard, « Recasting Paris fashion: haute couture and design management in the postwar era » dans Blaszczyk et Pouillard (éd.), *op. cit.*, pp. 47-54; En se référant exclusivement aux documents d'une seule cote (B-0068971/2, dossier Haute couture [1960-1961]) du Centre des archives économiques et financières : Mathot, *op. cit.*, pp. 194-197.

transition culmine dans la dernière sous-période de 1957 à 1960 (chapitre 7) par une révision complète du moteur de la propagande et, spécialement, par une réorientation ciblant les États-Unis directement pour la première fois.

PREMIÈRE PARTIE – MISE EN CONTEXTE : LA MODE ET LA FRANCE FACE AUX ÉTATS-UNIS

L'objet de cette première partie est de mettre en place les deux contextes sociohistoriques qui ont pesé sur la perception et les attentes des acteurs ayant eu un rôle à jouer sur l'influence de la mode française aux États-Unis. Au-delà de l'importance traditionnelle de la mise en contexte de tout récit historique, cet effort de contextualisation a une dimension toute particulière dans le cadre précis de l'étude de la mode française et de son instrumentalisation. Premièrement, sur le plan historiographique – comme nous l'avons déjà illustré en introduction –, il est impératif d'inscrire notre étude aussi bien dans le cadre économico-culturel de l'évolution de la mode vestimentaire féminine occidentale que dans celui de l'évolution sociopolitique de la France après la Seconde Guerre mondiale. En effet, si l'histoire de la mode tend à mettre principalement l'accent sur les entreprises (Business History) ou sur les clientes (Cultural Studies), l'histoire des relations internationales, elle, tend plutôt à expliquer le point de vue et le rôle des États. Le but de cette première partie est donc de mettre en relation ces deux prismes d'analyse afin de développer un argumentaire nuancé et ouvert à l'ensemble des acteurs au cœur de notre récit, soit la clientèle, les entreprises et les États.

Deuxièmement, sur le plan historique, cet exercice est essentiel en raison du caractère même des sources primaires concernant le monde de la mode française dans l'après-guerre. Ainsi, à l'époque même, les couturiers, les industriels et les politiques ne disposaient pas d'une information précise quant au poids réel de la couture dans l'économie et le commerce de la France. Sur ce point, et même si nous allons y revenir dans les prochains chapitres, il est important d'établir d'emblée cette réalité qui a un impact majeur pour l'interprétation des chiffres avancés par la presse et les couturiers à l'époque. Ainsi, dès mars 1949, le rapport d'activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne (CSCP) pour l'année 1948 relevait avec exaspération :

« Un questionnaire, adressé en novembre dernier, à une cinquantaine de Maisons, ne nous a fourni malgré 4 rappels que 23 réponses! Il nous est donc très difficile d'obtenir

*par exemple une augmentation de tel ou tel contingent, lorsque nous ne pouvons pas prouver qu'il est réellement insuffisant. »*¹²³

Ces difficultés vont s'étendre tout au long de la Quatrième République puisque la CSCP se trouve toujours devant le même problème en 1958. Le 15 octobre, au cours d'une réunion du Conseil de direction de la CSCP, Jacques Rouët, le directeur général de la Maison Dior, propose une nouvelle méthode qui permettrait aux couturiers d'établir la situation réelle de la haute couture parisienne. Cette méthode implique que tous les membres de la CSCP répondent à un questionnaire anonyme et l'envoient à un huissier qui serait le seul à avoir accès à l'ensemble des données. « Les questionnaires étant ensuite brûlés devant les couturiers ».¹²⁴ Cette phrase est cruciale puisqu'elle témoigne d'une situation malheureuse : il n'y a aucune trace de ces statistiques sur le poids de la couture. Du côté de l'État, la situation n'est guère meilleure alors que le 20 mars 1956, une correspondance entre Jacques Rouët et Louis Lavenant, sous-directeur des Textiles et des Cuirs au ministère de l'Industrie et du Commerce, témoigne de l'imprécision des statistiques à la disposition des pouvoirs publics. Dans les mots de Jacques Rouët :

*« [Les exportations visibles de la Maison Dior à destination de la zone dollar] figurent dans les statistiques douanières sous les numéros suivants : 13.38.00 et 13.22.90, mais à concurrence de 50 à 60 % environ, seulement, car d'autres articles sont inclus dans les mêmes nomenclatures. »*¹²⁵

Ce qui est important de retenir de ces exemples est le fait que, face à une information qu'ils savaient partielle ou incomplète (certaines rares traces statistiques manuscrites incomplètes demeurent tout de même dans les archives de la sous-direction des Textiles), les acteurs de l'époque se fiaient inévitablement à des éléments contextuels pour déterminer leurs attentes et juger des résultats de leurs actions¹²⁶. Pour cette raison, une mise en contexte de la situation de la haute couture parisienne ainsi que de la situation de la France est de mise sur les plans

¹²³ Chambre syndicale de la couture parisienne (CSCP par la suite), Assemblée générale (AG par la suite), 22 mars 1949, « Exportation », p. 1.

¹²⁴ CSCP, Conseil de direction (CD par la suite), 15 octobre 1958, « Statistiques des ventes à l'exportation », pp. 8-9.

¹²⁵ Archives nationales de Pierrefitte-sur-Seine (AN par la suite), 19771635/14, « Annexe "Confidentiel Christian Dior : Montant des ventes réalisées en dollars (U.S.A. – Canada – Cuba – Mexique – Venezuela)" d'une lettre sans titre », Christian Dior. À Monsieur Lavenant, sous-direction des Textiles & des Cuirs, ministère de l'Industrie & du Commerce. J. Rouët, 20 mars 1956. Nous soulignons.

¹²⁶ D'ailleurs, sur ce point, cette réalité rejoint l'argumentaire développé par les tenants de la « *production of culture perspective* » tel que présenté en introduction : Nathaus, *op. cit.*, pp. 737-754 [pp. 740-742 pour cette perspective].

social, culturel, économique et politique. Pour ce faire, nous procéderons en mobilisant aussi bien des ouvrages d'historiens que des sources primaires permettant d'illustrer de manière concrète la perception que certains acteurs avaient du contexte dans lequel ils vivaient.

Chapitre premier. La « mode de cent ans », la France et les États-Unis (années 1850-1950)

*« Entre ce jour de 1857 où Charles-Frédéric Worth jetait l'ancre 7, rue de la Paix, et nos jours inquiets de l'ère atomique, entre l'époque des calèches débordantes de crinolines et l'époque des avions à réaction, l'élégance parisienne jette un pont, tisse une continuité. »*¹²⁷

Ce chapitre se penche sur ce que Gilles Lipovetsky a nommé la « mode de cent ans », c'est-à-dire la période qui voit l'installation, puis la domination de la haute couture sur le terrain de la mode vestimentaire féminine occidentale¹²⁸. Bien entendu, le but n'est pas ici d'effectuer une histoire exhaustive de l'ensemble de cette période, travail qui a déjà été effectué d'excellente manière par plusieurs historiennes et historiens¹²⁹. L'objectif de ce chapitre est plutôt d'établir l'état des lieux sur le plan de la mode française dans les années d'après-guerre jusqu'à la fin des années 1950. Nous tâcherons aussi d'effectuer fréquemment un aller-retour des deux côtés de l'Atlantique afin de relever les liens qui se sont tissés entre Français et Américains sur le terrain de la mode. La raison pour laquelle il est important de remonter aux origines de la haute couture tient à la longévité des entreprises qui, comme dans le cas de la Maison Worth, restent en activité du début à la fin de cette période. De plus, il est nécessaire de présenter les différentes étapes de l'évolution de la mode française aussi bien sur le plan de sa clientèle que du modèle d'affaires des Maisons de couture. Ces changements furent non seulement vécus et perçus par les personnalités du monde de la mode de l'époque, mais ces dernières cherchèrent à les mitiger ou à les orienter dans un sens plus favorable à leurs intérêts aussi bien individuels que collectifs.

¹²⁷ Marie-Josée Vasse, *Freddy. Dans les coulisses de la haute couture parisienne : souvenir d'un mannequin-vedette recueillis par Jean Carlier*, Paris, Flammarion, 1956, p. 64.

¹²⁸ « Du milieu du XIX^e siècle jusqu'aux années 1960, moment, en effet, où le système commence à se lézarder et à se reconverter partiellement, la mode va reposer sur une organisation à ce point stable qu'il est légitime de parler d'une *mode de cent ans*, première phase de l'histoire de la mode moderne, son moment héroïque et sublime. » Lipovetsky, *op. cit.*, p. 80. En italique dans l'original.

¹²⁹ Notamment, mais pas exclusivement, dans les ouvrages suivants en plus de celui de Lipovetsky : Diana de Marly, *The History of Haute Couture 1850-1950*, Londres, Anchor Press, 1980, 216 pages ; Grumbach, *op. cit.* ; English, *op. cit.* ; Steele, *Fifty Years of Fashion...*, *op. cit.*

I. Paris guidant le monde : de Charles-Frédéric Worth à la Grande Guerre

Cette période, qui s'étend des années 1850 aux années 1910, voit la mise en place d'un nouveau modèle d'affaires propre à la couture parallèlement à l'avènement de nouveaux moyens de production de masse qui ouvrent la voie à la confection. Le but de cette première section est de comprendre les origines du modèle d'affaires de la haute couture et son évolution à l'aune de la modernisation des moyens de production. Il s'agit d'étudier la période qui voit la transformation de la couture traditionnelle en une véritable forme d'art se développant en parallèle à l'industrie. Cette évolution annonce des tensions qui seront exacerbées chaque fois par la coupure de Paris avec le reste du monde, d'abord avec la Grande Guerre, puis au moment de l'Occupation.

Lorsque Charles-Frédéric Worth, le fils d'un notaire londonien, fonde sa propre Maison de couture 7, rue de la Paix à Paris en 1857, il inscrit déjà sa démarche dans une nouvelle logique commerciale par rapport à ce qu'offrait la couture parisienne jusque-là¹³⁰. Worth mettra en place plusieurs nouvelles méthodes qui vont permettre à sa Maison de se distinguer et de prospérer dès les années 1860¹³¹. C'est seulement à partir des années 1890 que des compétiteurs directs vont commencer à tabler sur ses méthodes pour parvenir à investir ce nouveau marché¹³². Le modèle d'affaires mis en place par Worth se distingue de l'ancien modèle de la couture sur deux points. Premièrement, « au lieu de se contenter d'exécuter des toilettes à la demande des clientes, il fit, à son idée, un ensemble de robes qu'il proposa aux pratiques. C'était la première collection. »¹³³ Deuxièmement, « au lieu de les présenter en réduction sur de minuscules poupées en bois, comme cela se faisait ou bien sur des mannequins d'osier, il les fit, ainsi que je l'ai déjà dit, aux mesures de sa femme, la délicieuse M^{lle} Gagelin, qui les présenta dans ses salons ou même sur les champs de courses, au Bois, à

¹³⁰ Solange Montagné-Villette et Irene Hardill, « Paris and Fashion: Reflections on the Role of the Parisian Fashion Industry in the Cultural Economy », *Journal of Social History*, vol. 30, no 9/10, 2010, p. 468.

¹³¹ de Marly, *The History of Haute Couture...*, *op. cit.*, p. 41.

¹³² La Maison Paquin est fondée en 1891 par Jeanne Paquin. En 1895, la Maison Callot Sœurs est fondée par les sœurs Marthe Callot-Bertrand, Marie Callot-Gerber, Régina Callot-Tennyson-Chantrell et Joséphine Callot-Crimont. *Ibid.*, pp. 46 et 50.

¹³³ Vasse, *op. cit.*, p. 83.

Deauville, à l'Opéra. C'était le premier mannequin. »¹³⁴ Si ces deux changements peuvent paraître anodins, ils impliquent une évolution du paradigme du métier : d'un ouvrier producteur de vêtements, le statut du couturier est passé à celui d'un artiste¹³⁵. La distinction entre la haute couture et la « petite » couture est alors consommée, la première offrant désormais des idées aux clientes alors que la seconde continue à suivre leurs demandes. Dans la présente thèse, afin d'alléger la lecture, nous utiliserons de manière interchangeable les termes « couture » et « haute couture » excepté lorsque nous ferons référence à la « petite » couture qui sera alors mentionnée comme telle par opposition à la haute couture.

Bien sûr, à la fin du XIX^e siècle, le changement n'a pas encore abouti à la rupture complète avec l'ancien modèle. Il faudra attendre après 1910 pour qu'on assiste aux premiers défilés de mode destinés à la presse et aux acheteurs à Paris¹³⁶ bien que des défilés destinés à la clientèle particulière se tenaient communément dans les Maisons de couture dans les années 1880¹³⁷. Après 1945, « le défilé est destiné à une clientèle restreinte qui s'habille sur mesure. »¹³⁸ Cependant, au tournant des années 1960, les défilés de couture parisienne deviennent de véritables « shows » à partir des idées d'Yves Saint Laurent¹³⁹. Dans les années 1910, toutefois, comme l'explique Kate Nelson Best dans son histoire du journalisme de mode : « The first couturier to exploit the symbolism of haute couture as art commercially was Paul Poiret. »¹⁴⁰ De plus, la domination parisienne du monde de la mode vestimentaire féminine n'est pas un phénomène nouveau au moment où Worth fonde sa Maison. Celle-ci remonte au moins jusqu'au règne de Louis XIV qui, conseillé par Jean-Baptiste Colbert, accepte de soutenir les manufactures de soie et la sériciculture qui forment les assises de la mode française que Colbert cherche à faire triompher sur la mode milanaise du moment¹⁴¹.

¹³⁴ *Ibid.*, pp. 83-84

¹³⁵ Lipovetsky, *op. cit.*, pp. 92-93; de Marly, *The History of Haute Couture...*, *op. cit.*, p. 22.

¹³⁶ Pouillard, « Design Piracy... », *op. cit.*, p. 323.

¹³⁷ Caroline Evans, « The Origins of the Modern Fashion Show » dans Riello et McNeil (éd.), *op. cit.*, p. 470.

¹³⁸ Valérie Guillaume et Dominique Veillon, *La Mode. Un demi-siècle conquérant*, Paris, Gallimard, coll. Découvertes, 2007, p. 32.

¹³⁹ *Ibid.*, pp. 33-34.

¹⁴⁰ Best, *op. cit.*, p. 80.

¹⁴¹ Brooklyn Museum, introduction par Michelle Murphy, *Two Centuries of French Fashion*, New York, Gallery Press, 1949, p. ii. De plus, sur ce point, Colbert considérait la Mode vestimentaire féminine comme une véritable « affaire d'État ». AN, 19771635/11, « Section "1 Œuvre d'affirmation et de défense" dans "Salon de la Mode" par Jacqueline Capelle de Menou, Agrégée de l'Université », non daté.

Néanmoins, Worth a rompu avec la tradition des poupées de mode qui remonte au XVI^e siècle alors que les cours royales de la France et du Piémont s'en échangeaient¹⁴². De plus, en centralisant autour de son commerce la promotion de nouvelles collections, il est parvenu à régulariser les changements de mode proposés par Paris¹⁴³.

Cette évolution de la mode française impulsée par Worth encouragera les débouchés sur le marché américain où se retrouve la majorité des acheteurs professionnels de la mode parisienne¹⁴⁴. Dès le XIX^e siècle, des entrepreneurs français du textile et du monde de la mode vestimentaire féminine vont ouvrir des bureaux à l'étranger pour faciliter l'exportation de leurs produits aux États-Unis et ailleurs¹⁴⁵. La haute couture s'installe rapidement parmi les entreprises dont la production est tournée vers l'exportation, situation qui ne fera que se confirmer avec le temps : au milieu des années 1950, l'industrie française de la mode exporte 65 % de sa production dont 40 % sont destinées au marché américain¹⁴⁶. Il faut ici ouvrir une courte parenthèse afin de mettre en contexte cette statistique en nous référant à la balance commerciale des industries du vêtement plus largement comme l'effectue l'historienne Nancy L. Green. Cela permet de mettre en lumière une distinction importante entre les industries des deux côtés de l'Atlantique. En effet, entre 1955 et 1962, Nancy L. Green fait ressortir que les exportations françaises de vêtements excèdent les importations d'un million de dollars en 1955, puis de 153,4 millions en 1960 et de 132,4 millions en 1962. Du côté américain, à l'inverse, elle note un accroissement constant du déficit qui passe de 31,3 millions de dollars en 1955 à 196,6 millions en 1960 et à 275,5 millions en 1962¹⁴⁷. Contrairement aux industries de l'habillement françaises, tournées vers l'extérieur, les industries américaines sont distinctement tournées vers l'intérieur. Cette différence entraîne, selon Nancy L. Green, la

¹⁴² Thierry Maillet, *Histoires de la médiation entre textile et mode en France : des échantillonneurs aux bureaux de style (1825-1975)*, thèse de doctorat en histoire, Paris, École des hautes études en sciences sociales, 2013, p. 414.

¹⁴³ Lipovetsky, *op. cit.*, p. 85.

¹⁴⁴ Pouillard, « Design Piracy... », *op. cit.*, p. 327.

¹⁴⁵ *Idem.*

¹⁴⁶ Okawa, « Licensing Practices... », *op. cit.*, pp. 91-92.

¹⁴⁷ Green, *Ready-to-Wear...*, *op. cit.*, p. 117.

construction d'une définition défensive de la mode américaine face à une construction offensive de la mode française par les producteurs français¹⁴⁸.

Cependant, le développement de ces définitions opposées des modes nationales française et américaine n'empêche pas la croissance constante de l'intérêt à l'égard des designs de mode proposés par les Maisons de couture à la fin du XIX^e siècle en Occident. Il est en bonne partie possible d'expliquer cet intérêt pour les idées parisiennes en raison de l'avènement de grandes revues de mode, et ce, spécialement aux États-Unis. Ainsi, la revue *Harper's Bazaar* est fondée en 1867 alors que la revue *Vogue* est fondée en 1892. À leurs débuts, ces revues américaines sont des publications au point de vue eurocentrique qui ciblent un public mondain¹⁴⁹. Pour cette raison, alors même que la confection industrielle des vêtements se popularise aux États-Unis entre les années 1870 et 1900, les designs parisiens s'imposent petit à petit aux clientes américaines¹⁵⁰.

A. L'avènement de la confection industrielle face à la haute couture

La fin du XIX^e siècle voit en effet la mise en place d'un autre modèle d'affaires indépendant de la haute couture, mais qui jouera un rôle de plus en plus important face à celle-ci : la confection¹⁵¹. Si la confection industrielle de vêtements débute dès les années 1820 en France, c'est véritablement autour des années 1860 qu'elle va connaître un essor en Occident avec la transformation de l'organisation du travail qui précède l'invention de la machine à coudre¹⁵². En parallèle à cette démocratisation de la production, une démocratisation de la demande s'opère vers la fin du XIX^e siècle qui voit « the growth of an industrious middle class of female employees and shopkeepers with a little more disposable income and more clothing

¹⁴⁸ « Producing in large part for the domestic market, it is no wonder that American manufacturers have been more concerned with constructing a defensive definition of American style, while French clothiers have focused more on an offensive definition of an exportable French style. » *Idem*.

¹⁴⁹ Véronique Pouillard, « Fashion for All? The Transatlantic Business and the Development of a Popular Press Culture during the Interwar Period », *Journalism Studies*, vol. 14, n° 5, 2013, pp. 717-718.

¹⁵⁰ Marlis Schweitzer, « American Fashions for American Women: The Rise and Fall of Fashion Nationalism » dans Blaszczyk (éd.), *Producing Fashion...*, *op. cit.*, p. 138.

¹⁵¹ « La haute couture d'une part, initialement appelée couture, la confection industrielle d'autre part, telles sont les deux clés de voûte de la mode de cent ans [...]. » Lipovetsky, *op. cit.*, p. 81. En italique dans l'original.

¹⁵² « Ready-made techniques developed prior to the new technology. » Nancy L. Green, « Art and Industry: The Language of Modernization in the Production of Fashion », *French Historical Studies*, vol. 18, n° 3, 1994, p. 729.

needs »¹⁵³. Cependant, comme l'expliquent Regina Lee Blaszczyk et Véronique Pouillard, « [t]he democratization of fashion emerged first and foremost in nineteenth-century United States, which was the world's largest consumer market. »¹⁵⁴ Par ailleurs, à leurs débuts, la haute couture et la confection sont des branches complémentaires puisqu'elles ne visent pas la même clientèle¹⁵⁵ : la haute bourgeoisie et l'aristocratie pour l'une, les petites et moyennes bourgeoisies pour l'autre. Pour cette raison, il n'est pas surprenant de constater qu'en France, ces industries vont se rassembler dans un même syndicat professionnel en 1868 : la Chambre syndicale de la couture et de la confection pour dames et fillettes¹⁵⁶.

Toutefois, dès le tournant du siècle, avec la progression de la mécanisation de la production vestimentaire, des tensions se font sentir entre les couturiers et les confectionneurs. En réalité, une contradiction les oppose sur le plan du mode de production qui marquera l'ensemble de la période. D'un côté, les couturiers défendent une production artisanale, seule garante de l'originalité des vêtements. De l'autre côté, les confectionneurs prônent une reproduction en série de modèles certes originaux, mais dont la quantité finit par corrompre l'exclusivité¹⁵⁷. Pour les produits sophistiqués fabriqués par les couturiers, la compétitivité repose sur la différenciation alors que pour les produits de grande série, elle repose plutôt sur les coûts¹⁵⁸. À la Belle Époque, le dilemme opposant la qualité à la quantité s'exprime, entre autres, dans le bras de fer qui se joue entre la haute couture et la confection. Nancy L. Green s'est penchée sur cette question en relevant que « [t]he art-industry dichotomy thus became crystallized at the end of the nineteenth century in this distinction between haute couture and ready-to-wear,

¹⁵³ *Idem.*

¹⁵⁴ Blaszczyk et Pouillard, *op. cit.*, p. 10.

¹⁵⁵ Catherine Örmén et Fédération française du prêt-à-porter féminin, *Histoire(s) du prêt-à-porter avec la Fédération française du prêt à porter féminin 1929-2009*, Paris, Fédération française du prêt-à-porter féminin, 2009, p. 6.

¹⁵⁶ Véronique Pouillard, « In the Shadow of Paris? French haute couture and Belgian Fashion Between the Wars » dans Blaszczyk (éd.), *Producing Fashion...*, *op. cit.*, p. 65.

¹⁵⁷ Florence Brachet Champsaur, « Madeleine Vionnet and Galeries Lafayette: The Unlikely Marriage of a Parisian couture House and a French Department Store, 1922-40 », *Business History*, vol. 54, no 1, 2012, p. 48.

¹⁵⁸ À ces deux classifications s'ajoutent, selon Gilles Marion, les « produits débanalisés à renouvellement fréquents et à prix économiques, dont la compétitivité repose d'abord sur les délais et les prix. » Marion, *op. cit.*, pp. 17 (pour la citation) et 45-60 (pour l'explication de la compétitivité par les coûts et par la différenciation).

and the haute couturiers became the inheritors and embellishers of the master tailors' status and language. »¹⁵⁹

L'approfondissement du schisme entre ces deux branches de la production vestimentaire féminine aboutit à la scission de leur Chambre syndicale commune en 1910-1911¹⁶⁰. En lieu et place de cette institution, chacun fonde son propre groupement professionnel. La Chambre syndicale de la confection française pour dames et fillettes et la Chambre syndicale de la couture parisienne poursuivront désormais leur route séparément¹⁶¹. Lors de la première Assemblée générale de la Chambre syndicale de la confection française pour dames et fillettes, le 12 mars 1912, le président Léon Storch déclare :

*« [...] l'évolution naturelle des affaires, l'accroissement de la consommation et d'autres causes diverses ont motivé dans nos Chambres aussi bien qu'autre part, une plus grande division du travail; c'est la cause principale de la scission de la confection et de la couture. Ces deux groupements, tout en étant séparés, suivent des voies parallèles, tous deux n'ayant qu'un but, la protection des intérêts de l'industrie nationale. »*¹⁶²

Il est important de noter les origines de la CSCP puisqu'elle jouera un rôle capital dans les années 1940 et 1950 qui mènera à l'intervention de l'État français en faveur de la haute couture à partir de 1952. Surtout, il est nécessaire de comprendre que la rivalité entre la couture et la confection s'établit aussi bien sur une base commerciale que sur la base d'un débat opposant la qualité artisanale à la quantité industrielle. Comme nous aurons l'occasion de le voir par la suite, et notamment à partir de l'aide Marshall en 1947, les acteurs de l'époque attacheront des valeurs à chacune de ces idées qui mobiliseront des images identitaires de la France et des États-Unis.

D'ailleurs, en ce début de XX^e siècle, l'« idée » de la mode parisienne trône dans l'esprit des consommatrices américaines¹⁶³, au grand dam de certains hommes d'influence américains qui y voyaient une menace aux fondements de la société américaine. Depuis 1910, un mouvement,

¹⁵⁹ Green, « Art and Industry... », *op. cit.*, p. 731.

¹⁶⁰ Brachet Champsaur, « Madeleine Vionnet and Galeries Lafayette... », *op. cit.*, p. 50.

¹⁶¹ Pouillard, « Design Piracy... », *op. cit.*, p. 332 et Marjorie Dunton, « La Chambre Syndicale » dans Ruth Lynam (éd.), préface de Nancy White, *Couture. An Illustrated History of the Great Paris Designers and Their Creations*, Garden City, Doubleday & Company, 1972, p. 42.

¹⁶² Örmén, *op. cit.*, p. 10.

¹⁶³ Schweitzer, « American Fashions... », *op. cit.*, p. 132.

mené par Edward Bok, l'éditeur du *Ladies Home Journal*, visait à contrer la pénétration de la mode française en faisant la promotion de designs américains¹⁶⁴. Comme l'explique Marlis Schweitzer dans l'ouvrage collectif de l'historienne de la mode Regina Lee Blaszczyk :

« *Although the movement managed to attract the public's attention and generate considerable discussion about fashion's role in American society, proponents of American fashion had trouble convincing female consumers to give up the "Paris idea." Compared to the shocking, modern creations of avant-garde Parisian couturiers, the conservative, practical designs promoted by American fashion nationalists seemed unimaginative and dull, hardly the clothes to define the modern American woman.* »¹⁶⁵

Il faut ouvrir ici une courte parenthèse afin de nuancer la nature de la résistance à la domination de la mode parisienne qui vient aussi de couturières et de femmes d'affaires américaines souhaitant jeter les bases d'un système de la mode américain indépendant de Paris. Dans l'entre-deux-guerres, la lutte est notamment menée par Ethel Traphagen, une dessinatrice de mode devenue enseignante en « Costume Design and Illustration » au début du XX^e siècle¹⁶⁶, qui fonde en septembre 1923 la « Traphagen School of Co-operative Fashion (later Traphagen School of Fashion) » dans le but d'enseigner le design et la gestion des affaires à une nouvelle génération qui serait à même de prendre le flambeau¹⁶⁷. Un exemple probant permet d'illustrer son point de vue. Dans une lettre destinée à la rédaction de *Vogue* le 13 avril 1929, à la suite d'un appui de la revue à la nouvelle mode parisienne, « Traphagen vehemently denounced the new Paris fashions and criticized American women for following them "sheepishly" »¹⁶⁸. Fervente partisane du style fonctionnel proposée par Chanel dans les années 1920, elle craint alors le retour à une mode qui rallonge les jupes et relève la hauteur de la taille. Son impact se fait alors sentir dans les pages de *Vogue* et d'*Harper's Bazaar* qui accordent dans les années 1930 plus de place et d'importance dans leurs pages à la mode américaine sans toutefois inquiéter la domination parisienne¹⁶⁹. Cela coïncide avec l'action

¹⁶⁴ Cassidy Zachary, *Ethel Traphagen, American Fashion Pioneer*, mémoire de maîtrise en études de la mode et du textile, New York, Fashion Institute of Technology, 2013, pp. 7-8.

¹⁶⁵ Schweitzer, « American Fashions... », *op. cit.*, p. 131.

¹⁶⁶ Pour plus d'informations sur Ethel Traphagen et son rôle de pionnière de la mode américaine à partir de l'entre-deux-guerres ainsi que le développement de la mode américaine centrée autour de New York dans les années 1920-1930, voir le mémoire de maîtrise suivant : Zachary, *op. cit.*, 119 pages.

¹⁶⁷ *Ibid.*, p. 20.

¹⁶⁸ *Ibid.*, p. 25

¹⁶⁹ *Ibid.*, pp. 33-34.

entreprise par Dorothy Shaver – vice-présidente des magasins Lord & Taylor depuis 1931¹⁷⁰ – à partir de 1932 en faveur du développement du monde de la mode américaine autour d'un « American Look »¹⁷¹. Bien que la mode américaine n'en soit alors véritablement qu'à ses balbutiements, on le verra, le déclenchement de la Seconde Guerre mondiale et l'Occupation offriront aux États-Unis et à New York l'opportunité de se distancer de Paris.

B. Le recentrage du métier de la haute couture sur les créations et leurs créateurs

S'il est désormais possible pour la haute couture parisienne dans les années 1920 de proposer des créations d'une telle originalité qu'ils en choquent les personnalités conservatrices, qui achetaient pourtant les vêtements des couturiers, c'est que le modèle d'affaires de la haute couture a commencé à changer pour mettre l'accent sur la création et le créateur. Bien que le modèle mis en place par Worth ait commencé à être mobilisé par d'autres dans les années 1880-1890 – notamment par les Maisons Doucet, Paquin et Callot Sœurs –, il faudra attendre la nouvelle génération de couturiers ayant été formée dans ce modèle pour voir une évolution de la haute couture. Le premier de cette avant-garde sera Paul Poiret qui fonde sa propre Maison en 1903 après avoir été mis à la porte de la Maison Worth l'année même parce qu'on ne jugeait pas ses modèles dignes des clientes traditionnelles de la haute couture¹⁷². Ce qui distinguera sa Maison des autres est sa volonté de jouer contre les traditions de sa profession. D'ailleurs, il ne sera pas le seul au cours de la Belle Époque. Madeleine Vionnet, employée par la Maison Doucet entre 1907 et 1912, va procéder en même temps que lui à l'abolition progressive du rôle traditionnel du corset dans la garde-robe féminine en 1907-1908¹⁷³.

Cependant, à la tête de sa propre Maison, Poiret parvient à profiter davantage des opportunités qui s'offrent à lui. Alors que les années 1900 voient la diffusion de l'orientalisme en France, Poiret produit, une année avant la venue des Ballets russes à Paris en 1909, une collection de

¹⁷⁰ Amanda Mackenzie Stuart, *Empress of Fashion: A Life of Diana Vreeland*, New York, HarperCollins, 2012, p. 125.

¹⁷¹ Regina Lee Blaszczyk, « European fashion at Filene's, Boston », dans Blaszczyk et Pouillard (éd.), *op. cit.*, p. 181.

¹⁷² de Marly, *The History of Haute Couture...*, *op. cit.* p. 46.

¹⁷³ *Ibid.*, p. 83; Martine Elzingre, *Femmes habillées. La mode de luxe : styles et images*, Paris, Austral, 1996, p. 94.

robes d'inspiration orientale. De plus, au moment de l'éclosion du fauvisme, il mobilise des couleurs vives et criardes dans ses créations, au contraire des autres Maisons plus traditionalistes¹⁷⁴. Surtout, en proposant des modèles aux antipodes de ce qui était alors produit par les couturiers, Poiret attire l'attention des étrangers. En 1912 seulement, il visita Berlin, Vienne, Bruxelles, Moscou et Saint-Pétersbourg¹⁷⁵. De plus, comme l'explique l'historienne du théâtre Marlis Schweitzer, le développement du modèle d'affaires des théâtres commerciaux new-yorkais au début du XX^e siècle favorise une diffusion directe des reproductions de modèles parisiens originaux aux États-Unis, encourageant par là le tournant artistique mené par Poiret¹⁷⁶.

En 1913, Poiret est le premier des couturiers contemporains à visiter New York avec une de ses collections. Cette visite s'inscrit dans le cadre d'une tournée des plus importantes villes nord-américaines à l'invitation de « department-store magnates » et lors de laquelle il développe « a spectacular marketing strategy that proved to be enormously effective, although it differed markedly from his customary practice, which was characterized by the privacy and elitism of his couture house in Paris. »¹⁷⁷ C'est lors de cette visite qu'il constate l'existence des petits détaillants américains qui écoulent des copies de ses robes. Si, de prime abord, les ventes de la nouvelle collection orientaliste de Poiret s'améliorent aux États-Unis, à peine six mois après sa tournée, Poiret découvre que

« [...] *his exclusive dress designs were being copied for mass production and sale at cut-rate prices in the United States. [...] Poiret was neither effectively overseeing the new developments in manufacturing and marketing, nor was he benefiting financially from them. Of course Poiret was not alone in facing this dilemma. All the major French couturiers of the period recognised the double-edged sword of the American marketplace, where traditionally they made their most lucrative sales but where they were now also losing increasingly high sums to largely unregulated imitators.* »¹⁷⁸

Furieux, Poiret demande à Philippe Ortiz de l'édition française de *Vogue* d'entrer en contact avec les autres couturiers pour organiser une défense de leurs droits de propriété artistique.

¹⁷⁴ de Marly, *The History of Haute Couture...*, *op. cit.* p. 85.

¹⁷⁵ *Ibid.*, p. 90.

¹⁷⁶ Marlis Schweitzer, *When Broadway Was the Runway. Theater, Fashion, and American Culture*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press, 2009, 310 pages [spécialement pp. 7-8].

¹⁷⁷ Pour les deux citations. Nancy J. Troy, « Poiret's Modernism and the Logic of Fashion » dans Riello et McNeil (éd.), *op. cit.*, pp. 460-461.

¹⁷⁸ *Ibid.*, p. 462.

Cela aboutit à la création, en 1914, du Syndicat de défense de la grande couture française avec Paul Poiret comme président, Jacques Worth comme vice-président et l'appui des Maisons Paquin, Chéruit et Callot Sœurs ainsi que le soutien des fabricants de tissus Rodier et Bianchini-Férier¹⁷⁹.

Cette première rencontre entre la haute couture et le marché américain témoigne de deux réalités qui vont se mettre en place et s'approfondir durant l'entre-deux-guerres. D'une part, aux États-Unis, en raison de l'intégration de plus de femmes dans la vie active, la confection va dominer le marché du vêtement féminin dès les années 1920¹⁸⁰. Comme le met en exergue Nancy L. Green,

« [...] by 1951, over 90 percent of Americans were buying their clothes « off the rack. » By contrast, in 1950, only two-thirds of all French garments were ready-made. While by the First World War, American women had largely adopted a wide range of ready-made garments, French women, who had long been buying ready-made underwear and now skirts and blouses, were reticent to buy ready-made dresses. They were still going to their neighborhood dressmakers through the interwar years and beyond the Second World War. »¹⁸¹

D'autre part, la haute couture cherchera à protéger ses intérêts face aux confectionneurs mobilisant ses idées dans le but d'en profiter. Sur ce plan, les collections de Poiret ciblant le marché américain en 1916-1917 sont un bon exemple de l'adaptation précoce et de la mise en place d'un nouveau modèle d'affaires en ce début de siècle. Cherchant à pénétrer ce marché, il introduit une nouvelle appellation, les « reproductions autorisées », créant par là une nouvelle catégorie de biens : des objets certifiés originaux, mais produits en masse¹⁸². Ainsi, durant l'entre-deux-guerres, les lignes de bataille se forment : la confection, principalement new-yorkaise, produit quantité de vêtements, mais peu d'idées neuves; la haute couture parisienne, elle, produit quantité d'idées neuves, mais peu de vêtements.

¹⁷⁹ de Marly, *The History of Haute Couture...*, *op. cit.* p. 91.

¹⁸⁰ « In the 1920s, the industry came of age and the output of apparel passed the billion-dollar mark, representing one-twelfth of the country's total output of manufactured goods (U.S. Department of Commerce, 1966). [...] An important reason for this need was the changing role of women. [...] At the turn of the century, a whole new breed of busier and more affluent women began to emerge: women in colleges, women in sports, women in politics, and women in factories, offices, and retail stores. » Jarnow et Dickerson, *op. cit.*, pp. 157-158.

¹⁸¹ Green, *Ready-to-Wear...*, *op. cit.*, p. 118.

¹⁸² Nancy J. Troy, *Couture Culture. A Study in Modern Art and Fashion*, Cambridge, MIT Press, 2003, p. 10.

C. L'influence de la Grande Guerre sur le monde de la mode

Tout d'abord, les effets de la Grande Guerre sur le terrain de la mode vestimentaire féminine occidentale peuvent se traduire par deux phénomènes : l'effacement de Paris durant les hostilités et l'évolution du rôle des femmes dans les sociétés occidentales. Si la coupure avec Paris est moins importante qu'elle le sera en 1940, les restrictions du temps de guerre font que les entreprises et revues de mode américaines ne peuvent pas se permettre d'attendre les idées parisiennes pour produire¹⁸³. Pour cette raison, les industriels du textile et les confectionneurs américains mirent la main à la pâte pour combler l'absence de Paris. C'est ainsi que fut créée la Textile Color Card Association (TCCA) permettant d'assurer une standardisation des couleurs sur le marché américain, indépendamment de l'offre parisienne¹⁸⁴. Ayant été conçue par la collaboration d'industriels et de confectionneurs américains, cette association était mieux en mesure que la haute couture de tenir compte des impératifs propres à un marché de masse¹⁸⁵. Cet exemple permet d'illustrer que, dès la Grande Guerre, le monopole parisien du bon goût en Occident n'est plus complet. Ce phénomène avait commencé au tournant du siècle dans la presse de mode occidentale alors qu'Allemands, Autrichiens et Américains cherchaient à promouvoir une mode nationale encourageant la consommation de leurs vêtements¹⁸⁶. Néanmoins, l'historienne Regina Lee Blaszczyk souligne, dans son étude de la « Color Revolution » qui atteint alors les États-Unis, qu'à partir des années 1920, la « great French-American entente put haute couture, Lyon silks, and French luxury cars in front of American designers and awoke them to the possibility of a richer chromatic aesthetic. »¹⁸⁷ L'influence de la mode française au sens large, c'est-à-dire au-delà des seuls vêtements féminins, se fait ainsi tout de même sentir aux États-Unis dans le domaine de la couleur et de la teinture. Toutefois, cette influence est désormais largement adaptée pour répondre aux besoins d'un marché de masse unique au monde au sortir de la Grande Guerre comme Regina Lee Blaszczyk le nuance elle-même dans son ouvrage,

¹⁸³ Blaszczyk, « Aux couleurs franco-américaines... », *op. cit.*, pp. 15-16.

¹⁸⁴ « The war put a damper on international commerce, cutting off America's supplies of German dyestuffs and French color cards. » Regina Lee Blaszczyk, « The Rise of Color Forecasting in the United States and Great Britain » dans Blaszczyk et Wubs (éd.), *op. cit.*, p. 39.

¹⁸⁵ Blaszczyk, « Aux couleurs franco-américaines... », *op. cit.*, pp. 16 et 21.

¹⁸⁶ Best, *op. cit.*, p. 77.

¹⁸⁷ Cette question de l'influence de la mode française sur les coloristes américains, véritables intermédiaires entre les consommateurs et l'industrie chimique, est largement approfondie dans l'ouvrage suivant : Blaszczyk, *The Color Revolution*, *op. cit.*, 380 pages [p. 16 pour la citation].

« [...] it was Paris that articulated a vision of ensemble dressing based on color harmony, and it was New York that turned this couture idea into a mass-market merchandising concept. The TCCA was instrumental in this development. [...] French color names were replaced with American ones from the TCCA's forecasts and its Standard Color Card of America, making it easy for the members to identify the shades. The American perspective was given precedent, buttressing the TCCA's position as a color authority attuned to Paris without compromising its commitment to the American mass market. »¹⁸⁸

Le second impact majeur de la Grande Guerre a trait à l'implication des femmes dans la vie économique des pays occidentaux et à leur accession au droit de vote aux États-Unis en 1919. Il s'agit du troisième pilier de la « mode de cent ans » de Gilles Lipovetsky après le bras de fer entre la couture et la confection, et la communication de masse : la « démocratisation de la mode. »¹⁸⁹ Si le processus est généralement réputé avoir été mis en branle par Poiret et Vionnet avec l'abolition progressive du corset avant la guerre, c'est véritablement l'avènement parallèle de Chanel et du *sportswear* dans les années 1920 qui va offrir aux femmes une mode fonctionnelle, aux lignes simplifiées, leur permettant d'être actives¹⁹⁰. La mode alors proposée par Chanel aux femmes est avant-gardiste en ce sens qu'elle reconnaît

« [...] ahead of time that even rich and fashionable women would be riding in subways, jumping in and out of taxis, travelling casually and for brief visits. All of which made nonsense of elaborate clothes or the mountains of luggage needed to transport such things. »¹⁹¹

Cette perception fonctionnelle de la mode vestimentaire féminine s'accompagne d'une certaine lucidité à l'égard du phénomène de la copie contre laquelle elle ne cherche pas à s'acharner notamment parce qu'elle ne concevait pas que la mode fut créée par un petit groupe d'élus, mais plutôt par son attrait tangible chez les femmes¹⁹².

¹⁸⁸ *Ibid.*, pp. 172 et 180. Cette question est approfondie par l'auteur qui se penche sur l'intérêt pour les confectionneurs américains de la popularisation des ensembles par les couturiers parisiens qui doivent désormais non seulement correspondre sur le plan des vêtements et des accessoires, mais aussi des couleurs. *Ibid.*, pp. 174-180.

¹⁸⁹ Lipovetsky, *op. cit.*, p. 86; « Paris dicte sa loi au monde entier et la mode, jusqu'alors réservée à une élite, est désormais accessible à tous. La confection découvre la nécessité de produire en plus grandes séries. » Örmén, *op. cit.*, p. 14.

¹⁹⁰ Lipovetsky, *op. cit.*, p. 87. En italique dans l'original; Deirdre Clemente, « Made in Miami: The Development of the Sportswear Industry in South Florida, 1900-1960 », *Journal of Social History*, vol. 41, no 1, 2007, p. 130.

¹⁹¹ Iris Ashley, « 'Coco' » dans Lynam (éd.), *op. cit.*, p. 118.

¹⁹² *Ibid.*, p. 123.

Cette démocratisation de la mode se traduit donc inévitablement par le déclin des couturiers (comme Paul Poiret qui ferme sa Maison en 1929) qui sont incapables d'adapter leurs collections au nouveau goût de la clientèle, moins riche et moins aristocratique qu'avant 1914¹⁹³. En parallèle, la simplification de la coupe des robes dans les années 1920 ouvre la porte à la confection industrielle américaine qui a une plus grande facilité à reproduire ces lignes¹⁹⁴. De plus, l'évolution des revues de mode procède aussi dans le sens d'une démocratisation, comme l'explique l'historienne Véronique Pouillard :

*« Highbrow and lowbrow fashion magazines, and daily and periodical publications, were very different, but nonetheless a similar language was at work. [...] What mattered was not critique, but dissemination of trends and advertising of brands. Even journals addressed at working-class women and the mass circulation daily newspapers were constantly referencing haute couture names. No matter how close they were for the readership, these names were used as a common culture in France and beyond to advertise and describe women's wear. »*¹⁹⁵

Dès les années 1920, il est possible de voir se façonner les prémices¹⁹⁶ de la relation franco-américaine sur le plan de la mode qui se poursuivra jusque dans les années 1950. D'un côté, les confectionneurs américains souhaitent produire des vêtements qui se vendront à partir des idées parisiennes. De l'autre côté, la haute couture souhaite contrôler la diffusion de ses idées afin d'être en mesure d'en profiter en demandant des redevances pour chaque copie vendue de ses modèles¹⁹⁷. En bref, au cours des années 1920-1930, les couturiers parisiens tentent de maximiser les avantages de cette démocratisation de la mode qui s'enclenche tout en minimisant les retombées négatives, soit la perte de contrôle sur la diffusion de leurs idées.

¹⁹³ de Marly, *The History of Haute Couture...*, *op. cit.*, p. 93; « La grande couture, c'est-à-dire la mode française, était, avant 1914, l'apanage d'une minorité essentiellement aristocratique. Entre les deux guerres, nous assistons à une véritable démocratisation de cette clientèle, aussi bien en France qu'à l'étranger. » Marcel Rouff, « Une industrie motrice : la haute couture parisienne et son évolution », *Annales, Économies, Sociétés, Civilisations*, n° 2, 1946, p. 131.

¹⁹⁴ Blaszczyk, « Aux couleurs franco-américaines... », *op. cit.*, p. 21

¹⁹⁵ Pouillard, « Fashion for All?... », *op. cit.*, p. 727.

¹⁹⁶ Effectivement, selon l'historien spécialiste de l'histoire du luxe, Marc de Ferrière le Vayer, cet état de fait ne se généralisera pas durant l'entre-deux-guerres : « La marche vers l'industrie et l'instrumentalisation du luxe comme outil de communication se dessinent sans toutefois se réaliser encore, peut-être parce que la Crise de 1929 limite les capacités d'investissements et les perspectives commerciales. » Marc de Ferrière le Vayer, « L'industrie du luxe et la mode : du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIX^e, fin XX^e siècle) », *Apparence(s)* [En ligne], n° 1, 2007, p. 2.

¹⁹⁷ Troy, *Couture Culture...*, *op. cit.*, p. 331.

II. Paris coincé entre l'art et l'industrie : des Années folles à la Seconde Guerre mondiale

Maintenant que nous venons de voir l'avènement de la haute couture parisienne qui se distingue d'abord de la « petite » couture, puis de la confection chaque fois par son statut artistique favorisant l'exclusivité et l'individualité face à la démocratisation et à la standardisation industrielle, il faut établir le portrait de la situation de la haute couture durant l'entre-deux-guerres. En effet, à ce moment, dans l'ensemble, « les ventes de haute couture représentaient alors environ 15 % de l'exportation globale française »¹⁹⁸. Cette mise en contexte est essentielle, car les acteurs de l'époque – aussi bien les couturiers, les industriels, les politiques et les consommatrices – se référaient logiquement à cette période pour évaluer la situation de la haute couture après la guerre, et ce, jusqu'aux années 1950¹⁹⁹.

Après la dépression de 1919-1920, les Américains augmentent rapidement leurs achats tandis que les Maisons parisiennes rendent plus accessibles leurs présentations aux acheteurs étrangers²⁰⁰. Cette situation, qui s'ajoute aux balbutiements de la démocratisation de la mode, entraîne un bouleversement du modèle d'affaires de la haute couture. Très tôt, Madeleine Vionnet, dont les modèles sont populaires aux États-Unis, s'aperçoit que pour un modèle très populaire qu'elle vend à 50 exemplaires (sachant qu'un modèle vendu à 20 exemplaires est exceptionnel), un confectionneur américain ayant obtenu un droit de reproduction du même modèle en vendra 1 000 copies²⁰¹. Afin de rentabiliser ses modèles, au milieu des années 1920, elle associera sa Maison à des magasins américains pour qui elle produira des robes. Seulement, étant donné que les vêtements produits aux États-Unis par des couturières de la Maison Vionnet étaient très coûteux à produire, les détaillants américains qui souhaitaient offrir des prix relativement abordables ne faisaient pas de profit. Toutefois, ils

¹⁹⁸ Lipovetsky, *op. cit.*, p. 84.

¹⁹⁹ Le retour de Gabrielle « Coco » Chanel sur le terrain de la haute couture en 1954 remet à l'avant-scène les années 1920-1930 aussi bien dans les revues de mode que dans la presse quotidienne : *Vogue*, « Chanel Designs Again », 15 février 1954, pp. 82-85 et 128-129 ; Jean Cocteau, traduit par George Davis, « Mademoiselle Chanel », *Harper's Bazaar*, mars 1954, p. 168 ; Plusieurs extraits d'articles tirés de : Direction du Patrimoine CHANEL (CHANEL par la suite), Revues de presse 1954, comme par exemple Alisa Garland, « Chanel Brings a Whiff of the Past », *Daily Mirror*, 6 février 1954 ; « On a tout vu... On a tout entendu... », *Phare* (Bruxelles), 4 mars 1954 ; « 1920 déjà appartient à l'histoire », *Pour Tous* (Lausanne), non daté.

²⁰⁰ Célia Bertin, *Haute couture. Terre inconnue*, Paris, Hachette, 1956, p. 112. Toutefois, comme c'est le cas depuis 1896, la haute couture continue de maintenir les confectionneurs français à distance. À cette date, la haute couture cesse de confier aux confectionneurs français la reproduction de ses toiles et patrons. Elle soupçonne la confection d'effectuer des contrefaçons. Örmén, *op. cit.*, p. 15.

²⁰¹ Troy, *Couture Culture...*, *op. cit.*, p. 332.

profitaient de leur association au nom d'une grande couturière contrairement à elle qui n'obtenait rien en retour²⁰². Cela aboutit à la fin de cette aventure et illustra la nécessité de développer un modèle centré sur la mise à profit des idées.

Dès 1921, Madeleine Vionnet et le directeur général de sa Maison, M^e Louis Dangel, fondent l'Association pour la protection des arts plastiques et appliqués dans le but de lutter contre la copie²⁰³. Elle obtient alors « la reconnaissance des métiers de la mode au même titre que les autres arts. »²⁰⁴ Cependant, avec le Krach de 1929, les acheteurs étrangers, notamment les Américains, diminuent leurs achats de robes, favorisant plutôt les patrons avec autorisation de reproduction. Ainsi, « while elite magazines continued to promote French couture, new protectionist measures led to increased nationalism. »²⁰⁵ En crise, les États-Unis mettent en place un droit de douane de 90 % sur les articles ornés de broderies, de tulles, de lamé ou de dentelles, ciblant par là les produits de la couture²⁰⁶.

A. L'évolution du modèle d'affaires de la couture à l'heure du Krach

Puisque les États-Unis représentent alors le premier marché d'exportation de la couture parisienne, les Maisons s'adaptent. D'une part, en 1930, Madeleine Vionnet et le successeur de M^e Dangel, M^e Armand Trouyet, fondent la Protection artistique des industries saisonnières (PAIS), plus spécialement consacrée à la répression des copies illégales de designs de mode²⁰⁷. Des acheteurs américains avaient commencé à se procurer des modèles qu'ils louaient ensuite à une multitude de confectionneurs, ce qui transférait le profit des couturiers aux « loueurs de modèles »²⁰⁸. D'autre part, il n'est désormais plus suffisant d'entretenir une bonne clientèle particulière pour rentabiliser ses affaires. Les Maisons de couture se tournent

²⁰² Brachet Champsaur, « Madeleine Vionnet and Galeries Lafayette... », *op. cit.*, pp. 59-60.

²⁰³ Pouillard, « Design Piracy... », *op. cit.*, p. 333.

²⁰⁴ Olivier Saillard, « Couturiers superstars » dans Bosc (dir.), *op. cit.*, p. 146.

²⁰⁵ Best, *op. cit.*, p. 93.

²⁰⁶ « Pour citer un seul exemple, la soie brodée qui payait, dans le tarif Fordney-Mac Cumber [du 21 septembre 1922], une taxe d'entrée de 75 % de sa valeur, a payé dans le Tarif Hawley-Smoot [du 18 juin 1930] 90 % de sa valeur, soit une augmentation de 15 %. » Claude-A. Rouzaud, *Un problème d'intérêt national. Les industries de luxe*, Paris, Librairie du Recueil Sirey, 1946, p. 134.

²⁰⁷ Pouillard, « Design Piracy... », *op. cit.*, p. 334; Pouillard, « In the Shadow of Paris?... », *op. cit.*, p. 66.

²⁰⁸ Pouillard, « Design Piracy... », *op. cit.*, p. 328; Le cas des « model-renters » est étudié plus en détails dans Rouzaud, *op. cit.*, p. 141.

alors vers les acheteurs professionnels friands de patrons plutôt que de robes²⁰⁹. Déjà, vers la fin des années 1920, afin de garantir une certaine entrée d'argent aux couturiers, la CSCP obligeait les acheteurs étrangers à payer un « droit de vision » afin de pouvoir assister aux présentations de collections²¹⁰. Cela coïncide avec l'avènement de la photographie de mode – bien plus précise dans sa diffusion des modèles – qui remplace les dessins de mode dans la presse à partir de 1927²¹¹. Il devient important pour les couturiers de tableer sur d'autres produits, notamment les parfums vers lesquels se sont déjà tournées plusieurs Maisons dans les années 1920²¹².

Si cette décennie avait constitué une sorte d'âge d'or pour les couturiers parisiens²¹³ qui demeurent très concurrentiels sur le marché américain avant 1929²¹⁴, l'isolationnisme des années 1930 voit la neutralisation des possibilités d'exportation par la volonté des entreprises de chaque pays de se serrer les coudes afin de perdre le moins de terrain possible devant les barrières tarifaires qui s'érigent de toutes parts. À la veille du Krach, le 29 juin 1929, confectionneurs et couturiers en gros français unissent leurs forces au sein d'un nouveau groupement professionnel, la Fédération du vêtement qui deviendra la Fédération française des industries du vêtement féminin (FFIVF). Les Américains ne sont pas en reste alors que la Fashion Originator's Guild of America (FOGA) est fondée en 1932 afin de protéger les droits de propriété artistique des designers américains²¹⁵. En effet, les législateurs américains, contrairement à leurs homologues français, n'ont jamais attribué à la mode le statut d'art qui assure la protection du droit des créateurs à profiter de leurs idées²¹⁶. L'objectif de la FOGA est de permettre aux designers américains de se démarquer aussi bien en protégeant leurs

²⁰⁹ Brachet Champsaur, « Madeleine Vionnet and Galeries Lafayette... », *op. cit.*, p. 50.

²¹⁰ Pouillard, « Design Piracy... », *op. cit.*, p. 323; « À la différence des journalistes, les acheteurs doivent payer pour voir la collection, mais c'est une avance sur le prix de ce qu'ils choisiront par la suite. La somme est demandée comme une compensation à leur « œil photographique » qui les rend souvent capables de copier l'idée d'une robe. » Cecil Beaton, préface de Christian Dior, traduit de l'anglais par Denise Bourdet, *Cinquante ans d'élégances et d'art de vivre*, Paris, Amiot-Dumont, 1955, p. 222.

²¹¹ Elzingre, *op. cit.*, p. 101.

²¹² Grumbach, *op. cit.*, pp. 152-169; de Ferrière le Vayer, « L'industrie du luxe et la mode... », *op. cit.*, p. 3.

²¹³ L'ouvrage de G. Deschamps, *La crise dans les industries du vêtement et de la mode à Paris pendant la période de 1930 à 1937* (1938), est cité à cet effet dans Brachet Champsaur, « Madeleine Vionnet and Galeries Lafayette... », *op. cit.*, p. 54.

²¹⁴ Grumbach, *op. cit.*, p. 42.

²¹⁵ Pouillard, « Design Piracy... », *op. cit.*, p. 337.

²¹⁶ *Ibid.*, pp. 343-344.

droits qu'en protégeant le droit à la propriété artistique des couturiers parisiens sur le territoire américain. L'idée de la FOGA est d'empêcher un « dumping » de copies illégales de modèles français sur le marché américain qui prive les designers américains de parts de marchés et empêche la création d'une véritable mode américaine indépendante de Paris²¹⁷. Du côté des couturiers parisiens, c'est en 1936-1937 que la CSCP, sous la présidence de Lucien Lelong, cherche à améliorer la cohésion au sein de ses membres. L'idée mise de l'avant en 1937 est d'affirmer que, peu importe la taille de la Maison, il y existe une communauté d'intérêts qui ne peut être défendue que par une action concertée en faveur de l'unité professionnelle²¹⁸.

En 1939, le modèle d'affaires de la haute couture parisienne ne ressemble plus à celui mis en place par Worth au milieu du XIX^e siècle. Alors que Worth proposait des modèles de robes à vendre, Poiret, dans les années 1900, puis Vionnet et Chanel, dans les années 1910-1920, proposaient désormais robes, designs et parfums à un nombre croissant d'acheteurs industriels étrangers. Avec le protectionnisme des années 1930, le modèle d'affaires table de moins en moins sur la vente de robes et de plus en plus sur la vente d'idées (designs). Cela étend la démocratisation de la mode au monde entier en assurant la diffusion du modèle exclusif produit à Paris sous forme de copie « parmi toutes les classes de la société étrangère » entraînant une « publicité immense faite naturellement à la France par tout ce qui touche la femme. »²¹⁹ L'atout principal de la haute couture demeure son image véhiculée par une presse de mode elle aussi touchée par le phénomène de démocratisation qui s'installe en Occident dans les années 1920²²⁰. Cet état des lieux, qui illustre un certain rapprochement de la haute couture avec la confection et les détaillants américains²²¹, a été relevé en 1956 par Célia Bertin qui écrivait : « En 1939, [...] la profession avait déjà pris l'aspect qu'elle a aujourd'hui : les collections étaient montrées aux acheteurs étrangers avant d'être présentées à la clientèle. »²²²

²¹⁷ *Ibid.*, p. 328.

²¹⁸ Dunton, *op. cit.*, p. 42.

²¹⁹ Rouff, *op. cit.*, p. 132.

²²⁰ Pouillard, « Fashion for All?... », *op. cit.*, pp. 727-728; Rouzaud, *op. cit.*, p. 140.

²²¹ « Until the 1960s, when ready-to-wear reached its heyday, the foremost American department stores such as Bergdorf Goodman, R.H. Mac and Company, Saks, Lord & Taylor, John Wanamaker, Bonwit Teller, as well as Harrods in London or the Nordiska Kompaniet in Stockholm, purchased the right to associate their trade names with those of the most famous Parisian couture houses. » Brachet Champsaur, « Madeleine Vionnet and Galeries Lafayette... », *op. cit.*, p. 50.

²²² Bertin, *op. cit.*, p. 113.

B. L'influence de la Seconde Guerre mondiale sur le monde de la mode

Cependant, ce nouveau modèle d'affaires sera confronté à une réalité imprévue : la chute de la France en juin 1940. L'exploitation par l'Allemagne nazie des ressources humaines et industrielles de la France à partir de 1940 jusqu'en 1944 aura inévitablement un impact non seulement sur la profession, mais aussi sur les relations franco-américaines sur le plan de la mode dans l'après-guerre. Du côté français, les restrictions imposées par l'occupant entraînent une compétition entre la « petite » couture, la haute couture et la confection pour l'obtention des matières premières nécessaires à leur production²²³. Du côté américain, un mouvement au profit de la promotion d'une mode américaine indépendante de Paris va se mettre en branle soutenu par certaines entreprises. De plus, alors que les structures de la confection industrielle américaine vont pouvoir se développer dans un contexte de production exacerbée par les demandes de la guerre, la situation est inverse en France. Le sort de la haute couture parisienne pendant la guerre ne sera cependant pas si mauvais puisqu'elle avait déjà traversé les affres du protectionnisme des années 1930. À la suite de son initiative entamée en 1937 favorisant l'unité professionnelle de ses membres, la CSCP est mieux outillée pour faire face aux nouveaux défis de l'Occupation.

Ainsi, Lucien Lelong et Daniel Gorin, président et secrétaire général de la CSCP respectivement, parviennent à convaincre dès 1941 les autorités de Vichy de l'utilité de garantir l'approvisionnement en matières premières de la haute couture. Leur argument est que « la production de la haute couture représente un minimum de matières pour un maximum de main-d'œuvre et qu'une activité réduite, mais suffisante de cette industrie peut être assurée grâce à un prélèvement infime de 0,5 % sur tous les stocks de textile. »²²⁴ Cette victoire de la haute couture est cependant interprétée différemment par la confection française. En 2009, Catherine Örmén, l'historienne chargée de faire l'histoire du prêt-à-porter français, écrira sur ce point :

« Le Système D s'impose. Pour permettre le meilleur fonctionnement possible des maisons de couture, les statuts professionnels sont réaménagés par le gouvernement de Vichy et la haute couture bénéficie d'un traitement de faveur. La confection, constituée

²²³ Örmén, *op. cit.*, p. 19.

²²⁴ Veillon, *La mode sous l'Occupation...*, *op. cit.*, p. 160.

*d'une myriade de petites entreprises, est quant à elle sous le coup de mesures discriminatoires prises par le régime de Vichy qui interdisent aux juifs de posséder une entreprise. »*²²⁵

Cette interprétation trouve une explication dans le fait que la situation de la haute couture non seulement se stabilise, mais s'améliore sous le régime de Vichy alors que « ses ventes quintuplent entre 1941 et 1943. »²²⁶ La poursuite de ses activités a d'ailleurs permis aux couturières des Maisons parisiennes de ne pas perdre leur technique de travail qui assurait la spécificité des produits de la haute couture²²⁷. En fait, à la Libération, « les conditions de production de la couture parisienne sont finalement relativement intactes. »²²⁸ Cependant, la presse de mode française a été globalement muselée par les autorités nazies en faveur d'« ersatz French fashion publications such as *La Femme Élégante* and *Mode Idéale*, which were printed in Vienna but distributed in France and featured German fashion or plagiarized French designs. »²²⁹ Cela permet de comprendre en quoi, après la guerre, la presse de mode américaine tient un rôle si important pour la haute couture parisienne.

Alors que la haute couture parvient à traverser sans trop de mal une période sombre de l'histoire de la France, les Américains, eux, cherchent à combler l'absence de Paris. En effet, avec la chute de Paris, le système occidental de la mode traverse une crise, lui qui était dominé depuis le XVII^e siècle par les idées provenant de la Ville Lumière²³⁰. Le mouvement initié en 1932 par Dorothy Shaver en faveur des designers américains s'accélère à partir de la rupture avec Paris²³¹. On fait désormais la promotion de vêtements produits par des designers américains²³² alors que la première édition « all-American » d'*Harper's Bazaar* est publiée le 1^{er} septembre 1940²³³. S'appuyant sur le *sportswear*, dont la popularité avait commencé à

²²⁵ Örmén, *op. cit.*, pp. 16-17.

²²⁶ Grumbach, *op. cit.*, p. 49.

²²⁷ Veillon, *La mode sous l'Occupation...*, *op. cit.*, pp. 246-248

²²⁸ Maillet, *op. cit.*, p. 406.

²²⁹ Best, *op. cit.*, p. 96.

²³⁰ Steele, *Fifty Years of Fashion...*, *op. cit.*, p. 6.

²³¹ Stuart, *op. cit.*, pp. 125-126.

²³² « In the war-ridden years of the 1940s, with Paris blacked out by the German occupation, Dorothy Shaver, then president of Lord & Taylor and an outstanding fashion merchant, smashed the tradition of idolizing Paris designers. Her store, for the first time in retail history, advertised clothes designed by Americans and featured their names [...]. » Jarnow et Dickerson, *op. cit.*, p. 158.

²³³ Stuart, *op. cit.*, p. 126.

s'étendre à l'ensemble des États-Unis au milieu des années 1930²³⁴, des designers américains, avec Claire McCardell en tête, commencèrent à développer et à commercialiser un style proprement américain²³⁵.

C'est aussi au cours de la guerre qu'est imaginé, conçu, puis fondé le Fashion Institute of Technology à New York en septembre 1944 à la demande de représentants new-yorkais des industries de l'habillement et des écoles d'enseignement technique²³⁶. Les domaines d'enseignement sont le design, la technologie, le management et le merchandising, et l'objectif est de « fill the gap between high school education and the industrial world » afin d'améliorer la qualité et la productivité des industries new-yorkaises de l'habillement²³⁷. Son but est davantage de répondre aux besoins d'une industrie de la confection qui s'est développée durant la guerre que d'officiallement faire compétition à Paris contrairement à certains détaillants ou bien à Traphagen et Shaver, par exemple. Cette volonté d'optimiser la production industrielle dans l'habillement peut peut-être s'expliquer par le contexte de restrictions imposé par l'effort de guerre américain en Europe et dans le Pacifique. En effet, il faut souligner que les designers et les confectionneurs américains eurent à s'adapter aux restrictions L-85 (« Limitation Order #85 ») mises en place conjointement par le War Production Board²³⁸ et le Civilian Production Administration au printemps 1942 afin de contrôler la distribution de tissus²³⁹. Ainsi, le style qui se développe aux États-Unis entre 1941 et 1945 est inévitablement simple et pratique²⁴⁰. Puisque les restrictions prirent fin le 8

²³⁴ Clemente, *op. cit.*, p. 134.

²³⁵ Katell le Bourhis, *The Elegant Fifties: When Fashion Was Still A Dictate* dans Stephen de Pietri, Melissa Leventon [et al.], *New Look to Now: French haute couture 1947-1987*, New York, Rizzoli International Publications, 1989, p. 13.

²³⁶ Fashion Institute of Technology Library – Special Collections & College Archives (FIT par la suite), Historical Materials, US.NNFIT.SC.FITA.0.1, « A History of F.I.T. », Fashion Institute of Technology, décembre 1984, p. 2.

²³⁷ FIT, Historical Materials, US.NNFIT.SC.FITA.1.9.1, « A Plan for the New York Fashion Institute of Technology and Design », Needlecraft Educational Commission a Division of the Advisory Board on Industrial Education of the Board of Education of the City of New York with the cooperation of the Educational Foundation for the Apparel Trades, non daté, pp. 2-3.

²³⁸ Stanley Marcus, le président des grands magasins Neiman-Marcus, en dirige la Textile Division. Jonathan Walford, *Forties Fashion. From Siren Suits to the New Look*, Londres, Thames & Hudson, 2008, p. 67.

²³⁹ Un traitement en détails de l'ensemble des restrictions et de leurs impacts en fonction des types de vêtement et des types de tissus est effectué dans *ibid*, pp. 67-79.

²⁴⁰ Blaszczyk, « European fashion at Filene's... », *op. cit.*, p. 180; Biggs, *op. cit.*, pp. 15-16; Bettina Ballard, préface de Frédéric Mitterrand, traduit de l'anglais par Alexis Vincent, *In My Fashion*, Paris, Séguier, 2016, p. 254.

mai 1945, environ six mois après la Libération et l'ouverture de la haute couture parisienne aux marchés occidentaux, le War Production Board a fait pression sur la presse et les studios de cinéma pour que ne soient pas mis de l'avant des vêtements ne respectant pas les restrictions L-85²⁴¹.

Les revues américaines de mode avaient suivi la tendance imposée par Dorothy Shaver faute de pouvoir obtenir des informations provenant de Paris. Toutefois, dès la Libération, les grandes revues, *Vogue* et *Harper's Bazaar*, cherchent rapidement à retourner à Paris afin de remettre ce centre de création au cœur du système occidental de la mode²⁴². En effet, à la libération de Paris en août 1944, la rédactrice en chef de la revue *Harper's Bazaar*, Carmel Snow, cherche à obtenir un des premiers visas accordés pour s'y rendre²⁴³. La revue *Vogue* n'est pas en reste comme l'affirme dans son autobiographie sa rédactrice en chef à l'époque, Edna Woolman Chase : « Immediately after the Germans had been driven from Paris [...] we wanted material for a big Liberation number devoted to the lost years. »²⁴⁴ D'ailleurs, du côté français, on est déjà conscient de l'importance de la presse américaine dont la diffusion est bien plus étendue que celle de la presse française²⁴⁵.

À la fin de la guerre, le contexte du monde de la mode vestimentaire féminine occidentale a évolué dans la continuité. La haute couture parisienne est parvenue à se maintenir et, par là, elle est parvenue à assurer la qualité du travail des couturières, alors même que la confection française a été contrainte à la stagnation comme l'ensemble de l'appareil productif français soumis aux contraintes de l'Occupation. Du côté américain, la coupure avec Paris, l'implantation du *sportswear* et les restrictions L-85 ont abouti à une démocratisation toujours plus importante de la mode qui, dans les mots de l'historienne Dominique Veillon, « n'est plus la propriété exclusive d'une classe fortunée qui peut s'habiller sur mesure. »²⁴⁶ Cela se traduit

²⁴¹ Biggs, *ibid.*, pp. 18-19.

²⁴² Palmer, *Couture & Commerce...*, *op. cit.*, p. 20.

²⁴³ Marie-France Pochna, *Christian Dior*, Paris, Flammarion, 1994, pp. 138-139.

²⁴⁴ Edna Woolman Chase et Ilka Chase, *Always in Vogue*, Londres, Victor Gollancz Ltd, 1954, p. 318.

²⁴⁵ « Le magazine *Elle*, promet à un brillant avenir, vient juste d'être fondé en 1946 par Hélène Lazareff. *Marie-Claire* n'a pas encore repris sa parution. *Jardin des modes*, *Femina* et *L'Officiel de la mode* restent des piliers de la haute couture mais ne prétendent pas à la même diffusion que *Vogue*, *Harper's Bazaar* ou *Woman's Wear Daily*. » Pochna, *op. cit.*, pp. 141-143.

²⁴⁶ Veillon, *La mode sous l'Occupation...*, *op. cit.*, p. 251.

notamment par l'importance croissante du « *fashion forecasting* » qui devient véritablement central pour l'industrie de la mode américaine du milieu du XX^e siècle. Le but étant alors d'optimiser les relations commerciales entre l'offre des industriels et la demande des détaillants qui, eux, cherchent à ce que leurs produits répondent à la demande de leur clientèle²⁴⁷. Finalement, au sortir de la guerre, la haute couture parisienne s'ouvre sur un monde nouveau et menaçant. D'une part, les créateurs de mode américains se sont réveillés à New York et à Los Angeles, formant un défi potentiel à son hégémonie. D'autre part, les avancées techniques qui ont eu lieu aux États-Unis durant la guerre permettent désormais à la confection industrielle américaine de produire en série des vêtements de qualité²⁴⁸. À la fin de la guerre, la haute couture parisienne se retrouve dans un monde où elle n'est peut-être plus la seule à tenir les rênes devant une industrie naissante du prêt-à-porter.

III. Paris s'adaptant au nouveau monde : de l'après-guerre aux années 1960

La période de l'après-guerre constitue le chant du cygne de la « mode de cent ans ». Afin de pouvoir analyser cette évolution, il ne sera pas question d'entrer dans le détail des choix et des décisions des acteurs de l'époque; cela fera l'objet des chapitres ultérieurs. Il sera plutôt question d'esquisser le contexte dans lequel les acteurs évoluaient. Pour ce faire, nous étudierons le rapport à la mode qui évolue en France et aux États-Unis à l'aune de l'avènement du prêt-à-porter. En effet, comme l'a étudié l'historienne Véronique Pouillard, les membres de la CSCP s'entendent dès 1944 pour entamer un rapprochement avec les confectionneurs et les détaillants français qui avaient jusque-là été interdits d'entrée aux présentations des collections parisiennes pour éviter la copie. Les « accords Paris-Province » qui entrent en vigueur en 1947 procèdent d'une première révision du modèle d'affaires de la couture parisienne dans l'après-guerre assurant une entrée d'argent aux couturiers en échange de droits de reproduction entraînant, eux, la diffusion des modèles et des idées des couturiers sur l'ensemble du marché intérieur français²⁴⁹. À nouveau, l'influence de la presse et de la confection industrielle sur la démocratisation de la mode sera abordée, en plus de l'évolution du modèle d'affaires de la haute couture.

²⁴⁷ Pouillard et Trivette, *op. cit.*, p. 81.

²⁴⁸ Maillet, *op. cit.*, p. 407.

²⁴⁹ Véronique Pouillard, « Recasting Paris fashion... », *op. cit.*, pp. 37-38.

Alors que la haute couture a réussi à se maintenir sous l'Occupation grâce à l'intervention de la CSCP en sa faveur auprès des autorités de Vichy, elle se remet à proposer des collections aux acheteurs étrangers dès 1945. Cependant, ayant eu à faire face à des restrictions pendant près de quatre années, les couturiers parisiens proposent des designs plutôt transitoires entre la mode sous l'Occupation et une mode libre²⁵⁰. Il faudra attendre la présentation des collections de février 1947 pour que la mode parisienne revienne à l'avant-scène de manière spectaculaire par l'entremise de Christian Dior et de son New Look, soit sa ligne « Corolle » qui propose « the exact opposite of what women had been wearing for the last seven years. Here were skirts that used up to 15 – even 25 – yards of material and reached down nearly to the ankles. »²⁵¹

A. Le contexte sociohistorique sous-tendant le succès du New Look

Il est nécessaire ici d'expliquer les raisons qui font que ce style s'imposera de la sorte alors qu'il marque une si grande rupture avec la mode féminine démocratique de l'entre-deux-guerres. En effet, le New Look de Dior est associé à une volonté de changement par le retour en arrière, à la mode de la Belle Époque²⁵². Ce point peut être illustré par le fait que Chanel ait rejeté cette mode qu'elle jugeait rétrograde vis-à-vis de celle qu'elle avait elle-même développée dans les années 1920-1930, notamment parce qu'elle introduisait un style corseté²⁵³. Afin de mettre en contexte le succès du New Look, nous mobiliserons aussi bien des sources laissant s'exprimer des femmes de l'époque que des ouvrages d'historiennes féministes de la mode.

Avant toute chose, et comme l'a écrit Penelope Rowlands, la biographe de Carmel Snow, au sujet de Dior : « Besides publishing his early sketches, Carmel commented, guided, critiqued.

²⁵⁰ Steele, *Fifty Years of Fashion...*, *op. cit.*, p. 10; Ballard, *op. cit.*, pp. 325-327.

²⁵¹ Brigid Keenan, avant-propos de Margot Fonteyn, *Dior in Vogue*, Londres, Octopus, 1981, p. 30.

²⁵² « La silhouette est absolument féminine – tout droit sortie des souvenirs qu'a conservés Dior de la Belle Époque [...] ». Charlotte Sinclair, *Christian Dior vu par Vogue*, Paris, Eyrolles, 2014, p. 26; « Fashion, however, pandered to society's yearning for the security and peace associated with *la belle époque* [...] ». Jane Mulvagh, préface de Valerie D. Mendes, *Vogue History of 20th Century Fashion*, New York, Viking, 1988, p. 180.

²⁵³ de Pietri, Leventon [et al.], *op. cit.*, p. 29; Edmonde Charles-Roux, *L'Irrégulière ou Mon itinéraire Chanel*, Paris, Grasset, 2003 [éd. originale : Éditions Grasset & Fasquelle, 1974], p. 639.

“She brought him to the fire, as she brought a lot of people to the fire,” in her niece Nancy White’s words. »²⁵⁴ Cette information est importante puisqu’elle témoigne de l’intérêt que porte la rédactrice en chef d’*Harper’s Bazaar* à l’endroit de Christian Dior avant qu’il ne fonde sa Maison en 1946 et alors qu’il est toujours employé chez Lelong. Il n’est ainsi pas surprenant de voir que les attentes à l’égard de la première collection de Dior étaient élevées²⁵⁵ et, surtout, que c’est Carmel Snow qui a proclamé quelques semaines plus tard au Fashion Group²⁵⁶ à New York que « Dior saved Paris as Paris was saved in the Battle of the Marne »²⁵⁷. Il est important de reconnaître que l’appui de Carmel Snow, alors le plus grand nom de la presse de mode occidentale, offrait une plateforme de diffusion idéale au New Look dont le terme même avait été inventé par elle²⁵⁸. De plus, Suzanne Luling, directrice des ventes chez Dior, « “leaked” the news about Dior to Mrs. Perkins, the Paris editor of *Women’s Wear Daily*. It made headlines on November 17, 1946, before *Life* took up the news. »²⁵⁹ Ainsi, dans le monde de la mode, l’arrivée de Christian Dior faisait parler dès l’été 1946, soit bien avant la présentation de sa première collection en février 1947²⁶⁰. Puisque dans le monde de la mode, depuis Worth et Poiret au tournant du XX^e siècle, « le capital de distinction de l’entreprise dépend du jeu concurrentiel entre les créateurs et la « cote » de chacun d’eux, [...] la capacité à mobiliser l’attention des médias » devient un atout incontournable²⁶¹.

En revanche, au-delà de cet appui immédiat de la part de la presse de mode américaine, la réaction d’une bonne partie des femmes a été assez virulente *contre* le New Look à ses

²⁵⁴ Penelope Rowlands, *A Dash of Daring. Carmel Snow and Her Life in Fashion, Art, and Letters*, New York, Atria Books, 2005, p. 362.

²⁵⁵ *Ibid.*, p. 363.

²⁵⁶ Dans les mots de l’historienne Regina Lee Blaszczyk, il s’agit d’un « network of female fashion professionals that germinated in 1928 ». Blaszczyk, « European fashion at Filene’s... », *op. cit.*, p. 181. Il est cofondé par un petit groupe de femmes en 1928 incluant Tobé Coller Davis (Tobé, Inc. et *Special Report from Tobé*), Eleanor Roosevelt, Edith Head (costumière hollywoodienne de renom) et Elizabeth Arden (femme d’affaires dans les cosmétiques et la parfumerie). Pouillard et Trivette, *op. cit.*, p. 68.

²⁵⁷ Rowlands, *op. cit.*, p. 369.

²⁵⁸ « The postwar dominance of European couture as the model for fashion design in North America was fuelled by the fashion press and by retailers. [...] Consequently, the symbiotic relationship between fashion houses, press, and buyers in Europe, and their mutual quest for new designs and new venues, resulted in a consensus of what was fashionable. » Palmer, *Couture & Commerce...*, *op. cit.*, p. 95.

²⁵⁹ Best, *op. cit.*, p. 138.

²⁶⁰ Sinclair, *op. cit.*, p. 22; Ballard, *op. cit.*, p. 332.

²⁶¹ Marion, *op. cit.*, p. 53.

débuts²⁶². D’abord, l’indignation s’inscrit dans le contexte de pénurie qui prévaut encore en Europe de l’Ouest à ce moment²⁶³. Le fait de proposer des modèles nécessitant l’utilisation d’une immense quantité de tissus de grande qualité à un moment où plusieurs Français ne mangent pas à leur faim entraîne une vive réaction populaire véhiculée notamment par la presse communiste²⁶⁴. Ensuite, plusieurs femmes occidentales, spécialement les Américaines, lui reprochaient une mode qui ramenait non seulement la garde-robe féminine au XIX^e siècle, mais qui encourageait aussi l’effacement de leur rôle dans la société²⁶⁵. En 1948, le *New York Times* rapportait qu’environ 300 000 Américaines faisaient partie de regroupements anti-New Look²⁶⁶. Néanmoins, dès l’année suivante, la revue d’analyse des tendances de mode *Special Report from Tobé* admettait que le New Look avait véritablement répondu à une demande latente des Américaines :

« [...] *at the end of the war [...] [we] wanted fuller and longer skirts; the French longed for longer slim skirts. [...] Dior, the first French designer to recognize this conflicting fashion demand, emphasized very full skirts in his first Paris collection shown in February 1947. He not only gave the Americans what they wanted but created beautiful new clothes.* »²⁶⁷

Un exemple probant témoigne de l’impact direct et important de l’avènement du New Look aux États-Unis. Face à celui-ci, la légendaire costumière Edith Head affirmait en juin 1947 :

« *I certainly don’t intend to put any Paramount stars in dust ruffles. Everybody seems to think that because someone in Paris says that long skirts should be long, they have to have them sweeping in the dust. It’s a terrific battle, but we prefer them short.* »²⁶⁸

Cependant, avant la fin de l’année suivante, « Edith had to re-make the extras’ dresses at Paramount to accomodate the New Look. »²⁶⁹ La prééminence de la mode française continuera à se manifester au cours des années 1950 notamment au moment de la collaboration de la

²⁶² Keenan, *op. cit.*, p. 30.

²⁶³ Beaton, *op. cit.*, p. 186.

²⁶⁴ « Le journal *L’Humanité* s’indigna : “Encore une fois, les capitalistes gaspillent l’argent tandis que les enfants pauvres ont faim.” Le quotidien *Combat* appela à la révolte : “Aux ciseaux, citoyennes!” » Sinclair, *op. cit.*, p. 38.

²⁶⁵ *Ibid.*, p. 44; Rowlands, *op. cit.*, p. 368; Pochna, *op. cit.*, pp. 222-223.

²⁶⁶ Biggs, *op. cit.*, p. 25.

²⁶⁷ FIT, TT500.F352, « Paris Collections Emphasize the Animated Silhouette », *Special Report from Tobé*, 31 mars 1949, p. 1. Souligné dans l’original.

²⁶⁸ Jay Jorgensen, introduction par Sandy Powell, *Edith Head: The Fifty Year Career of Hollywood’s Greatest Costume Designer*, Philadelphie, Running Press, 2010, p. 130.

²⁶⁹ Cela impliquait de retravailler les encolures, les tailles et la longueur des jupes de 600 robes de soirée, 400 robes de jour et 450 complets pour s’assurer de respecter la mode française. *Idem.*

Maison Givenchy avec l'actrice Audrey Hepburn dans les films *Sabrina* (1954) et *Funny Face* (1957). Une distinction s'opère à cette occasion entre la costumière et le couturier, la première produisant « the drab, ordinary clothes that Hepburn wore as the lowly chauffeur's daughter or bookshop assistant, while Givenchy designed the show-stopping, post-transformation evening gowns. »²⁷⁰ Si les couturiers parisiens n'allaient pas remplacer les costumières américaines sur les plateaux de cinéma hollywoodien, la mode française allait tout de même s'y faire valoir.

L'acceptation par une majorité des femmes occidentales²⁷¹ d'une mode aux accents ouvertement passéistes par rapport à celle de l'entre-deux-guerres doit être nuancée, puis contextualisée. D'abord, il est important de relever le fait que le New Look n'a pas effacé la mode vestimentaire féminine américaine dans l'après-guerre. L'implantation du *sportswear* sur le marché américain depuis les années 1920-1930 se solidifie en tant que mode typiquement américaine notamment à travers le prêt-à-porter de Claire McCardell qui offre alors aux Américaines « an equally refreshing change from wartime styles with her range of casual, mid-calf, full circle skirts in soft cotton. »²⁷² Ensuite, il est nécessaire de contextualiser l'attrait indéniable et majoritaire du New Look chez les femmes occidentales. Comme le laisse entendre l'historienne de la mode Valerie Steele, avec le recul, il est aisé de comprendre pourquoi le New Look fut un tel succès : après les restrictions imposées sur la production vestimentaire, « women were “starved for luxury,” agreed Diana Vreeland, and Dior “gave them plenty.” »²⁷³ Sur ce plan, elle est rejoint par Jessica Daves, la rédactrice en chef de *Vogue* de 1952 à 1963, qui écrit dans son autobiographie : « We had been living under L-85 wartime restrictions which required that skirts be short and scant. [...] But Christian Dior proceeded in a bold new direction in his first collection. »²⁷⁴

²⁷⁰ Stella Bruzzi, « Fashion and Film » dans Riello et McNeil (éd.), *op. cit.*, p. 502.

²⁷¹ Par exemple, dès 1948, le *Wall Street Journal* entreprend « un sondage dont le résultat fait apparaître une large majorité en faveur de la nouvelle silhouette. » Pochna, *op. cit.*, p. 225.

²⁷² Gregory Votolato, « Nice Thread: Identity and Utility in American Fashion » dans Riello et McNeil (éd.), *op. cit.*, p. 482.

²⁷³ Steele, *Fifty Years of Fashion...*, *op. cit.*, p. 15.

²⁷⁴ Jessica Daves, *Ready-Made Miracle. The American Story of Fashion for the Millions*, New York, G.P. Putnam's Sons, 1967, p. 143.

Dans cette optique, l'acceptation par une majorité de femmes de ce nouveau paradigme « ultra-féminin » de la mode dans l'après-guerre est perçue à deux niveaux comme un témoignage non pas de la passivité, mais de l'agentivité des femmes. D'une part, selon Barbara Schreier, il faut analyser les années 1940 et 1950 en tenant compte de la volonté de retrouver un sentiment de normalité en se tournant vers les rôles genrés traditionnels²⁷⁵. Ce point est d'ailleurs rejoint par Valerie Steele qui admet que « the ideology of ultra-feminine fashion was most clearly defined by a woman [fashion designer Anne Fogarty]. »²⁷⁶ Comme Schreier l'a écrit : « Men and women were not brainwashed during the 1950s. They were responding to a world deeply shaken by the cataclysmic events of war. »²⁷⁷ Dans cette perspective, le New Look correspondait à la fois à un désir de sécurité partagé par l'ensemble de la population occidentale²⁷⁸ et à l'évolution des mentalités qu'avait entraînée l'enrichissement des femmes par leur travail en temps de guerre. En consommant cette nouvelle mode, les femmes instrumentalisaient leurs vêtements pour témoigner de leurs frustrations vis-à-vis des restrictions et s'inscrivaient dans l'émergence d'une véritable société de consommation de masse²⁷⁹. Dans les mots de l'historienne Kate Nelson Best :

*« Much of the working women's newfound wealth was spent on clothing. Expenditure on personal clothing more than doubled in the U.S. between 1940 and 1950, although clothes prices were falling, and by 1949 fashion was the second most important retail sector, beaten only by food. »*²⁸⁰

Le recul de la place de la femme dans l'espace social de la fin des années 1940 aux années 1950 se conjugue au recul de la place des femmes à la tête des grandes Maisons de

²⁷⁵ Barbara A. Schreier, *Mystique and Identity: Women's Fashions of the 1950s*, Norfolk, Chrysler Museum, 1984, p. 6.

²⁷⁶ « In her 1959 book *Wife-Dressing*, the American fashion designer Anne Fogarty argued that "The first principle of wife-dressing is Complete Femininity." Although she herself has a successful career, Fogarty always insisted that she thought of herself "first and foremost as a wife." » Steele, *Fifty Years of Fashion...*, *op. cit.*, p. 29.

²⁷⁷ Schreier, *op. cit.*, p. 9

²⁷⁸ le Bourhis, *op. cit.*, p. 14; « Elegance thus promised a return to normality by steering women away from politics and reminding them not to allow their new enfranchised status to interfere with their femininity. » Sharon Elise Cline, *Féminité à la Française: Femininity, Social Change and French National Identity : 1945-1970*, thèse de doctorat en histoire, Madison, University of Wisconsin-Madison, 2008, p. 42.

²⁷⁹ de Pietri, Leventon [et al.], *op. cit.*, p. 38; Biggs, *op. cit.*, pp. 6-7; de Ferrière le Vayer, « L'industrie du luxe et la mode... », *op. cit.*, p. 3.

²⁸⁰ Best, *op. cit.*, p. 108.

couture parisiennes au même moment²⁸¹. Alors qu'entre 1857 et 1939 on comptait à peu près autant d'hommes que de femmes à la tête des grandes Maisons²⁸², la situation change après la guerre. La différence est d'autant plus importante si l'on compare l'état des lieux immédiatement avant et après la guerre. Durant l'entre-deux-guerres, la haute couture est menée principalement par Gabrielle Chanel, Elsa Schiaparelli et Madeleine Vionnet sans compter les Maisons de taille moyenne tenues par Jeanne Lanvin, Nina Ricci et Alix Grès. Après la guerre, les grandes et moyennes Maisons sont presque exclusivement tenues par des hommes : Christian Dior, Cristóbal Balenciaga, Jacques Fath, Pierre Balmain et Hubert de Givenchy, notamment. Valerie Steele s'est penchée sur cette question sans parvenir à déterminer une raison claire sous-tendant ce phénomène :

*« Neither Fath's theory of male superiority nor Dahl-Wolfe's belief in male conspiracy adequately explains the rise of the male designer, which resulted from a complex combination of economic developments and cultural attitudes. After 1945 fashion was restructured and reconceived as big business and high art. »*²⁸³

B. L'avènement du prêt-à-porter et son influence sur le monde de la mode

Cette évolution des mentalités est corroborée par l'évolution de la situation de la mode après 1945. Comme en témoigne la participation du puissant Groupe Boussac – groupe textile sur lequel nous nous pencherons au troisième chapitre – dans la fondation de la Maison Dior en 1946, il y a bel et bien une évolution des mœurs de la profession dans l'après-guerre qui tendent désormais à s'inscrire dans une logique industrielle²⁸⁴. Celle-ci coïncide avec l'avènement du prêt-à-porter qui marque l'après-guerre de deux manières. Premièrement, il entraîne la démocratisation de l'accès à des vêtements de qualité à l'ensemble de la

²⁸¹ « The dominant role of men not only as breadwinners but as the arbiters of taste was reinforced; the leading couturiers at this time – Dior, Fath, Balmain, Balenciaga, Adrian and Norell – were men. Chanel had retired in 1939, and Elsa Schiaparelli's influence waned dramatically; only Madame Grès continued, presenting flowing, Greek-inspired, uncorseted clothing. » Mulvagh, *op. cit.*, p. 182.

²⁸² « De 1857, date de l'avènement des Worth, jusqu'à l'avant-guerre de 1939, on compte parmi les nouveaux arrivants les plus marquants à peu près autant d'hommes que de femmes. [...] Worth (1857), Doucet (1870), Beer (1877), Redfern (1886), Doeuillet (1899), Poiret (1905), Martial et Armand (1910), Beschoff, Premet (1912), Patou, Lelong, Molyneux aussitôt après la grande guerre, en 1919, Piguët (1923), Rochas (1925). Voilà pour les hommes. Les femmes : Laffèrière (1869), Jeanne Lanvin (1886), Paquin (1893), les sœurs Callot (1896), M^{me} Cheruit (1901), Drecolle (M^{me} Havet en 1905), Jenny (1910), Augusta Bernard (1912), Madeleine Vionnet (1913), Chanel (1920), Louise Boulanger (1924), Bruyère (1926), Marcelle Dormoy (1927), Schiaparelli (1928), Maggy Rouff (1929), Nina Ricci (1932), et Alix (1934). » Vasse, *op. cit.*, pp. 87-89.

²⁸³ Steele, *Fifty Years of Fashion...*, *op. cit.*, p. 28.

²⁸⁴ *Ibid.*, p. 17; de Ferrière le Vayer, « L'industrie du luxe et la mode... », *op. cit.*, p. 1; Grumbach, *op. cit.*, p. 54.

population, y compris les classes moyenne et populaire. Deuxièmement, il oblige la haute couture à revoir son modèle d'affaires maintenant qu'elle ne détient plus le monopole de la production de qualité²⁸⁵.

L'avènement du prêt-à-porter après 1945 s'explique par l'évolution rapide des techniques de production de la confection aux États-Unis. Comme on l'a vu, le marché américain du vêtement est dominé par la confection dès les années 1920. Avec la Seconde Guerre mondiale, dont les restrictions L-85 imposent des contraintes aux entreprises américaines qui les poussent à innover, vient un développement rapide des techniques de production américaines. Dès la fin de la guerre, « à la différence de la confection traditionnelle, le prêt-à-porter s'est engagé dans la voie nouvelle de produire industriellement des vêtements accessibles à tous, mais néanmoins "mode", inspirés par les dernières tendances du moment. »²⁸⁶ Du côté français, cette transition est amorcée dès 1946 alors que la Fédération du vêtement, sous l'impulsion de son président Albert Lempereur, s'inspire du succès du « *ready-to-wear* » américain pour orchestrer un changement de son image et de ses méthodes²⁸⁷. En parallèle à ce changement proprement industriel, un changement sur le plan des connaissances s'opère qui voit le recul de la pertinence des échantillonneurs trop liés aux industriels textiles. À la place, un nouveau métier commence à voir le jour, plus près de la nouvelle réalité associée à la production et à la distribution de prêt-à-porter : les stylistes. Cette nouvelle méthode de gestion de l'information industrielle et commerciale, directement liée à l'avènement du prêt-à-porter en Occident et au Japon, parvient à influencer à la fin des années 1950 les entreprises françaises en vertu des missions de productivité aux États-Unis²⁸⁸.

La rationalisation de l'industrie française du prêt-à-porter s'entame véritablement, selon les historiennes de la mode Valérie Guillaume et Dominique Veillon, à la création du Comité de coordination des industries de la mode (CIM) en décembre 1955 qui se fonde « sur le modèle

²⁸⁵ Biggs, *op. cit.*, p. 36.

²⁸⁶ Lipovetsky, *op. cit.*, p. 128.

²⁸⁷ Örmen, *op. cit.*, p. 20.

²⁸⁸ La thèse de doctorat en histoire de Thierry Maillet traite spécifiquement de cette question de l'avènement des bureaux de style à la fin des années 1950 et durant les années 1960. Maillet, *op. cit.*, pp. 19-20 et 451; Voir aussi Marion, *op. cit.*, pp. 35-36.

des Fashion Groups américains »²⁸⁹. Le CIM est fondé à l'initiative de la confection française à la suite d'une mission de productivité entreprise aux États-Unis en mai 1955 à l'invitation du Department of Commerce. Son but est d'informer tous les acteurs du système de la mode – producteurs de fibres textiles, producteurs de tissus, confectionneurs de vêtements féminins, entreprises d'accessoires, etc. – sur les tendances actuelles de la mode afin de diminuer les risques inhérent à la création en s'inspirant notamment de l'expérience des « *trend forecasters* » américains comme Tobé Coller Davis et son *Special Report from Tobé*²⁹⁰. Toutefois, la modernisation de la confection industrielle française ne se fait pas du jour au lendemain et commencera véritablement à avoir un impact en 1956. Cette année-là, un salon du prêt-à-porter est lancé en juin sur les Champs-Élysées au moment où une décentralisation des unités de production est engagée en vue d'un passage de la production aux grandes séries²⁹¹.

Face à cette amélioration de la qualité et de la productivité de la confection industrielle, aussi bien aux États-Unis qu'en France, la haute couture doit s'adapter dès la fin des années 1940. Pour ce faire, la profession va une nouvelle fois revoir son modèle d'affaires, mais elle va aussi tabler sur les atouts qu'elle a développés depuis sa création, c'est-à-dire ses liens avec les revues de mode et avec les acheteurs étrangers. Ces acheteurs peuvent être de trois ordres différents : des confectionneurs qui souhaitent fabriquer en série et distribuer eux-mêmes des reproductions, certains magasins qui tiennent un département de vêtements sur mesure ou sous-treatent la reproduction en série de modèles parisiens et des petits couturiers qui travaillent à la commande²⁹².

²⁸⁹ Guillaume et Veillon, *op. cit.*, p. 61.

²⁹⁰ Blaszczyk et Wubs, *op. cit.*, p. 16; « The visitors also noted the key role played by fashion consultancies, like those run by Tobé, Amos Parrish, and the Press Merchandizing Service. This type of service did not yet exist in France but would develop in the 1960s, with a new crop of innovative Frenchwomen who created style consultancies. » Pouillard et Trivette, *op. cit.*, p. 79; Pour le rôle du CIM dans les années 1970 et 1980, voir l'entrevue faite avec la « *general manager* » du CIM de 1975 à 1985 Nelly Rodi : Regina Lee Blaszczyk (éd.), entrevue par Ingrid Giertz-Mårtenson, « The View from Paris: Nelly Rodi and the Early Days of French Trend Forecasting » dans Blaszczyk et Wubs (éd.), *op. cit.*, pp. 133-140.

²⁹¹ Guillaume et Veillon, *op. cit.*, p. 62; Örmén, *op. cit.*, pp. 21-22; Maillet, *op. cit.*, p. 445.

²⁹² Pour les trois types d'acheteurs voir : Grumbach, *op. cit.*, p. 91.

Le modèle d'affaires de la haute couture va continuer à se développer dans la logique qui s'était déjà établie depuis les années 1920 alors qu'à partir du Krach de 1929, la profession se tourne davantage vers la vente de patrons, de toiles et de produits dérivés comme le parfum²⁹³. Si Gabrielle Chanel avait été la première à prendre conscience du pouvoir de la marque, après avoir mis fin aux activités de couture de sa Maison en 1939, ce sera Christian Dior qui va le premier poursuivre dans ce sens après la guerre²⁹⁴. Dès 1948, il sera le premier couturier parisien à entrer dans le monde des licences. À cette date, il signe un contrat avec l'entreprise new-yorkaise Prestige afin qu'elle produise des bas de nylon à son nom. En liant ce contrat à un système de redevance plutôt qu'à une vente ou une location du droit d'utiliser son nom, cela marquait le premier véritable contrat de licence, ouvrant la voie vers une nouvelle ère de la marchandisation de la marque en parallèle aux designs²⁹⁵. Puisque la marque devient un nouveau « produit » des Maisons de couture au même titre que les designs, l'après-guerre voit l'apparition d'une industrie du parfum indépendante de la haute couture. Étant donné les bas prix des parfums par rapport à leur prestige, ces produits peuvent aboutir à une diffusion plus large des marques. C'est d'ailleurs le pari que fera Marcel Rochas qui ferme sa Maison de couture en 1947 pour se consacrer uniquement au parfum²⁹⁶. Si les années 1920-1930 avaient vu l'avènement de l'exploitation des designs par la vente de droits de reproduction, les années 1940-1950 voient celui de l'exploitation de la marque. Cette nouvelle réalité comporte ses avantages et ses inconvénients pour les couturiers parisiens. En effet, comme le reconnaît Gilles Marion, « les grands noms du vêtement, ne pouvant ni tout produire ni tout distribuer et se heurtant parfois à certaines barrières douanières, trouvèrent dans la licence un instrument de développement rapide et peu risqué. »²⁹⁷

Comme on l'avait vu avec Madeleine Vionnet dans les années 1920, les grands magasins français comme américains avaient un intérêt mercatique tout particulier à associer leur commerce au nom d'une Maison de couture prestigieuse. Si, à l'époque, cela devait venir avec la production de robes et de designs à forts coûts, avec l'avènement de la marque et la vente

²⁹³ Alexandra Palmer, « Haute Couture » dans Riello et McNeil (éd.), *op. cit.*, p. 468.

²⁹⁴ Degoutte, *op. cit.*, p. 128.

²⁹⁵ Rowlands, *op. cit.*, p. 366.

²⁹⁶ de Ferrière le Vayer, « L'industrie du luxe et la mode... », *op. cit.*, p. 3; de Ferrière le Vayer, « Des métiers d'art... », *op. cit.*, p. 168.

²⁹⁷ Marion, *op. cit.*, p. 31.

généralisée de designs, les grands magasins ont désormais plus de facilité à se lier à de grands couturiers. Cependant, comme le reconnaît l'historienne Regina Lee Blaszczyk pour les détaillants américains dans l'après-guerre, « [c]outure did not pay the bills, but it provided an aura of exclusiveness that enhanced the store's prestige. »²⁹⁸ Ainsi, dès 1947, les magasins new-yorkais Macy's et Ohrbach's commencèrent à faire la promotion de copies de modèles achetés à Dior, mais reproduits à faible coût par leurs confectionneurs, c'est-à-dire sans être forcément exactes au modèle original²⁹⁹.

Face à cette explosion de reproductions de gamme inférieure aux modèles originaux, la Maison Dior réagit en mettant en place un nouveau modèle de vente de designs qui deviendra la norme au cours des années 1950 pour l'ensemble de la profession afin de contrôler la qualité des reproductions auxquelles le nom d'un couturier est associé. Jacques Rouët, le directeur de la Maison Dior, met en place deux types de patrons. Le premier, le « patron en toile »³⁰⁰, donne le droit à un vêtement reproduit de porter la griffe « Christian Dior », mais implique de respecter les références originales en faisant affaire avec les entreprises de tissus officielles, françaises pour la plupart. Le second, le « patron papier », laisse à l'acheteur professionnel le droit d'utiliser le tissu de son choix, mais devra inscrire la griffe « Christian Dior » à l'intérieur du vêtement avec, en plus petit, le nom du fabricant américain³⁰¹. Si la Maison Dior codifie en quelque sorte ces méthodes d'exploitations des designs, elles remontent à la fin des années 1920 alors que « haute-couture designs were increasingly transmitted to foreign retailers and clothing manufacturers through sales of paper or fabric patterns. »³⁰² Comme l'explique Alexandra Palmer dans son histoire de la Maison Dior :

« Rights for local reproduction achieved several things that were of mutual benefits to Christian Dior, Paris and local stores. The arrangement avoided the import duties that made the clothes too expensive; so, instead, retailers imported toiles and patterns,

²⁹⁸ Blaszczyk, « European fashion at Filene's... », *op. cit.*, p. 184.

²⁹⁹ Daves, *op. cit.*, p. 145.

³⁰⁰ Essentiellement, les toiles sont des modèles complets en tissu : « Using Dior's sketch as their blueprint, the workrooms would start by making a pattern for the dress in white canvas. This was called a *toile*, and it would be adjusted, re-adjusted, snipped at and fiddled with on a wooden dummy before it was tried on a real mannequin. When the *toiles* were ready, the mannequins modelled them for Dior. » Keenan, *op. cit.*, p. 23. En italique dans l'original.

³⁰¹ Pochna, *op. cit.*, p. 246.

³⁰² Pouillard, « Design Piracy... », *op. cit.*, p. 323.

which they then reproduced, sometimes in the original textiles, sometimes in less expensive ones. »³⁰³

Le choix de l'utilisation des tissus tient alors notamment au problème de la protection de l'exclusivité des modèles que souhaitent commercialiser les confectionneurs et détaillants américains. Selon leur clientèle, les commerçants offraient un éventail de copies qui « d'après un détaillant [Edmond Creed, fondateur du détaillant de luxe Creeds de Toronto], allait “de la Mercedes Benz à la Ford la plus bas de gamme”. »³⁰⁴ Dans cette optique, les copies à l'identique mobilisant les tissus originaux « faisaient généralement l'objet d'éditions limitées. »³⁰⁵

Il est important de souligner dès maintenant l'importance fondamentale de l'implantation de cette manière de faire qui oppose l'utilisation potentielle de tissus français (« patron en toile ») à l'utilisation fréquente de tissus locaux (« patron papier »). En effet, depuis les années 1930, les tarifs douaniers américains sont prohibitifs à l'encontre des produits textiles étrangers à l'exception du coton ce qui rend inévitablement plus attrayants les patrons papier permettant l'utilisation de tissus locaux pour la majorité des grands magasins ciblant une clientèle de classe moyenne³⁰⁶. En outre, en dehors des tarifs douaniers, les prix demandés par les fabricants et négociants français de tissus sont, dans les mots mêmes de représentants de la Maison Dior, « disproportionnés, quelquefois du simple au double pour un tissu faisant modèle [...]. Le cas s'est présenté pour un client étranger qui a alors décidé de ne pas acheter le tissu du modèle en France et de se le procurer dans son pays. »³⁰⁷ Cet exemple illustre le fait que même lorsque les références pour commander les tissus français originaux sont fournies par les couturiers aux acheteurs étrangers, ces derniers demeurent libres de choisir les tissus de leur choix en fonction de leurs intérêts d'affaires.

³⁰³ Palmer, *Dior...*, *op. cit.*, p. 85.

³⁰⁴ Alexandra Palmer, traduit de l'anglais par Geneviève Brzustowski, « Haute couture, copies nord-américaines et prêt-à-porter », dans Veillon et Ruffat (dir.), *op. cit.*, p. 137.

³⁰⁵ *Ibid.*, p. 138.

³⁰⁶ Vasse, *op. cit.*, p. 134; Palmer, *Couture & Commerce...*, *op. cit.*, p. 135.

³⁰⁷ AN, 19771635/24, « Annexe “Tissus spéciaux pour la haute couture” de la lettre avec pour objet : Relations couturiers & fournisseurs textiles », Christian Dior. J. Chastel à Monsieur Lavenant, sous-direction des Textiles. Direction des Industries diverses et des Textiles, 29 mai 1956, p. 2.

Enfin, l'historienne de la mode Alexandra Palmer a été la première à se pencher sur une autre option à portée de main des Maisons de couture parisiennes : les « modèles “répétitions exactes” en admission temporaire »³⁰⁸ (*bonded models* en anglais). Cette stratégie d'affaires développée entre les couturiers et les acheteurs américains permettait à ces derniers d'importer des modèles parisiens sans que les douanes les taxent, à condition que ceux-ci soient réexportés avant qu'ils n'aient passé six mois en sol américain. Selon un rapport présenté par Jacques Rouët, directeur de la Maison Dior, à la Commission d'Aide à la couture-crédation parisienne le 27 mars 1956, il s'agit d'une stratégie des acheteurs professionnels américains qui s'est développée dans l'après-guerre pour éviter la douane³⁰⁹. Cela constituait une troisième façon de se procurer les designs parisiens puisque les modèles ne pouvaient être vendus sans que leurs droits de douane aient été acquittés; « ils servaient d'indicateurs de style et de source d'inspiration. »³¹⁰ Ces modèles hors douane servaient aussi pour les défilés de mode de l'industrie aux États-Unis. Il s'agissait alors de permettre aux fabricants américains de découvrir les modèles parisiens sans avoir à se déplacer à Paris³¹¹. Cependant, les conditions de mise en œuvre sont peu documentées, étant donné qu'il s'agissait d'une permission tacite accordée à des Américains de copier légalement les designs parisiens au moment où la CSCP luttait pour défendre le droit à la propriété artistique de ses membres contre les reproductions illégales³¹².

Néanmoins, Alexandra Palmer estime, en se basant notamment sur des entretiens personnels avec des femmes qui connaissaient bien ce système, que ces « modèles hors douane représentaient jusqu'à 50, voire 75 % des importations de haute couture aux États-Unis »³¹³. Si ces chiffres demeurent informels en raison de la nature même de ce modèle d'affaires, ceux-ci

³⁰⁸ On traite indirectement de cette question dans cette lettre en abordant la question de l'admission temporaire des « modèles “répétitions exactes” en tissus ». Archives Dior Héritage (Dior Héritage par la suite), Correspondences, « Retour de modèles », Christian Dior. J. Chastel, 5 janvier 1950, p. 1.

³⁰⁹ « Il est bien connu, de tous les commissionnaires, que le nombre de modèles achetés par notre plus grand client, les U.S.A., n'est plus que le cinquième ou le quart des quantités d'avant-guerre. Et encore, les acheteurs américains réexportent la plupart des modèles, une fois copiés, pour éviter la douane, ce qu'ils ne faisaient pas avant-guerre. » AN, 19771635/24, « Lettre sans titre », Christian Dior. J. Rouët. À la Commission pour l'Aide à la création-couture parisienne. Copie : Monsieur Lavenant, 27 mars 1956, p. 3.

³¹⁰ Palmer, « Haute couture, copies... », *op. cit.*, p. 132.

³¹¹ *Ibid.*, p. 133.

³¹² Palmer, *Couture & Commerce...*, *op. cit.*, pp. 138-139.

³¹³ Palmer, « Haute couture, copies... », *op. cit.*, p. 135.

permettent de faire ressortir l'importance du phénomène qui entraîne inévitablement des pertes en ce qui a trait à la vente de reproductions du côté des couturiers parisiens cependant que leurs idées demeurent particulièrement demandées. En effet, un commerce de ces modèles « répétitions exactes » en admission temporaire s'est développé entre les acquéreurs initiaux américains et des clients professionnels au Canada et en Amérique latine. Il s'agissait du côté des Américains de « récupérer une part de leur investissement de départ »³¹⁴ fait à Paris après avoir profité du modèle hors douane pour fabriquer des copies « reproduisant les éléments essentiels de la création originale, mais dont la fabrication coûtait moins cher en main-d'œuvre, et dont le prix était toujours inférieur à celui de l'original. »³¹⁵ Un seul modèle hors douane – soit une reproduction exacte d'un modèle dans les tissus originaux majoritairement français – permet à plusieurs confectionneurs étrangers d'en faire des copies moins chères que les reproductions exactes et, surtout, pas forcément attachés aux dispendieux tissus français originaux.

C. Les acheteurs professionnels : nouvelle clientèle cible intéressée par les idées de mode

Ce surcroît d'importance de la vente d'idées est associé à un autre phénomène propre à l'après-guerre : l'importance grandissante des acheteurs professionnels étrangers par rapport à la clientèle privée. C'est l'enracinement d'une mode américaine plus démocratique et l'enrichissement d'une génération de femmes ayant pu entrer sur le marché du travail après la guerre qui expliquent ce phénomène. Après la guerre, la haute couture parisienne cherche à reconquérir un marché américain devenu incontournable par son importance aussi bien symbolique qu'économique. Désormais, la richissime clientèle traditionnelle n'est plus la cible principale des couturiers, comme en témoigne l'organisation des présentations des collections faisant passer les acheteurs professionnels étrangers avant les clientes privées³¹⁶. L'utilité des acheteurs professionnels, qui représentent confectionneurs et détaillants, est double pour les couturiers. D'une part, les confectionneurs et les magasins font une publicité gratuite aux Maisons avec lesquelles ils ont fait affaire. D'autre part, cette publicité offre le potentiel

³¹⁴ *Idem.*

³¹⁵ *Ibid.*, p. 137.

³¹⁶ Palmer, *Couture & Commerce...*, *op. cit.*, pp. 16 et 18; Montagné Villette et Hardill, *op. cit.*, p. 468.

d'attirer de nouvelles clientes particulières³¹⁷. L'éclosion de ce phénomène mettant sur un piédestal les acheteurs professionnels ciblant un marché de masse, combiné à l'avènement de la marque comme nouveau « produit » de la haute couture, va entraîner de nouvelles difficultés sur le plan de la protection de la propriété artistique. Les couturiers n'ont plus seulement à protéger leurs designs, mais aussi leur nom.

En parallèle aux actions de la CSCP qui, nous le verrons dans les chapitres suivants, va lutter tout au long des années 1950 pour protéger l'intérêt de ses membres, les couturiers vont aussi prendre les choses en main. S'inspirant du choix de la Maison Dior de fonder une entreprise américaine de prêt-à-porter en 1948 à New York, des grands couturiers vont créer des lignes « boutique » au début des années 1950, se tournant davantage vers le prêt-à-porter³¹⁸. Il faut noter toutefois que si Dior est le premier à s'installer directement aux États-Unis, son tournant vers le prêt-à-porter se déroule en parallèle avec celui entrepris par Jacques Fath qui signe un contrat en 1947 avec le confectionneur américain Joseph Halpert : Fath fournira les designs et Halpert confectionnera les vêtements industriellement³¹⁹. On souhaite offrir un produit plus abordable, car comme l'explique Alexandra Palmer : « Boutiques sold amusing accessories, modestly priced informal fashions and perfume. »³²⁰ Cela permet aussi aux couturiers de garder le contrôle sur la production et la distribution de leurs vêtements confectionnés industriellement³²¹. Les boutiques devront toutefois adapter leur offre en raison de l'amplification de la demande. Si, au début, « elles ne proposaient que des modèles réalisés à l'avance par les ateliers de haute couture inoccupés pendant la morte-saison », avec la croissance de la demande, « les couturiers ont également fait appel à des confectionneurs auprès de qui ils ont sous-traité la fabrication de leurs vêtements “Boutique” »³²².

³¹⁷ Grumbach, *op. cit.*, p. 89.

³¹⁸ Par exemple à travers l'expérience des « Couturiers Associés » qui s'entame en juin 1950, rassemblant les Maisons Fath, Carven, Dessès, Paquin et Piguet ainsi que sept confectionneurs français pour lier les designs parisiens à la confection industrielle française. Pouillard, « Recasting French fashion... », *op. cit.*, p. 41.

³¹⁹ *Idem.*

³²⁰ Palmer, *Dior...*, *op. cit.*, p. 62.

³²¹ Pouillard, « Keeping Designs and Brands Authentic... », *op. cit.*, p. 830.

³²² Alexandra Bosc, « Produire la mode : de la haute couture au prêt-à-porter, une évolution nécessaire? » dans Bosc (dir.), *op. cit.*, p. 191.

Ce nouveau modèle d'affaires s'imposait en raison de l'évolution des relations entre couturiers et confectionneurs dans les années 1950. Les couturiers devenaient de plus en plus des marchands d'idées pour les confectionneurs et les détaillants américains qui avaient toute liberté d'interpréter et d'adapter les designs³²³. Comme l'a souligné la sociologue Laura Bovone, l'importance des idées dans le monde de la mode est particulier puisque, dans ce secteur, « products have a market value [...] mostly because they succeed in selling an idea [...] »³²⁴ Les couturiers risquaient maintenant de perdre le contrôle de leur image de marque qui pouvait par exemple être associée avec des copies de piètre qualité. Puisque les années 1950 sont celles de l'avènement de la marque, donc de l'image projetée par une Maison de couture, le contrôle de celle-ci devient primordial. À cela, il faut ajouter une nouvelle réalité qui se fixe après 1945 aux États-Unis notamment : l'écllosion de la société de consommation de masse. Les grands magasins jouent dorénavant un rôle clé dans la diffusion de l'information de mode sur le marché américain qui se conjugue à celui de la presse de mode³²⁵. En outre, depuis la fin des années 1930, la presse de mode américaine – *Vogue* et *Harper's Bazaar* en tête³²⁶ – est devenue un véritable véhicule publicitaire pour les détaillants et les producteurs de textile.

D'ailleurs, le développement d'une mode monopolisée par les Maisons parisiennes profite aux confectionneurs et aux magasins qui se lancent dans la production de modèles inspirés de la haute couture sous leur propre marque. Ce phénomène a été encouragé dans l'après-guerre par l'ouverture des présentations de la couture parisienne aux confectionneurs français et l'autorisation d'acheter des droits de reproduction, choses interdites depuis 1896³²⁷. Cette stratégie d'imitation rejoint la « *trickle-down theory* » stipulant que la mode se dissémine des classes aisées aux classes populaires par un procédé d'imitation³²⁸. Avec l'importance grandissante de la confection industrielle, puis du prêt-à-porter, le fait que les confectionneurs s'inspirent des modèles parisiens a permis

³²³ Palmer, *Couture & Commerce...*, *op. cit.*, p. 168.

³²⁴ Laura Bovone, « Fashion, Identity and Social Actors » dans González et Bovone (éd.), *op. cit.*, p. 80.

³²⁵ Jarnow et Dickerson, *op. cit.*, p. 393.

³²⁶ Best, *op. cit.*, p. 90.

³²⁷ Pour l'ouverture aux confectionneurs voir Pouillard, « In the Shadow of Paris?... », *op. cit.*, p. 65. Pour l'interdiction de reproduction depuis 1896, voir Örmén, *op. cit.*, p. 15.

³²⁸ Brachet Champsaur, « Madeleine Vionnet and Galeries Lafayette... », *op. cit.*, pp. 48-49.

« [...] à la mode de se dégager de l'emprise nationale en ne laissant subsister que le modèle et sa copie en grand nombre, identique dans tous les pays. La mode moderne, fut-elle sous l'autorité de la haute couture, apparaît ainsi comme la première manifestation de la consommation de masse, homogène, standardisée, indifférente aux frontières. »³²⁹

L'explication de l'intérêt croissant des grands magasins américains à l'égard de la haute couture dans l'après-guerre doit être comprise en parallèle avec l'intérêt soutenu en faveur de la haute couture que maintiennent les grandes revues américaines de mode depuis leur création³³⁰. De plus, si les grands magasins souhaitent s'associer à de grands couturiers dès les années 1920, l'avènement de l'exploitation de la marque chez les couturiers dans l'après-guerre encourage ce phénomène. Désormais, les magasins souhaitent instrumentaliser leurs relations avec les grands couturiers sur le plan d'un prestige étroitement lié à leurs origines nationales comme à la qualité de leurs produits³³¹. Malgré la standardisation de la mode qui s'impose à l'ensemble des pays occidentaux du fait de la répétition de modèles provenant presque exclusivement de Paris, l'origine française des idées demeure clé pour les grands magasins.

En 1948, Ethel Remer Smith, responsable de la mercatique des grands magasins Kaufmann's, illustre cette perspective dans son discours au Fashion Group de New York.

« If any Paris trip is to pay off in store prestige and sales we must interpret and adapt what we have seen in the light of our own store, and even more important – in the light of the buying population of our own community. We go about this at Kaufmann's with a very definite program. Designed first to sell Paris within the store, and then to our community. »³³²

Cet extrait témoigne de deux éléments clés que nous avons déjà mentionnés, mais qui se doivent d'être soulignés clairement. Premièrement, les grands magasins souhaitent

³²⁹ Lipovetsky, *op. cit.*, p. 86.

³³⁰ Et qui est renouvelé tout au long des années 1950 comme en témoigne l'auteure Célia Bertin en 1956 qui s'étonne du fait que « la mode se voit accorder à présent les honneurs de la une » dans une décennie qui a pourtant vu « l'assassinat de Gandhi, le blocus de Berlin, le pacte Nord-Atlantique et ses conséquences, la guerre de Corée, la mort de Staline, les développements de la guerre d'Indochine ». Bertin, *op. cit.*, p. 15.

³³¹ Alexandra Palmer présente une anecdote intéressante que lui a partagée en entrevue un designer des années 1950 qui se faisait passer pour un Français même s'il ne l'était pas en raison des préjugés favorables associés à cette nationalité sur le terrain de la mode vestimentaire féminine. Palmer, *Couture & Commerce...*, *op. cit.*, pp. 215-216.

³³² New York Public Library – Archives & Manuscript (NYPL par la suite), Fashion Group International Records (FGI par la suite) B. 75, Speech of Ethel Remer Smith, fusionist, Laufman's, Pittsburgh, Pa., on "Promoting the News", 15 septembre 1948, p. 1.

instrumentaliser le nom des couturiers et leurs designs afin d'améliorer leur propre image et leur prestige. Deuxièmement, on favorise l'adaptation et non la reproduction exacte. Cette préférence des grands magasins leur permet à la fois d'épargner beaucoup d'argent et de s'adapter aux goûts de la clientèle particulière du magasin. D'ailleurs, ce point est réitéré en 1949 dans les pages du *Special Report from Tobé* qui évalue l'impact des nouveaux règlements adoptés par la CSCP obligeant l'achat de modèles originaux pour utiliser le nom des couturiers.

*« Of course under the new rulings of the Paris couture, stores that have not bought the actual original models in Paris direct from the haute couture, are not allowed to use the name of the Paris originator in promoting the copy. Nevertheless we think the promotional impact of a well-chosen group of Paris adaptations can be a tremendous stimulus to any dress department in this season of hard-to-get dress business. »*³³³

Dans l'après-guerre, la haute couture parisienne s'ouvre aux grands magasins américains pour les mêmes raisons qu'ils se tournent vers elle : chacun souhaite se servir de l'autre comme tremplin pour étendre son marché.

La pertinence des idées de la haute couture parisienne est réitérée lors d'une réunion du Fashion Group en 1957 au cours de laquelle on explique la raison pour laquelle les Américains n'ont pas besoin de leurs propres designers.

*« You might well ask, "why can't our American designers think up their own fashion? Why do they have to go to Paris for ideas?" Actually, they COULD think up new fashions each season on their own, if they had to – but with each one going his own way, we could not begin each season with certain general trends. Also, the evolution of fashion – so essential to our business – would be a slower process without the stimulus of French ideas [...]. »*³³⁴

Ces arguments, mis de l'avant à peine quatre mois avant le décès de Christian Dior en octobre 1957, témoignent de ce que la haute couture est parvenue à demeurer pertinente pour les Américaines tout au long des années 1950. Ce point est important parce que si le contexte social occidental d'après-guerre, prônant un retour à des valeurs genrées traditionnelles, a permis une adhésion au New Look, force est d'admettre que la situation n'a pas stagné sur tous les plans.

³³³ FIT, TT500.F352, « The Dress Editor Speaks Her Mind: The Importance of Copies of Paris Models as a Fashion Promotion », *Special Report from Tobé*, 17 mars 1949, p. 1D.

³³⁴ NYPL, FGI B. 77, « Script for Fall fashions, "Born in Paris - Bred in America" », 30 juin 1957, p. 1. En majuscules dans l'original.

D'une part, il est essentiel de relever le fait que le New Look, s'il a dominé les esprits, n'a pas été la seule mode proposée par les couturiers. Déjà, au début des années 1950, Balenciaga proposait une mode bien moins contraignante que ne pouvait l'être celle proposée par Dior³³⁵. Alors que cette nouvelle mode est décriée par les acheteurs américains parce qu'elle n'est pas suffisamment proche du New Look, les lectrices des revues de mode qui y consacrent un numéro spécial sont néanmoins au rendez-vous³³⁶. D'ailleurs, un scénario similaire intervient en 1954 lorsque Gabrielle Chanel rouvre sa Maison de couture. Critiquée en France comme au Royaume-Uni parce qu'elle propose la même chose que dans les années 1930, elle sera très appréciée aux États-Unis dont le prêt-à-porter permet une excellente adaptation de ses lignes³³⁷. Ainsi, dans les mots de Christian Dior même : « le couturier propose. Ce sont les femmes qui disposent, aidées souvent ou dirigées par les magazines. »³³⁸

D'autre part, les années 1950 voient l'avènement aux États-Unis de la future « culture jeune » (« *youth culture* ») des années 1960 qui aura un impact majeur sur le déclin de la haute couture et la domination du prêt-à-porter³³⁹. Si ce phénomène s'établit véritablement dans les années 1960, les États-Unis des années 1950 en sont le terreau avec leur « *teenage revolt* » qui tend à favoriser « the boutique, producing individual designs for the ready-to-wear market »³⁴⁰. À partir de 1953, les films hollywoodiens mettent déjà en scène des personnages auxquels la jeunesse américaine s'identifie : rebelles, les Marlon Brando et James Dean immortalisent alors le jeans en tant que symbole d'une révolte de la jeunesse³⁴¹. Comme l'expliquent Valérie Guillaume et Dominique Veillon, « [d]ans les années 1950, le nouveau vestiaire composé de trois pièces – le pantalon jeans, le blouson de cuir et le tee-shirt – imposé

³³⁵ En fait, le photographe de mode Cecil Beaton reconnaît au milieu des années 1950 que Balenciaga « est tellement l'opposé de Christian Dior qu'ils pourraient aussi bien se situer aux deux pôles du royaume de la couture [...] » Beaton, *op. cit.*, p. 223.

³³⁶ Rowlands, *op. cit.*, p. 396.

³³⁷ Charles-Roux, *op. cit.*, pp. 641-644.

³³⁸ Christian Dior, propos recueillis par Élie Rabourdin et Alice Chavane, *Je suis Couturier*, Paris, Éditions du Conquistador, Collection « Mon métier », 1951, pp. 54-55.

³³⁹ Melissa Leventon, « Shopping for Style: Couture in America » dans de Pietri, Leventon [et al.], *op. cit.*, p. 24; « [...] à la fin des années 1960, plus de 80% des Françaises s'habilleront en prêt-à-porter [...] » Örmén, *op. cit.*, p. 30.

³⁴⁰ de Marly, *The History of Haute Couture...*, *op. cit.*, p. 207.

³⁴¹ English, *op. cit.*, p. 67.

par les membres de l'Actor's Studio, tels Montgomery Clift ou James Dean, débarque sur le Vieux Continent. »³⁴² Cette réalité se doit néanmoins d'être tempérée par les images véhiculées par les revues de mode. Par exemple, *Harper's Bazaar* ne commence à présenter une rubrique « Junior » que dans son édition de juin 1948³⁴³. À ce moment, le style proposé aux jeunes femmes par la couture, les revues et les magasins n'est qu'une adaptation du style proposé aux adultes³⁴⁴. En revanche, à partir du milieu des années 1950, l'avènement du concept d'« adolescent » coïncide avec l'apparition sur le marché de nouvelles poupées de mode qui culmine en 1959 avec la poupée Barbie. Celle-ci est la première poupée de mode à être explicitement décrite comme étant une « teenage fashion model »³⁴⁵. Barbara Schreier admet d'ailleurs que « the rising importance of the teenager marked the end for the celebrated mature woman of the 1950s. »³⁴⁶ En outre, Gilles Lipovetsky confirme que la « culture juvénile » accompagne dans les années 1960 « la consécration démocratique de la jeunesse »³⁴⁷. Cela peut en partie expliquer la croissance rapide du « “teenage” market » de la revue américaine *Seventeen* au tournant des années 1960³⁴⁸.

D. La fin de la haute couture en tant que métier artisanal de sur mesure dans les années 1960

À partir de cette décennie, la haute couture n'est plus qu'une manifestation de nostalgie puisque, si la marque de certaines Maisons demeure dominante, leurs ventes de prêt-à-porter supplantent vite celles de sur mesure³⁴⁹. Le successeur de Christian Dior à la tête de sa Maison, Yves Saint Laurent, est crédité, avec André Courrèges, de la survie du rôle de la haute couture en tant que laboratoire d'idées pour la mode vestimentaire féminine occidentale dans les années 1960³⁵⁰. Néanmoins, cela marque une rupture avec les années 1950 alors qu'en 1954, les Françaises préféraient toujours le sur mesure et la couture domestique selon une

³⁴² Guillaume et Veillon, *op. cit.*, p. 80.

³⁴³ La section « Junior Bazaar » apparaît pour la première fois dans la table des matières. Aussi, le nom de la revue est changé pour devenir « *Harper's Bazaar (Incorporating Junior Bazaar)* ». *Harper's Bazaar*, juin 1948, p. 55.

³⁴⁴ Steele, *Fifty Years of Fashion...*, *op. cit.*, p. 50.

³⁴⁵ *Ibid.*, p. 39.

³⁴⁶ Schreier, *op. cit.*, 1984, p. 15.

³⁴⁷ Lipovetsky, *op. cit.*, p. 135.

³⁴⁸ Best, *op. cit.*, p. 130.

³⁴⁹ Jarnow et Dickerson, *op. cit.*, p. 353; Lipovetsky, *op. cit.*, p. 126.

³⁵⁰ Palmer, *Dior...*, *op. cit.*, p. 112; Lipovetsky, *op. cit.*, p. 130; Elzingre, *op. cit.*, p. 63.

étude de marché commanditée par les confectionneurs français³⁵¹. En 1967, Jessica Daves, qui avait été la rédactrice en chef de *Vogue* jusqu'en 1963, résume l'état de la situation de manière limpide :

« *America has for many years bought fashion ideas in Europe and produced the clothes here with our workers. Now that the European countries are growing their own ready-made clothes businesses, we are importing not only ideas but the actual garments.* »³⁵²

En parallèle à cette expression de la démocratisation du mode de production des vêtements féminins, qui passe à la production de masse de qualité, on assiste aussi à une démocratisation des styles vestimentaires. En effet, si la mode évoluait au gré de la collaboration des couturiers, des revues et des magasins avant les années 1960, c'est-à-dire en se diffusant par « *trickle-down* » des classes aisées aux classes populaires, désormais il faut ajouter la jeunesse à l'équation. À partir du début des années 1960, une inversion s'opère : les couturiers, puis les stylistes s'inspirent des modes populaires (« *street styles* ») pour leurs créations. Alors que les styles « Mod » et « Rocker » se sont imposés à partir du Royaume-Uni au début des années 1960, le style « Hippy » commence à s'imposer à partir des États-Unis vers la fin des années 1960, rendant déjà désuets les styles britanniques. D'ailleurs, c'est à partir de la fin de cette décennie et du style « Hippy » que les rôles genrés traditionnels ont commencé à être remis en question. Ainsi, les hommes, comme les femmes, portaient des fleurs dans leurs cheveux longs. Les tee-shirts et les jeans devinrent plus ou moins des pièces de vêtement unisexe³⁵³.

Ce recul du rôle de la haute couture comme moteur de la mode vestimentaire féminine à partir de la fin des années 1960 tend à entraîner une distinction entre la mode de luxe qu'ils proposent dorénavant et la mode populaire véritablement diffusée et consommée. Cette évolution s'explique en partie par l'ouverture des Maisons de couture à une exploitation toujours plus importante du système des licences associant leur nom à une panoplie de

³⁵¹ 46 % des Françaises sondées sont en faveur du sur mesure contre 40 % en faveur du tout fait pour 14 % qui ne savent pas ou sont indifférentes. Fédération française des industries du vêtement féminin, « Première partie – Partisans du “sur mesure” et partisans du “prêt à porter” 1. Les préférences » dans « Le marché français du vêtement féminin prêt à porter », *Industrie du vêtement féminin*, no 82, 1^{er} novembre 1953, Supplément du 28 janvier 1954, p. 2.

³⁵² Daves, *op. cit.*, p. 108.

³⁵³ Steele, *Fifty Years of Fashion...*, *op. cit.*, pp. 70-72.

produits divers. Ainsi, en 1988, Pierre Cardin détient 840 licences à son nom, incluant des bidets et des poêles à frire. Christian Dior, lui, en a alors 300 et Yves Saint Laurent, 200³⁵⁴. Si certains couturiers continuent à fournir des idées originales qui nourrissent l'ensemble des industries de l'habillement, comme ce fut le cas dans les années 1970 avec les styles exotiques proposés par Yves Saint Laurent³⁵⁵, force est d'admettre que leur pouvoir de persuasion se dilue. La démocratisation du style aboutit à l'explosion des points d'origine de la mode, des bureaux de style à la jeunesse révoltée en passant par les revues et le cinéma. Alors que Brigitte Bardot affirmait au début des années 1960 que « la couture, c'est pour les grands-mères »³⁵⁶, Pierre Bergé, le PDG de la Maison Yves Saint Laurent était tout aussi direct lorsqu'il affirma le 7 janvier 2002 que « la haute couture n'est pas un art, mais elle était faite pour accompagner un art de vivre qui n'existe plus. »³⁵⁷

Si le contexte socioculturel de l'après-guerre et des années 1950 en Occident est propice à la mode alors proposée par les couturiers parisiens, l'évolution du contexte socio-économique – qui voit une progression rapide de la productivité et de la qualité de la production de biens industriels – entraîne une transformation en profondeur des rapports de la couture avec sa clientèle. Ainsi, de plus en plus, l'industrie de l'habillement se tourne vers les couturiers parisiens davantage pour ses idées que pour ses modèles. Devant ce constat, les couturiers cherchent et trouvent des solutions afin de continuer à vivre de leur métier. Ils se tournent vers l'exploitation commerciale de leurs idées à l'aide de leurs designs, leurs marques et leurs licences. Nous verrons, dans les prochaines parties de la thèse, que si ce nouveau modèle d'affaires répond effectivement aux intérêts commerciaux des couturiers, d'autres acteurs liés de près ou de loin au monde de la mode vestimentaire féminine – l'industrie textile et l'État en particulier – ont des interprétations bien différentes de la pertinence de ce modèle d'affaires pour leurs intérêts.

³⁵⁴ Teri Agins, « Not So Haute: French Fashion Loses Its Primacy as Women Leave couture Behind », *Wall Street Journal*, 29 août 1995, A 1.

³⁵⁵ Leventon, *op. cit.*, p. 24.

³⁵⁶ Pour la citation dans le *Vogue* : Steele, *Paris Fashion...*, *op. cit.*, p. 279; Une autre version de la citation : « Brigitte Bardot [...] pronounced the death sentence on the whole couture. "Couture", she said, "is for the *mémées* (grannies). It is *da-dame* (dowdy, or worse)." » Hebe Dorsey, « Prêt-à-Porter v Couture » dans Lynam (éd.), *op. cit.*, p. 242.

³⁵⁷ de Ferrière le Vayer, « Des métiers d'art... », *op. cit.*, p. 175.

Conclusion du chapitre premier

En dernière analyse, ce premier chapitre a mis en exergue le fait que l'art de vivre qu'évoquait Pierre Bergé en 2002 est demeuré important, sinon dominant, jusque dans les années 1950, notamment par le contexte particulier d'après-guerre qui entraîne un certain recul de la condition féminine dans les sociétés occidentales. Surtout, trois éléments contextuels ressortent qui ont un impact exponentiel sur la haute couture parisienne entre les années 1850 et 1950. Premièrement, le développement des techniques de production industrielle entraîne l'amélioration inexorable de la qualité de la production de masse, ce qui rend accessible la mode parisienne à un nombre croissant de clientes. Cela ouvre sur le deuxième élément, soit la démocratisation de la mode. La haute couture, qui conjugait mode et luxe depuis Worth³⁵⁸, oriente de plus en plus sa production pour répondre aux demandes d'une industrie de l'habillement ouverte au marché de consommation de masse. Troisièmement, le poids grandissant des États-Unis, dont la situation allie un immense marché au système de production de masse le plus développé au monde, s'impose aux couturiers qui doivent composer avec les particularités de ses lois et de sa demande. Ces trois éléments contextuels culminent dans l'après-guerre au moment même où se met en place un nouveau gouvernement français qui cherche à remettre sur pied le pays après l'effondrement qu'a occasionné la Seconde Guerre mondiale. Pour cette raison, il est important de situer le contexte dans lequel s'inscrit la Quatrième République française sur le plan des contraintes sociales, culturelles, politiques et économiques imposées par l'avènement de la superpuissance américaine et de la production de masse.

Chapitre 2. La IV^e République entre problèmes intérieurs et contraintes américaines

*« Le goût français, la mode française qui s'imposaient dans de nombreux pays se trouvaient épaulés par le prestige de notre pays et sa renommée de luxe. La guerre a atteint ce prestige [...] »*³⁵⁹

Nous venons de traiter le contexte de transition de la mode vestimentaire féminine occidentale dans l'après-guerre. Il importe maintenant d'examiner plus largement le contexte de la

³⁵⁸ Degoutte, *op. cit.*, p. 125.

³⁵⁹ AN, 19771635/26, « Commissariat général du Plan de modernisation et d'équipement – Rapport définitif d'ensemble de la Commission de modernisation du textile », 1948, p. 23.

Quatrième République sur les plans politique, économique et social. Toutefois, nous n'effectuerons pas une analyse en détail de la période, ce qui a déjà fait l'objet de plusieurs excellents ouvrages³⁶⁰. Nous allons plutôt relever les tendances qui ont un impact sur l'ensemble des acteurs liés de près ou de loin au monde de la mode vestimentaire féminine dans l'après-guerre. Ainsi, dès novembre 1946, la nouvelle République française est confrontée aux deux phénomènes internationaux marquant l'après-guerre : le déclenchement de la guerre froide et la décolonisation³⁶¹. D'une part, le 10 novembre, le Parti communiste français (PCF) est confirmé premier parti de France aux élections législatives avec le meilleur score de son histoire : 28,5 % des voix³⁶². D'autre part, le 23 novembre, le bombardement du port d'Hải Phòng par la marine française annonce le déclenchement de la guerre d'Indochine. La fin de la Quatrième République précipitée par la crise de mai 1958 liée à la guerre d'indépendance algérienne témoigne de l'enracinement de la France dans un contexte international sur lequel elle n'a que peu de prise. Cette importance du contexte international explique l'orientation générale du chapitre.

Dans un premier temps, nous analyserons la situation internationale, son influence sur les relations franco-américaines et, par extension, sur l'ensemble de la société française. Dans un deuxième temps, à partir de ce portrait des contraintes extérieures, il sera question d'évaluer le contexte de la reconstruction de la France. Troisièmement, bien que ce thème soit lié à la reconstruction, nous nous pencherons sur la question de la modernisation en soulignant les tensions associées à l'américanisation perçue par certains acteurs. Dans chaque cas, la place de la haute couture sera évaluée même si elle a fait l'objet d'une thèse en 1998³⁶³, car cette dernière mérite d'être nuancée à la lumière des sources professionnelles et diplomatiques qui n'avaient pas pu être mobilisées il y a vingt ans. Ce croisement des contextes international et national permettra d'établir les origines de la réflexion des politiques, des industriels, des

³⁶⁰ Goetschel et Touchebœuf, *op. cit.*; Raflik-Grenouilleau, *op. cit.*; Berstein et Milza, *op. cit.*; *La France de la IV^e République. 1...*, *op. cit.*; Jean-Pierre Rioux, *La France de la IV^e République. 2. L'expansion et l'impuissance 1952-1958*, Paris, Seuil, 1983, 382 pages; *L'Histoire de la IV^e République* en six parties de Georgette Elgey chez Fayard entre 1965 et 2012.

³⁶¹ Goetschel et Touchebœuf, *op. cit.*, p. 513; Berstein et Milza, *op. cit.*, p. 312; Rioux, *La France de la IV^e République. 1...*, *op. cit.*, p. 264.

³⁶² Goetschel et Touchebœuf, *ibid.*, p. 113.

³⁶³ Campbell, *op. cit.*

couturiers et de la clientèle sur l'importance relative qu'ils accordaient à la haute couture à cette époque.

I. La recomposition de la France en tant que puissance moyenne occidentale

En commençant l'analyse du contexte de la Quatrième République par l'étude de l'importance de la situation internationale, nous attribuons trois objectifs à cette section. Premièrement, il est question d'établir la manière dont le nouvel État français gère la recomposition de l'ordre mondial après 1945 et notamment le rapport qu'il développe avec la nouvelle superpuissance américaine. Deuxièmement, le nouveau rapport de force défavorable à la France dans sa relation avec les États-Unis entraîne des tensions qui s'expliquent notamment par le fait que la France demeure un foyer international de création culturelle même si elle n'est plus une puissance financière, militaire et politique³⁶⁴. Cette rivalité franco-américaine deviendra d'ailleurs centrale lorsqu'il s'agira d'évaluer les modalités de la modernisation en France. Troisièmement, un aperçu de la conjoncture économique mondiale permettra de mettre en contexte les arguments mobilisés par les industriels et les couturiers pour émouvoir les pouvoirs publics.

A. La gestion de la recomposition de l'ordre mondial par l'État français

Le choix de la France à l'été 1947 d'accepter l'aide Marshall et les conditions politico-économiques qui lui sont associées s'inscrit d'emblée dans le contexte de guerre froide³⁶⁵. Il importe de replacer la décision des autorités françaises dans son contexte. En effet, les affres de l'Occupation et les destructions occasionnées par la Libération ont laissé la population affamée et l'appareil productif en lambeaux. Cette situation est d'ailleurs comprise dès décembre 1945 par un petit groupe de décideurs politiques au sein du Gouvernement provisoire de la République française (GPRF). Ceux-ci tâcheront d'opérer un rapprochement avec les États-Unis en secret parce que la Section française de l'Internationale ouvrière (SFIO) et le PCF favorisent une posture neutraliste qui fait de l'Allemagne la cible de la politique de

³⁶⁴ Alain Dubosclard, préface de Laurence Bertrand Dorléac, *L'action artistique de la France aux États-Unis 1915-1969*, Paris, CNRS Éditions, 2003, p. 17.

³⁶⁵ Soutou, *op. cit.*, p. 30.

sécurité française³⁶⁶. Cette volonté précoce d'alignement sur les États-Unis, visible chez quelques décideurs français démocrates-chrétiens, inscrit ce choix atlantique dans un cadre d'abord idéologique³⁶⁷. Cependant, il est important de relever le pragmatisme des autorités françaises qui font face à une situation de pénurie extrême encore en 1947 et qui cherchent désespérément à assurer le bien-être et la sécurité de leur population³⁶⁸. Dans cette optique, l'atlantisme s'impose aux pouvoirs publics français autant qu'ils l'imposent à leur pays. En fait, les autorités françaises cherchent à profiter des nouvelles opportunités qu'offrirait le leadership américain par l'entremise de l'Organisation du traité de l'Atlantique Nord (OTAN) qui, dans les mots de l'historienne Jenny Raflik-Grenouilleau, « offre une chance de sauvegarder une forme de puissance française. Faute de compter vraiment au niveau mondial, elle peut être une puissance occidentale, dans le cadre de l'Alliance, et tenter d'exercer une influence sur son allié américain. »³⁶⁹

Malheureusement pour les autorités françaises, force est de constater que leurs attentes seront rapidement déçues. En effet, la France se voit d'emblée exclue des discussions préalables à la création de l'OTAN qui se tiennent au Pentagone du 22 mars au 1^{er} avril 1948³⁷⁰. La diplomatie française se trouve devant un constat d'échec alors que l'OTAN ne sera jamais l'organe de consultation sur la politique mondiale des trois Grands que la France souhaitait³⁷¹. D'ailleurs, les années 1950 voient une diminution continue de l'influence française au sein de l'OTAN³⁷², en parallèle avec l'intérêt grandissant des autorités françaises à l'endroit de la construction européenne qui devient un lieu d'expression de la puissance française³⁷³.

La construction de l'Europe et la question allemande sont deux points complémentaires au cœur de la diplomatie française au début de la Quatrième République³⁷⁴. En effet, à la fin de la guerre, les autorités françaises souhaitent s'appuyer sur l'Allemagne occupée pour accélérer

³⁶⁶ Raflik-Grenouilleau, *op. cit.*, pp. 55-57; Pierre Gerbet, *op. cit.*, p. 93.

³⁶⁷ Bossuat, « Les aides... », *op. cit.*, p. 166; Lacroix-Riz, *op. cit.*, p. 209.

³⁶⁸ Rioux, *La France de la IV^e République. I...*, *op. cit.*, p. 162; Frank, « Préface », *op. cit.*, pp. 7 et 12.

³⁶⁹ *Ibid.*, p. 21.

³⁷⁰ Gerbet, *op. cit.*, p. 97.

³⁷¹ *Ibid.*, p. 100.

³⁷² Raflik-Grenouilleau, *op. cit.*, pp. 256-257.

³⁷³ *Ibid.*, pp. 257-258.

³⁷⁴ Rioux, *La France de la IV^e République. I...*, *op. cit.*, p. 192.

leur processus de reconstruction³⁷⁵. Cependant, les partenaires anglo-américains souhaitent plutôt le retour à la normale de l'économie allemande pour empêcher la propagation d'idées communistes. Ils vont donc proposer à la France d'abandonner toutes ses revendications à l'endroit de l'Allemagne en échange d'un contrôle temporaire de la Sarre³⁷⁶. En fait, à partir de l'entrée en fonction de l'aide Marshall, l'influence américaine sur l'ensemble des États ouest-européens deviendra prépondérante. Deux exemples en témoignent. Premièrement, le projet de la Communauté européenne de défense (CED) qui s'inscrit dans le contexte du déclenchement de la guerre de Corée en juin 1950. Les États-Unis souhaitant voir la République fédérale d'Allemagne (RFA) participer activement à cette guerre, ils jugent nécessaire son prompt réarmement. En vertu du passé récent, la France y est formellement opposée. Elle met alors de l'avant un projet d'intégration des unités allemandes à une armée européenne approuvé par les États-Unis³⁷⁷. Cependant, le projet de la CED sera rejeté par les parlementaires français le 30 août 1954 pour deux raisons principales : ils craignent toujours une menace allemande et refusent la perte de souveraineté nationale entraînée par un commandement étranger de l'armée nationale³⁷⁸. Les suites de l'échec de la CED témoignent de l'influence américaine alors que, dès décembre 1954, la situation est réglée; la RFA étant officiellement admise à l'OTAN le 5 mai 1955³⁷⁹. Cette évolution rapide de la situation illustre l'étroitesse de la marge de manœuvre offerte aux autorités françaises vis-à-vis des demandes américaines.

Le second exemple de l'influence prépondérante des États-Unis sur l'Europe occidentale porte sur le projet de construction européenne. En effet, l'historienne Jenny Raflik-Grenouilleau avance que la stratégie de la construction européenne poussée par les États-Unis, mais reprise à son compte par la France, a permis à la Quatrième République de se donner un rôle de « superpuissance européenne »³⁸⁰. Cela s'inscrit dans la lignée de la volonté américaine clairement exprimée à l'automne 1949 de voir la France prendre l'initiative en vue d'intégrer

³⁷⁵ Lacroix-Riz, *op. cit.*, p. 116.

³⁷⁶ Rioux, *La France de la IV^e République. I...*, *op. cit.*, p. 163.

³⁷⁷ Serge Bernier, préface de Fernand L'Huillier, *Relations politiques franco-britanniques (1947-1958). Étude du comportement d'une alliance*, Sherbrooke, Naaman, 1984, pp. 111-127.

³⁷⁸ *Ibid.*, pp. 140-167.

³⁷⁹ *Ibid.*, pp. 168-172.

³⁸⁰ Raflik-Grenouilleau, *op. cit.*, p. 258.

la RFA dans l'Europe occidentale³⁸¹. C'est dans ce cadre que s'effectue la Déclaration Schuman du 9 mai 1950 qui fait du tandem franco-allemand le nouveau moteur de la construction européenne, repoussant par là même le Royaume-Uni à la périphérie du projet européen. C'est ce qui fait dire à l'historien Irwin Wall que « le plan Schuman et [...] la CED [sont] deux initiatives françaises [...] dans lesquelles se lit aussi l'empreinte de Washington. »³⁸² Néanmoins, il est important de reconnaître l'agentivité ouest-européenne dans le processus d'approfondissement au-delà de l'impulsion initiale. Ainsi, le dénouement de la crise de Suez de l'automne 1956 va aboutir à une réaction ouest-européenne contre les États-Unis. En effet, Konrad Adenauer, le chancelier ouest-allemand, est frustré de l'action américaine en faveur de Gamal Abdel Nasser, le président égyptien, qu'il percevait comme un communiste. Cela aboutira à débloquer les pourparlers pour la mise en place d'un marché commun européen. Ainsi, du côté français, « [...] l'intégration européenne s'impose en 1957 avec les traités de Rome comme solution de rechange à la perte de puissance occidentale et confirme le changement d'échelle dans les ambitions françaises. »³⁸³ La crise de Suez révèle qu'au-delà des intérêts partagés, il y existe aussi une divergence d'intérêts qui peut pousser les autorités françaises à résister aux injonctions des Américains.

Dans l'après-guerre, cette divergence d'intérêts entre Américains et Européens apparaît clairement sur le plan des empires coloniaux. Dans le cadre des relations franco-américaines, le cas indochinois illustre les deux nouveautés du contexte d'après-guerre : l'effacement des empires coloniaux à la faveur des empires idéologiques. En effet, d'un conflit colonial entamé en novembre 1946, on passe à un conflit entre blocs idéologiques au début de 1950³⁸⁴. Dépassée par les événements, la France se tourne vers les États-Unis en novembre 1951³⁸⁵. Au début de 1952, la guerre d'Indochine « a déjà révélé au monde l'impuissance de la France et ramené ses dirigeants sur le chemin de Washington »³⁸⁶. Avec le désastre de Điện Biên Phủ en mai 1954, puis les accords de Genève en juillet, la transition s'opère : les États-Unis se portent désormais seuls garants de l'État du Viêt Nam. À cela vient s'ajouter la crise de Suez de

³⁸¹ Bernier, *op. cit.*, p. 91.

³⁸² Wall, *L'influence américaine...*, *op. cit.*, p. 272.

³⁸³ Raflik-Grenouilleau, *op. cit.*, p. 30.

³⁸⁴ Grosser, *op. cit.*, p. 277.

³⁸⁵ *Ibid.*, p. 281

³⁸⁶ Rioux, *La France de la IV^e République. I...*, *op. cit.*, p. 209.

l'automne 1956 qui témoigne de l'étendue du recul de la France en tant que puissance symbolique, politique et militaire. Cet événement est l'occasion de constater deux réalités indéniables. D'une part, le nouvel ordre mondial place les intérêts européens après ceux des superpuissances. D'autre part, Français et Américains ont une série d'intérêts divergents sur la scène internationale. Ainsi, la France s'oppose à la nationalisation de la Compagnie universelle du canal maritime de Suez afin d'y défendre les intérêts français³⁸⁷. Les États-Unis, eux, cherchent à ne pas faire basculer l'Égypte du côté communiste. Comme lors du réarmement de la RFA, les États-Unis auront une nouvelle fois gain de cause, mais sans offrir l'opportunité aux Français ou à leurs alliés d'agir de leur côté. Ils choisissent plutôt d'imposer leur volonté par des sanctions et le recours aux Nations unies pour défendre les intérêts égyptiens³⁸⁸. Cette opposition aux intérêts de leurs alliés, alors qu'ils avaient laissé agir les Soviétiques en Hongrie au même moment³⁸⁹, témoigne de la faiblesse de la France, voire de l'Europe occidentale, sur la scène internationale d'après-guerre.

B. Tensions franco-américaines sur fond de malaise civilisationnel français

Si l'effacement des empires européens et la nécessité d'avoir recours à l'aide des États-Unis embarrassent les anciennes puissances européennes, la France de la Quatrième République demeure le pays occidental le plus critique à l'égard des Américains³⁹⁰. Ce phénomène trouve deux explications qui sont chacune liées à une expression distincte de la puissance française sur la scène internationale. D'une part, comme nous venons de le voir, la puissance militaire et financière de la France a été mise à mal par la défaite à tel point que les autorités françaises doivent se tourner vers une puissance étrangère pour obtenir de l'aide. D'autre part, et ceci est un corollaire de l'effondrement de la France en 1940, la puissance symbolique ou morale du pays a été compromise par l'Occupation tout autant que par l'avènement du conflit idéologique qui oppose les États-Unis à l'Union soviétique. Désormais, l'opposition entre les blocs, chacun mené par son champion, impose le modèle civilisationnel américain à l'Occident, ce qui modifie l'état des lieux d'un point de vue français. En effet, la rivalité des

³⁸⁷ Les intérêts français ont trait à la lutte contre le FLN appuyé logistiquement par Nasser et à la protection des investisseurs français qui détiennent la majorité des parts de la Compagnie. Grosser, *op. cit.*, pp. 72 et 369-370.

³⁸⁸ Bernier, *op. cit.*, pp. 230-252.

³⁸⁹ Grosser, *op. cit.*, p. 373.

³⁹⁰ Richard F. Kuisel, traduit de l'anglais par Élie-Robert Nicoud, *Le miroir américain. 50 ans de regard français sur l'Amérique*, Paris, Lattès, 1996, pp. 75-76.

modèles « universalistes » français et américains fait que les Français sont réputés être le peuple le plus émotionnellement engagé à l'égard de l'Amérique, et ce, parce que « France et États-Unis sont aussi à la fois sœurs et rivales dans les concepts mêmes de nation, de démocratie et de modernité. »³⁹¹ En outre, certains historiens affirment que la Révolution française marque le point d'origine historique de ces nouveaux « rapports entre les deux pays qui s'organisèrent à partir de ce moment-là autour d'un débat sur le sens de la modernité politique, chacun s'établissant comme le modèle à suivre. »³⁹²

Cette compétition proprement franco-américaine nourrit un argumentaire antiaméricain culturel et se fonde sur l'opposition entre un universalisme américain à la fois politique (constitution et système politique pluriel) et culturel (Hollywood et système universitaire) et un universalisme français à la fois politique (Déclaration des droits de l'homme et du citoyen) et culturel (monopole historique du style et du bon goût)³⁹³. Sur ce point, l'historien Richard Kuisel est d'accord lorsqu'il affirme que « la base de l'antiaméricanisme est culturelle » cependant qu'il poursuit en relevant que ce sentiment « s'appuie sur le désir de protéger et disséminer cette civilisation. »³⁹⁴ Logiquement, cette volonté réciproque de la part des Américains et des Français de diffuser leur modèle civilisationnel à travers le monde génère une compétition sur le plan des valeurs³⁹⁵. Ainsi, la Quatrième République traverse une période transitoire unique. En effet, c'est lors des années 1940 et 1950 que les États-Unis mettent en place les institutions qui établissent les règles de l'ordre libéral présenté comme étant une partie intégrante de leur modèle civilisationnel³⁹⁶. Sur le plan des relations

³⁹¹ Michel Crozier, « Remarques sur l'antiaméricanisme des Français » dans Christine Fauré et Tom Bishop (éd.), *L'Amérique des Français*, Paris, François Bourin, 1992, pp. 191 (citation directe) et 192 (engagement émotionnel unique).

³⁹² Pour la citation : Marie-Jeanne Rossignol, « Les débuts d'une incompréhension réciproque. Fin de l'alliance franco-américaine et malentendus révolutionnaires, 1789-1800 » dans Georgy Katzarov (dir.), *Regards sur l'antiaméricanisme. Une histoire culturelle*, Paris, L'Harmattan, 2004, p. 37; Denis Lacorne, « L'écartèlement de l'« homme atlantique » » dans Fauré et Bishop (éd.), *op. cit.*, p. 169.

³⁹³ Sophie Meunier, « The Distinctiveness of French Anti-Americanism » dans Peter J. Katzenstein et Robert O. Keohane (éd.), *Anti-Americanisms in World Politics*, Ithaca, Cornell University Press, 2007, p. 141.

³⁹⁴ Kuisel, *Le miroir américain...*, *op. cit.*, p. 379.

³⁹⁵ Marie-France Toinet, « L'antiaméricanisme existe-t-il? » dans Denis Lacorne, Jacques Rupnik et Marie-France Toinet (éd.), *L'Amérique dans les têtes : un siècle de fascinations et d'aversion*, Paris, Hachette, 1986, pp. 272 et 285; Denis Lacorne va plus loin lorsqu'il affirme que cette compétition remonte à l'origine même des relations franco-américaines. Lacorne, *op. cit.*, p. 169.

³⁹⁶ On pense ici aux accords de Bretton Woods (juillet 1944), à la fondation du International Monetary Fund (IMF) et de l'International Bank of reconstruction and Development (tous deux en décembre 1945), aux

internationales, les années de la Quatrième République coïncident avec la volonté d'ouvrir les marchés par un abaissement généralisé des barrières tarifaires. Cependant, comme en témoigne le conseiller commercial français attaché à l'ambassade de France aux États-Unis le 26 décembre 1957, la période sera marquée par « la contradiction qui existe entre la politique commerciale américaine, officiellement très libérale, et les mesures prises à l'encontre des importations [qui] a tendance, sinon à s'accroître, du moins à demeurer aussi marquée. »³⁹⁷ Cette contradiction sur le plan des politiques tarifaires américaines mérite d'être étudiée en parallèle au contexte économique mondial, étant donné l'impact majeur qu'elle aura sur l'industrie, la politique et la haute couture tout au long de la période.

C. L'ordre libéral américain d'après-guerre : un libre-échange à deux vitesses

L'évolution des politiques tarifaires américaines au cours des années 1940 et 1950 est importante à relever, car elle forme la toile de fond de la reconstruction de l'industrie française et de son commerce extérieur. L'impact des tarifs américains est d'ailleurs ressenti très rapidement par les couturiers parisiens qui, à partir de février 1947 et du New Look, s'ouvrent aux États-Unis. Si la réception dans la presse de mode est exceptionnelle, plusieurs grandes Maisons de couture ont du mal à trouver des acheteurs américains, comme en témoignent les propos que tient la grande couturière Elsa Schiaparelli dans les pages du *Women's Wear Daily* : « She blamed the duties on exports for the prevailing high prices. She said the actual prices are not so high compared with New York prices but that the duties leave "little opportunity to do business." »³⁹⁸ Si cette critique précède l'accord commercial de Genève signé en octobre 1947, l'analyse du conseiller commercial de l'ambassade de France aux États-Unis abonde dans le même sens :

premières rondes du General Agreement of Tariffs and Trade (GATT) qui se tiennent à Genève (avril-octobre 1947 et janvier-mai 1956), Annecy (avril-août 1949) et Torquay (septembre 1950-avril 1951). Aussi, sur ce plan, il faut mentionner la critique que fait l'américaniste Pierre Guerlain de l'acceptation de l'antiaméricanisme créant une « catégorie spécifique de xénophobie pour évoquer les opposants à l'équation Amérique = américanisme = liberté et libéralisme ». Pierre Guerlain, « Antiaméricanisme : passions fixes » dans Katzarov (dir.), *op. cit.*, p. 269.

³⁹⁷ Archives de l'ambassade de France aux États-Unis (AmbaFrance par la suite), 4082 – Commerce franco-américain – Import-Export (4082 par la suite), « Note pour l'ambassadeur », François Gavoty, conseiller commercial près l'Ambassade de France aux États-Unis, 26 décembre 1957, pp. 1-3.

³⁹⁸ J. W. Cohn, « Schiaparelli Blames Export Imposts for Couture Ills », *Women's Wear Daily* (WWD par la suite), 24 février 1947, p. 31.

*« Bien que, comme je vous l'ai exposé, les tarifs américains depuis les accords de Genève ne nous sont pas plus défavorables qu'ils ne l'étaient en 1928-1929, j'estime qu'un développement substantiel de nos ventes sur le marché américain n'est pas réalisable sans un nouvel effort tarifaire américain. »*³⁹⁹

Conscients de cette fâcheuse réalité, les Américains acceptent de modifier les accords de Genève à Annecy en 1949. Cependant, une fois encore, les attentes françaises sont déçues alors que le conseiller commercial français affirme que les concessions américaines « sont insuffisantes puisque, statutairement, elles ne pouvaient excéder 50 % de droits très souvent prohibitifs. »⁴⁰⁰ La rupture entre les deux parties s'opérera véritablement au tournant des années 1950 à la suite des accords de Torquay de 1951 fixant une nouvelle ronde d'abaissement tarifaire.

En effet, en octobre 1952, le Comité Franc-Dollar effectue une enquête auprès d'une cinquantaine de groupements professionnels français afin de déterminer les obstacles principaux à leur accès au marché américain. Le résultat, après trois rondes de négociations commerciales en faveur du libre-échange, est intéressant :

*« Le niveau élevé des droits de douane constitue, de l'avis quasi unanime des groupements professionnels consultés, l'entrave la plus importante. En dépit des concessions tarifaires octroyées par les États-Unis à la conférence de Torquay, la plupart des droits du tarif américain demeurent très élevés. »*⁴⁰¹

L'enquête révèle deux réalités particulièrement importantes en ce qui a trait au contexte dans lequel s'inscrivent les acteurs de la mode vestimentaire féminine. D'une part, les tarifs douaniers imposés aux tissus importés s'établissent en moyenne autour de 45 % pour les tulles et dentelles et 50 % pour les « tissus de coton de qualité non courante ». Pour ce qui est des tissus de soie et de laine, les tarifs américains oscillent respectivement entre 25 et 60 % et entre 35 et 40 %⁴⁰². D'autre part, en ce qui a trait à la haute couture, on apprend que

« les droits en vigueur qui, suivant les catégories de vêtement, varient de 32 à 50, et même 90 %, selon l'ornementation, ont toujours constitué une entrave pour

³⁹⁹ AmbaFrance, 4085 – Commerce franco-américain – Import-Export (4085 par la suite), « Négociations tarifaires », R. Dreux, conseiller commercial près l'Ambassade de France à Washington à Monsieur Petsche, ministre des Finances, 17 février 1949.

⁴⁰⁰ AmbaFrance, 4085, « Négociations tarifaires », Raymond Dreux, conseiller commercial près l'Ambassade de France aux États-Unis à Monsieur le secrétaire d'État aux Affaires économiques, direction des Relations économiques extérieures, 28 septembre 1949, p. 2.

⁴⁰¹ Auteur inconnu, « Quelles sont nos difficultés pour exporter du textile vers les USA », *L'industrie textile*, 1952, p. 645.

⁴⁰² *Idem.*

l'exportation des modèles de création dont les prix majorés des droits de reproduction seraient, même sans droits de douane, à un niveau tel qu'ils ne pourraient constituer une gêne sérieuse pour la production américaine. »⁴⁰³

Cette analyse, postérieure aux accords de Torquay, avait été devancée par une étude de l'Institut d'observation économique à l'été 1950 et qui n'y allait pas par quatre chemins :

« Enfin, il convient de dire un mot sur la légende de l'influence de la mode française aux États-Unis. [...] la haute couture est frappée de droits de douane de 40 à 50 % du prix d'achat et même de 80 % s'il y a de la broderie. Le commerce des modèles est lui-même assez faible, contrairement à l'opinion courante. »⁴⁰⁴

Face à ces critiques françaises qui témoignent d'une incompréhension des actions américaines qui vont contre leur discours officiel en faveur du libéralisme, il est important de porter notre regard sur les motivations des autorités américaines à agir de la sorte. D'abord, il faut reconnaître que tout au long des années 1950, les deux grands partis politiques américains sont chacun déchirés intérieurement entre protectionnisme et libre-échange ce qui entraîne un certain « trade policy stalemate »⁴⁰⁵. Ensuite, il faut noter qu'à partir de l'été 1951, une importante crise mondiale frappe l'industrie. Cette crise trouve son explication dans l'industrialisation et l'augmentation de la productivité des pays européens en parallèle à une normalisation – donc une diminution – de la demande exacerbée de l'immédiat après-guerre⁴⁰⁶. Inévitablement, cela entraîne un réflexe protectionniste⁴⁰⁷ qui va particulièrement toucher l'industrie textile française, laquelle demeure en difficulté au moins jusqu'à la fin de 1952⁴⁰⁸. La France n'est d'ailleurs pas en reste alors que l'État frappe d'une interdiction

⁴⁰³ AD, 91QO/502, « Les exportations françaises aux États-Unis – Enquête sur les difficultés douanières et administratives qui s'opposent au développement de ces exportations », Comité Franc-Dollar, non daté, p. 3.

⁴⁰⁴ Gilles Pasqualaggi et Institut d'observation économique, *Tendances et perspectives des échanges commerciaux entre la France et les États-Unis*, Paris, L'Observation économique, juillet 1950, p. 39. Nous soulignons.

⁴⁰⁵ Douglas A. Irwin, *Clashing Over Commerce: A History of US Trade Policy*, Chicago, University of Chicago Press, 2017, p. 510.

⁴⁰⁶ Cette analyse des autorités françaises provient de : AN, 19771638/69, « Aperçu sur la crise mondiale du textile », 31 mai 1952, 15 pages. Elle est corroborée par les autorités américaines dans : National Archives and Records Administration (NARA par la suite), RG59/CDF1950-1954/B4991, « Crisis of the French Textile Industry », American Embassy, Paris, France to the Department of State, Washington, 11 août 1952, 17 pages (non paginé).

⁴⁰⁷ Selon le conseiller commercial, ce réflexe, s'il résulte « pour une part appréciable de la campagne électorale déjà amorcée, il paraît illusoire d'envisager [sa] disparition au lendemain des élections. [...] C'est pourquoi [...] les difficultés que nous aurons à vaincre pour gagner du dollar [...] s'avéreront plus considérables que jamais en 1952 » AD, 91QO/502, « Les obstacles que rencontrent les produits étrangers sur le marché des États-Unis », Ernest Castan, ambassade de France aux États-Unis, le conseiller commercial, 20 février 1952, p. 1.

⁴⁰⁸ AN, 19771638/68, « Commission d'étude des industries textiles », 19 décembre 1952, 4 pages.

l'importation de certains produits du textile étranger. La haute couture parvient toutefois à convaincre le gouvernement de mettre en place une dérogation spéciale en faveur des importateurs et des négociants qui ont fourni des tissus étrangers aux Maisons de couture parisiennes à travers la mise en place d'un système de licences d'importation⁴⁰⁹. En ce qui a trait aux difficultés majeures qui frappent l'industrie textile française, les autorités américaines sont au fait de la nature particulièrement aiguë de la crise que traverse l'industrie française puisque leur ambassade en France témoigne du fait que les exportations de laine pour la première moitié de 1952 n'atteignent pas le tiers des exportations de l'année précédente et que les exportations de soierie n'atteignent pas la moitié⁴¹⁰. Dans ce même rapport, on souligne une réalité spécifique à la France et qui explique la frustration des pouvoirs publics comme des industriels et entrepreneurs français à l'égard de l'ordre libéral américain :

*« France, complying with the Trade Liberalization policy of the OEEC countries, opened its market to 98 percent of textile products, without, generally, receiving corresponding concessions for its exports. »*⁴¹¹

Au-delà de cette conjoncture économique des années 1951-1952, les grandes lignes de l'argumentaire des autorités américaines contre l'abaissement de leurs tarifs s'inscrivent sous deux axes. Premièrement, le Business Advisory Council exprime, dans un rapport de novembre 1953, l'axe mobilisé par les autorités américaines lors des négociations tarifaires :

*« Three-fifths of our imports are on the free list; two-fifths are dutiable, but the average rate on dutiable items is 12 %. The rate of duty on all our imports is only 5.1 %. Out of forty-three reporting nations only six have lower import duties than ours, and thirty-five have higher rates. »*⁴¹²

D'ailleurs, en mars 1954, le secrétaire du Commerce, Charles Sinclair Weeks, exprime le même avis dans un mémorandum au président Dwight David Eisenhower. Il ajoute alors qu'il est important de tenir compte du « wage differential between the United States and in varying degrees other countries. [...] as for example Great Britain where the [wage] rate is 25 % of

⁴⁰⁹ Archivio di Stato di Como, Filande e Tessiture Costa/Corrispondenza per destinatario/Bodin-BdM-Muller/1, « Lettre sans titre », Les Tisseurs BdeM. O.E. Muller, 8 février 1952, p. 1.

⁴¹⁰ NARA, RG59/CDF1950-1954/B4991, « Crisis of the French Textile Industry », American Embassy, Paris, France to the Department of State, Washington, 11 août 1952, pp. 6-7 (non paginé).

⁴¹¹ *Ibid.*, p. 12 (non paginé).

⁴¹² NARA, RG40/P-13/B5, « Report of the Special Committee on Tariff Aspects of Foreign Economic Policy », Business Advisory Council, 12 novembre 1953, p. 1.

ours and Japan where it is only 10 %. »⁴¹³ Il est cependant pertinent de confronter ici les propos des Américains aux statistiques douanières américaines qui révèlent un portrait plus nuancé de la situation qui tend à donner raison aux critiques françaises de l'époque.

*Tableau I. Proportion des importations américaines libres de tarifs douaniers en % (« Percent Free »)*⁴¹⁴

ANNÉE*	TOTAL	EUROPE	FRANCE
1946	60,5	35,7	29,0
1954	55,3	26,0	19,2
1955	53,2	25,7	22,4
1956	49,8	24,2	18,0
1957	46,5	20,7	21,5
1958	41,8	17,8	14,9

*Tableau II. « Ratio of Duties to Value of Dutiable Imports for Consumption » en % (ou le taux moyen des tarifs américains)*⁴¹⁵

ANNÉE	TOTAL	EUROPE	FRANCE
1946	25,28	*	*
1947	19,34	*	*
1948	13,91	21,32	24,34
1949	13,46	21,35	24,89
1950	13,16	19,39	20,51
1951	12,19	17,16	16,10
1952	12,70	17,53	17,67
1953	12,03	17,04	17,55
1954	11,58	16,98	17,56
1955	11,95	16,75	16,77
1956	11,32	15,99	16,09
1957	10,96	15,57	15,56
1958	11,21	15,14	13,68

Ces deux tableaux nous permettent de constater deux faits qui marquent la période de la IV^e République dans son rapport aux États-Unis. D'une part, les chiffres avancés par les autorités américaines renvoient à chaque fois aux données d'ensemble qui, lorsqu'on les rapporte aux

⁴¹³ NARA, RG40/P-13/B5, « Memorandum for the President from Secretary Sinclair Weeks », 12 mars 1954, pp. 1-3.

⁴¹⁴ United States Bureau of the Census, *Statistical Abstract of the United States*, Washington, D.C., U.S. Department of Commerce, 1949, p. 885; United States Bureau of the Census, *Statistical Abstract of the United States*, Washington, D.C., U.S. Department of Commerce, 1956, p. 925; United States Bureau of the Census, *Statistical Abstract of the United States*, Washington, D.C., U.S. Department of Commerce, 1958, p. 903; United States Bureau of the Census, *Statistical Abstract of the United States*, Washington, D.C., U.S. Department of Commerce, 1959, p. 907. *Pour les statistiques concernant la proportion des importations américaines libres de tarifs douaniers, il n'y a aucun traitement entre 1947 et 1953 inclusivement.

⁴¹⁵ Sections « Foreign Commerce » dans United States Bureau of the Census, *op. cit.* pour chaque année de 1946 à 1959. *Avant 1948, on ne distinguait pas cette statistique entre les continents et les pays.

données régionales, sont loin du compte. Même si nous ne disposons pas des chiffres pour 1953 pour la proportion des importations libres de tarifs douaniers, on constate que la réalité européenne est bien différente de celle présentée par les Américains. Ainsi, en 1954, c'est-à-dire seulement une année après l'affirmation du Business Advisory Council, on voit que moins d'un cinquième des importations provenant de France est libre de tarifs douaniers. Pour 1954 toujours, on constate que la moyenne des tarifs douaniers visant les produits français, de 17,56, est supérieure de 6 points de pourcentage (51,6 %) à la moyenne des tarifs douaniers américains sur les « *dutiable items* ». Le croisement de ces deux tableaux tend à corroborer les arguments des acteurs français, qu'ils soient des chefs d'entreprise ou des politiques : la politique tarifaire américaine à l'égard de la France, mais aussi des pays d'Europe, est prohibitive.

Le second axe de l'argumentaire des autorités américaines a trait à la protection des intérêts des industries américaines – notamment les industries textiles depuis la crise – qui affirment que les tarifs douaniers sont déjà trop bas en raison des coûts de production plus élevés aux États-Unis⁴¹⁶. Ce point est d'ailleurs relevé par le conseiller commercial français qui explique que les produits les plus lourdement taxés sont les produits ouvrés et les produits de luxe

*« [passibles] de droits supérieurs à 50 %, pour lesquels nous comptons parmi les principaux fournisseurs des États-Unis [mais qui] ne représentent pas des sommes très considérables dans le commerce franco-américain (2½ millions de dollars environ). »*⁴¹⁷

Ce point est important à relever puisque l'on constate que les critiques françaises à l'endroit des politiques américaines ne se fondent pas sur un argument économique, mais sur un argument symbolique, soit une contradiction entre discours libre-échangiste et pratique protectionniste.

Cette brève revue de la situation internationale dans laquelle se renouent les relations franco-américaines après 1945 témoigne du recul de la France sur tous les plans face à son partenaire

⁴¹⁶ NARA, RG40/P-13/B5, « Summary Comments of Industry on Randall Commission Report – Industries Objecting to Recommendations of Report », 3 mars 1954, pp. 4-5.

⁴¹⁷ Archives diplomatiques (AD par la suite), 91QO/504, « Négociations tarifaires », Le conseiller commercial près l'ambassade de France aux États-Unis à Monsieur le ministre des Affaires économiques, direction des Relations économiques extérieures, 21 juillet 1955, p. 1.

américain. Cette situation, qui s'allie aux contradictions de la politique américaine, entraîne une tension tout d'abord diplomatique, puis commerciale, mais toujours sur le fond symbolique de l'ambition culturelle d'être le meneur de l'Occident libéral et moderne. Cette rivalité opposant la France et les États-Unis sur le plan de certains intérêts matériels et de certaines valeurs symboliques se traduit, sous la IV^e République, par le phénomène de la reconstruction qui conjugue à la reconstruction matérielle une reconstruction symbolique. Si tous s'entendent sur la nécessité de reconstruire la France, l'opposition entre tradition et modernité (l'artisanat contre l'industrie de la « mode de cent ans ») pousse chacun à se demander : quelle France reconstruire?

II. La reconstruction de la France sous les conditions américaines

Le fait que cette question se pose avec autant d'acuité en France à la fin de la guerre trouve une explication dans l'éclatement du paysage politique français. Celui-ci est le résultat de l'irruption de profondes lignes de faille dans la société française, visibles déjà dans les années 1930, mais approfondies par les expériences parallèles de la résistance et de la collaboration. Ainsi, à la Libération, le communisme et le gaullisme s'imposent comme les deux forces politiques garantes de la légitimité du nouveau projet républicain⁴¹⁸. Cependant, dès 1947, le régime doit s'accommoder d'une instabilité chronique parce que structurelle. En effet, à cette date, un tiers des sièges est détenu par des forces politiques inadmissibles au gouvernement, le PCF et le Rassemblement du peuple français (RPF) gaulliste. Face à eux, la Troisième Force ne peut être composée que de partis incompatibles en temps normaux sur le plan idéologique⁴¹⁹. Nous verrons dans cette section que cette division plurielle (au sein de la Troisième Force et entre celle-ci, communistes et gaullistes) mènera au développement d'orientations politiques originales qui conditionneront les rapports entre les autorités publiques et les entreprises privées.

Tout d'abord, le RPF gaulliste se place, entre avril 1947 et septembre 1955 – dates de sa fondation et de sa dissolution –, en situation d'opposant perpétuel, car Charles de Gaulle nie la

⁴¹⁸ Rioux, *La France de la IV^e République. I...*, op. cit., p. 170.

⁴¹⁹ Duncan MacRae Jr., *Parliament, Parties, and Society in France 1946-1958*, New York, St. Martin's Press, 1967, p. 322; Philip Maynard Williams, traduit de l'anglais par Suzanne et Alain Dutheillet de Lamothe, « Le système » dans *La vie politique sous la 4^e République*, Paris, Armand Colin, 1971, p. 716.

légitimité de la nouvelle République⁴²⁰. Ensuite, le PCF, en vertu de la guerre froide, se trouve projeté dans cette même réalité liée au bras de fer idéologique entre capitalistes et communistes⁴²¹. Finalement, la Troisième Force se met en place pour sauvegarder le régime après l'éviction des communistes du premier gouvernement de la nouvelle République le 5 mai 1947. Se composant de forces politiques diverses, partant des socialistes aux conservateurs en passant par les démocrates-chrétiens et les radicaux, la Troisième Force, atlantiste, contraint ses membres aux compromissions, ce qui explique la rapidité à laquelle vont se succéder les gouvernements⁴²². Cependant, cette instabilité gouvernementale doit être nuancée, car des travaux de plusieurs historiens et historiennes, et notamment ceux de Georgette Elgey, ont permis de relever que les ministères clés (Affaires étrangères, Travail, Santé publique, Intérieur, Agriculture, Finances) sont longtemps tenus par le même petit groupe d'individus⁴²³.

Si l'instabilité marque la période de la reconstruction sur le plan politique, sur le plan social, c'est plutôt la stagnation. En effet, le contexte social de la Quatrième République signale la transition entre une société marquée par des permanences héritées de l'entre-deux-guerres et une société industrielle de grande production⁴²⁴. Comme l'écrivent Serge Berstein et Pierre Milza : « la France des années 1950 reste celle des petits, préservée par la guerre et la pénurie »⁴²⁵. Ce contexte s'explique par l'inflation qui avantage les métiers traditionnels –

⁴²⁰ Il affirme que la Constitution est « absurde et périmée », « acceptée par 9 millions d'électeurs, refusée par 8 et ignorée par 8 ». Rioux, *La France de la IV^e République. I...*, op. cit., p. 153.

⁴²¹ *Ibid.*, p. 180; Gœtschel et Touchebœuf, op. cit., p. 185.

⁴²² Pour l'état des lieux concernant les différents partis au sein de la Troisième Force voir, entre autres : Bernard Lefort, « Les partis et les groupes sous la IV^e République », *Pouvoirs*, n° 76, 1996, p. 77; Olivier Wieviorka, « Le poids de la Résistance dans la vie politique » dans Bernard Lachaise (dir.), *Résistance et politique sous la IV^e République*, Pessac, Presses universitaires de Bordeaux, 2004, p. 12; François Goguel, « Le référendum du 13 octobre et les élections du 10 novembre 1946 » dans *Chroniques électorales : les scrutins politiques en France de 1945 à nos jours. 1. La Quatrième République*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1981, p. 67; Serge Berstein, « Introduction » dans Gilles Richard et Jacqueline Sainclivier (dir.), *La recomposition des droites en France à la Libération 1944-1948*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2004, p. 17; Williams, op. cit., pp. 638-639; Jacques Chapsal et Alain Lancelot, « La période 1939-1958 » dans *La vie politique en France depuis 1940*, Paris, Presses universitaires de France, 1975, pp. 170-171.

⁴²³ Georgette Elgey, « La République des mandarins 7 mai 1947-17 juin 1951 » dans *Histoire de la IV^e République. La République des illusions 1945-1951*, Paris, Fayard, 1965, p. 316; Chapsal et Lancelot, op. cit., p. 173; Dominique Chagnollaud, « La haute administration au pouvoir? Les 'grands commis' de la IV^e République », *Pouvoirs*, n° 76, 1996, pp. 111-113 et 115.

⁴²⁴ Gœtschel et Touchebœuf, op. cit., p. 345.

⁴²⁵ Berstein et Milza, op. cit., p. 311.

désormais en surnombre – par rapport aux salariés⁴²⁶. Ce contexte social arriéré devient une donnée structurelle qui force la main des dirigeants dans leurs choix des politiques économiques à appliquer. De plus, la France fait face à un problème sociopolitique unique : comme ailleurs, sa classe ouvrière vit dans des conditions précaires, mais, contrairement à la majorité des autres pays occidentaux, les communistes français sont puissants. L'adoption d'une politique d'austérité analogue à celle pratiquée par le Royaume-Uni est donc hors de question. Dans les mots de l'historien Michel Margairaz : « ce rejet d'une politique d'austérité implique, comme à la Libération, l'appel à une aide américaine accrue, afin de couvrir le surcroît de charges. »⁴²⁷ Ainsi, le contexte de la reconstruction se trouve à la croisée des contraintes extérieures générées par le nouveau contexte international et des contraintes associées à des structures uniques à la France.

A. L'instrumentalisation de la mode pour la reconstruction : une idée originale qui fait long feu

Cet état des lieux est d'ailleurs très bien illustré dans l'immédiat après-guerre par le rôle que chercheront à jouer l'Office professionnel des industries et métiers d'art et de création (OfAC) et ses partisans afin d'influencer le gouvernement français en faveur des métiers d'art et de création dont la haute couture est l'exemple suprême⁴²⁸. Sous le régime de Vichy, son rôle est de superviser ces métiers, mais son statut évolue à la Libération pour se faire le promoteur du rôle des métiers d'art et de création dans la relance des exportations françaises et, notamment, en direction de la zone dollar. Ainsi, le 16 mai 1945, une conférence publique incluant des représentants de l'OfAC et de la CSCP se tient à l'hôtel St. Regis de New York dont Virginia Pope, éditrice de mode pour le *New York Times* à l'époque, rend compte en ces termes : « Mr. Dufau-Peres, speaking for the members of the mission, said their main object was to learn our needs and desires and to see how the best cooperation between the countries could be

⁴²⁶ Rioux, *La France de la IV^e République. I...*, *op. cit.*, p. 261.

⁴²⁷ Michel Margairaz, « Réalisations et désillusions à l'heure du réarmement (été 1950-1952) » dans *L'État, les finances et l'économie. Histoire d'une conversion 1932-1952 II*, Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, 1991, p. 1274.

⁴²⁸ « Paris est aussi nécessaire à la création de la mode et à la vie de la couture que l'eau aux poissons. D'où suit que la couture parisienne est la source même de la vie pour tous les commerces et industries de luxe : grande soierie lyonnaise; tissus haute nouveauté (lainages, cotons, lins, dentelles, etc.); articles de mode, rubans, écharpes, feutres, pailles; ganterie, bonneterie, lingerie de luxe; fourrures, chaussures et maroquinerie; le chapeau, ou la Mode proprement dite; la broderie, la passementerie, les articles de Paris, les boucles, la bijouterie [...]. » Rouff, *op. cit.*, p. 116.

established. »⁴²⁹ Surtout, lors de cette allocution, il est question d'un élément qui sera au cœur de l'argumentaire de l'OfAC et de ses partisans : les importations d'équipements américains doivent être payées par un accroissement des exportations et les métiers d'art et de création sont parmi ceux qui requièrent le moins d'importations de matières premières⁴³⁰. Cette analyse est d'ailleurs présentée dans la revue *Annales, Économies, Sociétés, Civilisations* en 1946 sans équivoque :

*« Notre industrie de luxe sera très probablement la première à revivre, car elle n'a pas besoin de trop de machines, ni de trop de matières premières, et sa main-d'œuvre, la première du monde, est toujours là. [...] Nous aurons besoin d'importer, nous devons donc exporter [...] »*⁴³¹

En juin 1946, cet argument se retrouve aussi dans une thèse cherchant à convaincre l'État français de soutenir les métiers d'art et de création parce que « la haute couture consomme la 10.000^e partie des tissus utilisés en France » cependant que « la Chambre syndicale de la couture parisienne a calculé que l'exportation [d'une] robe permettait de payer l'importation de 10 tonnes de houille. »⁴³² Cela rejoint la réflexion du conseiller commercial à l'ambassade de France aux États-Unis qui reconnaît, le 8 mars 1946, qu'il faut favoriser l'exportation de produits qui « procureraient la plus grande quantité de devises pour une quantité donnée d'énergie mise en œuvre. »⁴³³ Malheureusement pour la haute couture et M^e Rouzaud, deux événements viennent mettre fin à cet élan en faveur d'un soutien de l'État au luxe et aux métiers d'art et de création.

Premièrement, en avril 1946, « OfAC was dissolved [...] when many remainders of the Vichy state (namely the Organization Committees and their descendants) disappeared. »⁴³⁴ Deuxièmement, le début de l'année 1946 voit l'instauration du Commissariat général du Plan par Charles de Gaulle. La mission envisagée par Jean Monnet, le premier commissaire au Plan, est double : renforcer l'appareil productif français dans les industries de base et

⁴²⁹ Virginia Pope, « French Delegation Talks on Fashions – New Office of Art, Creation Seeks to Aid Designers and Distribute Raw Materials », *New York Times* (NYT par la suite), 1^{er} juin 1945, p. 12.

⁴³⁰ Campbell, *op. cit.*, p. 42.

⁴³¹ Rouff, *op. cit.*, p. 133.

⁴³² Rouzaud, *op. cit.*, p. 220.

⁴³³ AmbaFrance, 4076 – Politique commerciale française (4076 par la suite), « Note sur une politique française d'exportation », Le conseiller commercial Raymond Dreux, 8 mars 1946, p. 3.

⁴³⁴ Campbell, *op. cit.*, p. 36.

encourager l'ouverture de la France sur l'étranger, notamment pour le textile, la première industrie exportatrice avant la guerre⁴³⁵. Finalement, en septembre 1947, le Centre national du commerce extérieur (CNCE) enfonce le dernier clou dans le cercueil de cette idée française originale d'instrumentaliser les métiers d'art et de création pour profiter à l'équipement et à la reconstruction de la France. Dans un rapport sur les caractéristiques du marché américain, le CNCE est catégorique :

*« Notre couture étant caractérisée par le fini et par l'essayage de la robe sur la cliente, ne peut guère opérer qu'à Paris. Cependant, un assez grand nombre de modèles sont achetés par les États-Unis où ils sont copiés avec ou sans le consentement de leurs créateurs. Le chiffre d'exportation représenté par ce commerce de modèles est, contrairement à l'opinion courante, assez faible. [De plus], l'importation aux États-Unis de robes confectionnées en France semble interdite par l'élévation des droits de douane, la puissance des organisations ouvrières américaines et par les bas prix de revient obtenus dans ce pays. »*⁴³⁶

B. Le contexte planiste français à l'heure de l'aide Marshall

Le développement du plan Monnet à partir de 1946-1947, qui s'inscrit dans la logique d'un alignement de la France sur les États-Unis, est une nouvelle tentative française de progresser malgré les contraintes internes et externes. D'une part, il s'agit de parvenir à orienter l'économie nationale dans le sens voulu par les autorités françaises malgré l'origine américaine des fonds. D'autre part, il s'agit de conjuguer la pluralité des méthodes de gestion économique qui accompagne inévitablement la division politique qui règne en France à partir de mai 1947. Ainsi, le plan Marshall a forcé la main des dirigeants français pour qu'ils conçoivent le développement économique de la France avec les autres États européens au sein d'une grande structure de coopération qui a pour vocation de préparer la libération totale des échanges et des changes⁴³⁷. Premièrement, les fonds avancés par les Américains permettent de contrebalancer le déficit dans la balance des paiements généré par le climat d'inflation dans lequel se déroule la reconstruction et qui a entre autres pour conséquence la croissance des

⁴³⁵ Goetschel et Touchebœuf, *op. cit.*, pp. 422-423; Berstein et Milza, *op. cit.*, p. 131; Jean-Jacques Carré, Paul Dubois et Edmond Malinvaud, *La croissance française. Un essai d'analyse économique causale de l'Après-guerre. Nouvelle édition augmentée*, Paris, Seuil, 1977, p. 608.

⁴³⁶ AdP, CCIP, 2ETP/6/2/12 14, « U.S.A. Texte établi en collaboration avec les services du conseiller commercial de France aux États-Unis », Centre national du commerce extérieur (Service de la documentation et des affaires générales), septembre 1947, p. 50.

⁴³⁷ Gérard Bossuat, « Le plan Marshall dans la modernisation de la France » dans Serge Berstein et Pierre Milza (dir.), *L'année 1947*, Paris, Presses de sciences po, 2000, p. 46.

importations⁴³⁸. Deuxièmement, le plan Marshall permet de financer les objectifs de reconstruction fixés au début de 1947⁴³⁹. Troisièmement, les aides américaines permettent de contrer la situation de pénurie alimentaire qui frappe la France en 1947. La méthode adoptée par les Français pour se servir des fonds de l'aide économique américaine conjugue deux volontés économiques : dirigisme et libéralisme.

Le planisme français tourne autour de l'élaboration de deux plans complémentaires durant la Quatrième République : le plan Monnet de 1947 à 1952 et le plan Hirsch de 1954 à 1957. Le but du plan Monnet est double. D'une part, en énonçant dès l'origine l'appel aux crédits américains pour atteindre les objectifs énoncés, Jean Monnet est conscient qu'il lie la France à des États-Unis dont l'attachement officiel au libéralisme est connu⁴⁴⁰. D'autre part, le flou entourant la nature dirigiste ou libérale du plan est orchestré consciemment par Jean Monnet afin de créer un consensus national. L'historien Michel Margairaz relève de manière précise ce point lorsqu'il explique que le plan « permettait de rallier tous ceux qui, parmi les anciens “planistes”, avaient la mystique du Plan [jusqu'aux communistes, qui y voient un programme similaire à celui du PCF]. »⁴⁴¹ De son côté, le plan Hirsch se consacre à la consommation qui devient le moteur de l'expansion⁴⁴². Contrairement au plan Monnet, dont les objectifs ont été revus à la baisse en raison de la guerre de Corée⁴⁴³, le plan Hirsch a dépassé ses objectifs dans presque tous les secteurs de l'économie⁴⁴⁴.

En ce qui a trait à la mode française, ce contexte planiste a une influence indéniable qui se traduit dans les vertus qu'on lui attribue dans le texte même de chacun des plans. Dans le contexte de pénurie des devises et de disparité des cours qui pousse les Français à effectuer un

⁴³⁸ Berstein et Milza, *op. cit.*, p. 119.

⁴³⁹ Michel Margairaz, « La reconstruction matérielle » dans Berstein et Milza (dir.), *op. cit.*, p. 44.

⁴⁴⁰ Philippe Mioche, « La préparation et l'adoption du Plan Monnet » dans *Le Plan Monnet : genèse et élaboration, 1941-1947*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1987, p. 201; Michel Margairaz, « Autour des accords Blum-Byrnes. Jean Monnet entre le consensus national et le consensus atlantique », *Histoire, Économie et Société*, n° 3, 1982, p. 469.

⁴⁴¹ Margairaz, *ibid.*, p. 470.

⁴⁴² Berstein et Milza, *op. cit.*, p. 131; Carré, Dubois et Malinvaud, *op. cit.*, p. 608.

⁴⁴³ Margairaz, « Réalisations et désillusions... », *op. cit.*, p. 1267.

⁴⁴⁴ Richard F. Kuisel, traduit de l'anglais par A. Charpentier, « L'ordre néo-libéral : l'économie dirigée au début des années cinquante » dans *Le capitalisme et l'État en France : modernisation et dirigisme au XX^e siècle*, préface de Jean-Noël Jeanneney, Paris, Gallimard, 1984, p. 435.

« Export Drive » vers la zone dollar américaine en 1948-1949⁴⁴⁵, les propos tenus à ce moment par le Conseil du Plan ne surprennent pas. Ainsi, dans son rapport, il assigne « à l'industrie textile, le rôle de première industrie exportatrice : à elle seule, il incombe de fournir en valeur le tiers de nos exportations globales. »⁴⁴⁶ Pour ce faire, le Conseil du Plan affirme que la « haute nouveauté française doit faire pénétrer nos tissus sur les marchés étrangers, mais nous devons nous organiser pour exploiter industriellement la renommée dont nous jouissons. »⁴⁴⁷ Ainsi, en 1948, les idées défendues par l'OfAC et ses partisans en 1945-1946 sont recyclées, tout en étant nuancées. En effet, la réflexion des autorités françaises, placées devant l'impérieuse nécessité d'exporter vers les États-Unis pour obtenir des dollars frais, a évolué en 1947. Un bref regard sur la balance commerciale des premières années de la Quatrième République peut nous éclairer.

Tableau III. Balance commerciale de la France en milliards de francs constants de 1952⁴⁴⁸

ANNÉE	AVEC PAYS ÉTRANGERS			AVEC ÉTATS-UNIS		
	IMPORT	EXPORT	BALANCE	IMPORT	EXPORT	BALANCE
1947	775,7	334,5	-441,2	308,7	15,4	-293,3
1948	781,1	391,0	-390,1	192,2	25,6	-166,6
1949	981,3	654,3	-327,0	232,8	22,5	-210,3

Tableau IV. Variations des importations et des exportations par rapport à 1947 et évolution de l'importance des États-Unis dans les exportations et les importations en %⁴⁴⁹

ANNÉE	PAYS ÉTRANGERS		ÉTATS-UNIS		IMPORTANCE DES ÉTATS-UNIS	
	VARIATION DES IMPORTATIONS	VARIATION DES EXPORTATIONS	VARIATION DES IMPORTATIONS	VARIATION DES EXPORTATIONS	DANS LES IMPORTATIONS	DANS LES EXPORTATIONS
1947					40	5
1948	1	17	-38	67	25	7
1949	26	96	-25	47	24	3

Le croisement de ces deux tableaux témoigne de la situation difficile avec laquelle doivent composer les autorités françaises dont le pays dépend des importations de produits américains

⁴⁴⁵ AdP, CCIP, 2ETP/6/2/12 3, « Les Journées du commerce extérieur – Compte-rendu des séances », 1954, pp. 27-28.

⁴⁴⁶ AN, 19771635/26, « Commissariat général du Plan... », *op. cit.*, p. 23.

⁴⁴⁷ *Ibid.*, p. 103.

⁴⁴⁸ Direction générale des douanes et droits indirects, *Tableau général du commerce extérieur*, Paris, Imprimerie nationale. La transformation en francs constants de 1952 a été faite à l'aide du convertisseur de l'Insee. En ligne : <https://www.insee.fr/fr/information/2417794>.

⁴⁴⁹ *Idem.*

pour sa reconstruction comme pour sa subsistance. Cela se traduit par un poids démesuré des États-Unis dans les importations françaises : de deux cinquièmes à un quart de toutes les importations françaises provenant de pays étrangers. Logiquement, cette situation entraîne un important déficit de la balance commerciale française avec les États-Unis. On comprend alors dans quel contexte s'inscrit cette volonté d'« Export Drive » vers les États-Unis afin d'obtenir des dollars américains pour payer ces importations nécessaires. En septembre 1947, le CNCE publie un rapport sur la manière d'aborder le marché américain dans lequel il met l'accent sur l'industrie textile.

« Dans le domaine des textiles, il n'est pas douteux que nos exportations vers les États-Unis doivent porter principalement sur les articles semi-manufacturés, en particulier les tissus. En effet, l'article fini est frappé de droits de douane si élevés que, en règle générale, il est difficile de soutenir la concurrence américaine. Pour ce qui est des tissus, qu'ils soient de soie, de rayonne, de laine ou de coton, notre marché d'exportation sur les États-Unis doit se concentrer surtout sur les articles de haute qualité ou de haute nouveauté, c'est-à-dire les articles plus ou moins négligés par la production américaine. »⁴⁵⁰

Ce constat effectué par les autorités françaises⁴⁵¹ – confirmé par les propos du Conseil du Plan – peut expliquer la raison pour laquelle le Conseil de direction de la CSCP se plaint en septembre 1951 du fait que les pouvoirs publics refusent d'entendre raison sur la question d'une aide gouvernementale à la couture parisienne depuis presque deux ans⁴⁵². Pour ce qui est du plan Hirsch, comme en témoignent les tableaux suivants, la situation a évolué au milieu des années 1950 : la pénurie de devises et l'« Export Drive » ne sont plus d'actualité.

⁴⁵⁰ AdP, CCIP, 2ETP/6/2/12 14, « U.S.A.... », *op. cit.*, p. 49.

⁴⁵¹ Le conseiller commercial français aux États-Unis revient à la charge une année plus tard lorsqu'il écrit : « Comme la production, la création est ici avant tout dirigée vers la réalisation en masse au lieu du grand luxe. [...] La notion de masse intervient également dans le problème de la qualité. La très haute qualité réalisée pour un petit nombre est l'exception. Mais la production en série permet souvent une bonne qualité, des livraisons régulières et une conformité absolue aux échantillons. » AD, P-4747/251, « Plan d'action pour le développement des exportations françaises aux États-Unis », R. Dreux, conseiller commercial, 20 septembre 1948, p. 5. Souligné dans l'original.

⁴⁵² CSCP, CD, « Plan d'aide à la création », 14 septembre 1951, p. 2. En fait, on s'en plaint depuis décembre 1948 : « En ce qui concerne les démarches auprès des pouvoirs publics, nous n'arrêtons pas d'en faire. » CSCP, Réunion du Comité (Comité par la suite), « Réforme fiscale », 13 décembre 1948, p. 8.

Tableau V. Balance commerciale de la France en milliards de francs constants de 1952⁴⁵³

ANNÉE	AVEC PAYS ÉTRANGERS			AVEC ÉTATS-UNIS		
	IMPORT	EXPORT	BALANCE	IMPORT	EXPORT	BALANCE
1950	1 030,9	898,0	-132,9	171,2	56,8	-114,4
1951	1 432,0	1 048,6	-383,4	203,4	99,0	-104,4
1952	1 230,9	818,0	-412,9	159,1	54,8	-104,3
1953	1 111,2	901,5	-209,7	137,3	64,6	-72,7
1954	1 125,3	975,2	-150,1	135,1	54,8	-80,3
1955	1 263,6	1 181,1	-82,5	161,0	73,1	-87,9
1956	1 459,6	1 060,8	-398,8	229,8	75,4	-154,4
1957	1 615,3	1 153,2	-462,1	280,9	84,0	-196,9
1958	1 386,8	1 091,5	-295,3	192,3	102,7	-89,6

Tableau VI. Variations des importations et des exportations par rapport à 1947 et évolution de l'importance des États-Unis dans les exportations et les importations en %

ANNÉE	PAYS ÉTRANGERS		ÉTATS-UNIS		IMPORTANCE DES ÉTATS-UNIS	
	VARIATION DES IMPORTATIONS	VARIATION DES EXPORTATIONS	VARIATION DES IMPORTATIONS	VARIATION DES EXPORTATIONS	DANS LES IMPORTATIONS	DANS LES EXPORTATIONS
1950	33	168	-45	270	17	6
1951	85	213	-34	544	14	9
1952	59	145	-48	257	13	7
1953	43	169	-56	321	12	7
1954	45	192	-56	256	12	6
1955	63	253	-48	376	13	6
1956	88	217	-26	390	16	7
1957	108	245	-9	446	17	7
1958	79	226	-38	568	14	9

On constate que si le déficit commercial demeure une réalité entre la France et les États-Unis durant toute la Quatrième République, il diminue constamment, et ce, pour deux raisons. Premièrement, pour une raison conjoncturelle liée à la guerre de Corée qui voit une explosion des exportations françaises vers les États-Unis en 1951 alors que l'« effort de réarmement qui vient d'être entrepris retire au problème du "dollar gap" une grande partie de son actualité. »⁴⁵⁴ Deuxièmement, au cours de la période, la moyenne des tarifs douaniers sur les importations françaises tend à rejoindre la moyenne générale des tarifs douaniers américains, ce qui facilite de plus en plus l'accès au marché américain des produits français même si, on l'a vu, des tarifs prohibitifs sont maintenus sur certains types de produits (Tableau II, p. 90). Cependant, la

⁴⁵³ Pour les deux tableaux : Direction générale des douanes et droits indirects, *Tableau..., op. cit.*

⁴⁵⁴ AmbaFrance, 4081 – Commerce franco-américain – Import-Export (4081 par la suite), « Évolution des échanges commerciaux entre la France et les U.S.A. », Jean Richard, conseiller commercial près l'ambassade de France aux États-Unis à Monsieur le secrétaire d'État aux Affaires économiques, 23 août 1950, p. 1.

nature des exportations qui profitent de cette ouverture des Américains, aussi bien en 1950-1951 (guerre de Corée) qu'à partir de 1952-1953 (résultats du cycle de Torquay), ne correspond pas aux attentes des pouvoirs publics.

Ainsi, le service de Coopération économique de l'ambassade de France aux États-Unis explique que l'augmentation des importations en 1950 est due « à des achats accrus de produits alimentaires, notamment café et sucre, dont les stocks avaient été épuisés en raison d'une poussée subite de la demande des consommateurs, et de matières premières telles que cuivre, plomb, étain, papier journal, caoutchouc et pétrole. »⁴⁵⁵ En 1956, un rapport du conseiller commercial fait état de l'évolution du commerce franco-américain entre 1938 et 1955 de manière critique en soulignant que la part des exportations de produits manufacturés français n'a augmenté que de 6 % contre 52 % pour la Grande-Bretagne et 22 % pour la RFA. La seule raison qui explique, selon lui, que les exportations françaises se soient maintenues a trait à l'augmentation des ventes de semi-produits : « C'est grâce à nos ventes d'acier, de rayonne, de tubes, d'alcool, de produits chimiques, et bientôt de ciment, que les exportations françaises aux U.S.A. ont pu suivre celles des autres pays européens. »⁴⁵⁶

Cette « normalisation » des rapports commerciaux franco-américains durant les années 1950, notamment après le cycle de Torquay en 1951⁴⁵⁷, se traduit ainsi dans les mots de Jean Richard, le conseiller commercial de l'ambassade de France aux États-Unis :

*« Aujourd'hui, l'objectif est plutôt de tirer parti de l'effort général ainsi accompli en permettant aux entreprises les mieux adaptées de se maintenir sur le marché des États-Unis. L'intervention de l'État doit donc être plus sélective, en tous cas plus nuancée. »*⁴⁵⁸

D'ailleurs, en offrant l'occasion à la FFIVF de donner son point de vue, le rapport du Conseil du Plan publié en novembre 1956 témoigne de la réorientation que souhaitent effectuer les autorités françaises. La FFIVF met de l'avant les critiques qu'elle avait étoffées dans une

⁴⁵⁵ AmbaFrance, 4081, « Commerce extérieur des États-Unis », Service de Coopération économique, 19 octobre 1950, p. 1.

⁴⁵⁶ AD, 91QO/504, « Évolution du commerce franco-américain au cours des dernières années », Jean Richard, conseiller commercial près l'ambassade de France aux États-Unis à Monsieur le ministre des Affaires économiques et financières, secrétariat d'État aux Affaires économiques, 11 avril 1956, p. 2.

⁴⁵⁷ Voir Tableau II, p. 90, pour constater un passage de 20,51 à 17,67 % du taux des tarifs douaniers moyens pour les produits français entre 1950 et 1952.

⁴⁵⁸ AdP, CCIP, 2ETP/6/2/12 3, « Les Journées du commerce extérieur... », *op. cit.*, pp. 27-28. Nous soulignons.

monographie publiée en avril de la même année⁴⁵⁹. Pour elle, et donc un peu aussi pour le Conseil du Plan qui lui offre cette tribune :

*« La “création” originale, de belle qualité, est en effet actuellement le principal article d’exportation française en ce domaine [le vêtement féminin], ce qui ne laisse pas d’ailleurs d’être inquiétant. Les industriels de la confection savent bien qu’il vaudrait mieux exporter des marchandises que des idées. »*⁴⁶⁰

Si, bien sûr, la FFIVF défend avant toute chose les intérêts de ses membres, son argument touche un point que nous avons relevé au chapitre précédent, à savoir la progression de la commercialisation des marques au détriment de la vente de robes. En cherchant à émouvoir de la sorte les pouvoirs publics, la FFIVF tente de se présenter comme étant le meilleur instrument de promotion des exportations de tissus français à l’étranger et, de cette façon, elle cherche à s’attirer des subventions gouvernementales en faveur des débouchés textiles⁴⁶¹. En effet, sur le plan de la gestion économique en France, le début des années 1950 marque un tournant dirigiste et l’installation d’une économie mixte.

C. L’économie mixte et son influence sur les relations d’affaires des entreprises

Il est important d’aborder ici la question de l’évolution du contexte de la gestion économique sous la Quatrième République pour en dégager les impacts concrets sur les acteurs de l’époque. En effet, après la guerre, deux modèles distincts de gestion économique s’imposent aux pouvoirs publics : le dirigisme hérité du programme de la Résistance et le libéralisme prôné par les États-Unis. Ainsi, la période du tripartisme, qui va des élections législatives de novembre 1946 à l’expulsion des députés communistes le 5 mai 1947, est une période de continuité du dirigisme insufflé par le GPRF. Ensuite, à partir du plan Mayer d’assainissement financier de janvier 1948 s’amorce la période du libéralisme qui s’étend jusqu’en 1951. Celle-

⁴⁵⁹ AN, 19890568/63, « Monographie de l’industrie du vêtement féminin », Fédération française des industries du vêtement féminin, avril 1956, p. 21.

⁴⁶⁰ AN, 19771635/28, « Troisième plan de modernisation et d’équipement – Rapport du groupe de travail “industrie du vêtement féminin” de la Commission des industries de transformation – deuxième section », novembre 1956, p. 16.

⁴⁶¹ En effet, outre la haute couture, les industries de l’habillement ne disposent pas d’une subvention ciblée à titre d’« Action sur les débouchés » comme en font fois l’ensemble des rapports de la direction de la Coordination économique et des Entreprises nationales du ministère des Finances et des Affaires économiques : Centre des archives économiques et financières (CAEF par la suite), direction de la Coordination économique (DCE par la suite) B-8359/1, « Rapport No 81 », 4 mai 1954, 5 pages; CAEF, B-8359/1, « Rapport No 112 », 27 janvier 1955, 6 pages; CAEF, DCE, B-8359/1, « Rapport No 137 », 20 avril 1956, 4 pages; CAEF, DCE, B-8359/1, « Rapport No 185 », 18 décembre 1957, 6 pages; CAEF, DCE, B-8359/1, « Tableau annexe à la Note pour le Haut-commissaire – Objet : Fonds d’encouragement à la production textile – Programme de dépenses pour 1958 », Directeur de la Coordination économique et des Entreprises nationales Du Pont, 16 octobre 1958, 2 pages.

ci est particulièrement analysée par les historiens qui y voient une volonté des dirigeants français de respecter les exigences de l'aide américaine⁴⁶². Cependant, avec le déclenchement de la guerre de Corée en juin 1950, une surchauffe inflationniste met fin à la volonté gouvernementale de stabilisation financière. En réalité, cet événement international force la main des dirigeants français pour qu'ils retournent à une certaine forme de dirigisme⁴⁶³.

C'est ici qu'intervient Antoine Pinay dont le gouvernement, en place de mars à décembre 1952, fait, à l'époque, l'objet d'un véritable mythe. Néanmoins, l'analyse historique, de façon unanime, taxe plutôt son gouvernement d'« échec économique »⁴⁶⁴. S'il réussit à enrayer l'inflation, il le fait sur le dos de l'expansion économique⁴⁶⁵, qui ralentit jusqu'au plan Hirsch de 1954⁴⁶⁶. Toutefois, malgré son legs mitigé, le gouvernement Pinay inaugure le style de gestion qui prévaudra jusqu'à la fin de la Quatrième République : l'économie mixte. Ce style pave la voie à une période d'expansion dans la stabilité qui s'ouvre à partir de février 1954 sur trois années fastes⁴⁶⁷. Cette utilisation inédite, par les dirigeants français, de stratagèmes empruntant des idées au dirigisme et au libéralisme peut s'expliquer par la coexistence en France de forces communistes, gaullistes et atlantistes⁴⁶⁸. L'exemple le plus probant de cette transition concerne le thème récurrent de l'accroissement des exportations dans l'après-guerre. Pour parvenir à leurs fins, les acteurs impliqués – industriels et politiques – doivent se rencontrer pour mettre de l'avant leurs idées. Ces réunions se tiendront dans le cadre d'événements organisés en 1948 et en 1954. Si ces « Journées de l'exportation française » (novembre-octobre 1948), puis ces « Journées du commerce extérieur » (mars 1954) ont la même finalité, l'initiative de leur organisation, et donc

⁴⁶² Berstein et Milza, *op. cit.*, p. 120; Rioux, *La France de la IV^e République. 1...*, *op. cit.*, p. 256; Jean-François Eck, « Reconstruction, modernisation, fermeture (1944-1958) » dans *Histoire de l'économie française depuis 1945*, Paris, Armand Colin, 1988, pp. 21-22; Robert Frank, « Monnaie et rénovation, 1939-1959 » dans *La hantise du déclin. La France, 1920-1960 : finances, défense et identité nationale*, Paris, Belin, 1994, p. 210.

⁴⁶³ Rioux, *ibid.*, pp. 256-257; Eck, *ibid.*, p. 22; Margairaz, « Réalisations et désillusions... », *op. cit.*, p. 1267.

⁴⁶⁴ Berstein et Milza, *op. cit.*, p. 127.

⁴⁶⁵ Kuisel, « L'ordre néo-libéral... », *op. cit.*, p. 443.

⁴⁶⁶ Rioux, *La France de la IV^e République. 2...*, *op. cit.*, p. 15; Eck, *op. cit.*, p. 24.

⁴⁶⁷ Eck, *idem*.

⁴⁶⁸ Gœtschel et Touchebœuf, *op. cit.*, p. 124; Kuisel, « L'ordre néo-libéral... », *op. cit.*, p. 411; Philippe Mioche, « Le démarrage de l'économie française au lendemain de la guerre », *Historiens et géographes*, n° 361, 1998, p. 155.

l'orientation envisagée des objectifs, passe des organisations professionnelles⁴⁶⁹ aux pouvoirs publics. Ainsi, le programme des Journées de l'exportation française organisées par la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP), s'il aborde les devoirs des entreprises, met l'accent sur deux thèmes chers au patronat. D'une part, il traite des « mesures à prendre par les pouvoirs publics en faveur de l'exportation » au nombre desquelles on retrouve l'« assouplissement des règlements et des contrôles concernant le commerce d'exportation », c'est-à-dire une diminution des charges sociales et une garantie de stabilisation des salaires⁴⁷⁰. D'autre part, on souligne l'abnégation dont témoignent les industriels et entrepreneurs français

« [...] s'élevant au-dessus des intérêts purement professionnels ou communs à plus d'une profession [pour] suggérer aux pouvoirs publics les solutions qu'impose la reconstruction et que recommande le renouvellement du potentiel économique de notre pays si durement éprouvé par la guerre. »⁴⁷¹

De l'autre côté, les Journées du commerce extérieur qui se déroulent en mars 1954 se tiennent au siège du CNCE, un établissement public « placé sous l'autorité du ministre des Affaires économiques »⁴⁷² : le ton est donné. En effet, comme l'affirme l'historienne Laurence Badel, « il est révélateur que ce soient désormais les pouvoirs publics qui prennent l'initiative d'organiser des “Journées du commerce extérieur”. L'État est en train de mettre sur pied un nouveau dispositif de promotion des exportations françaises dans lequel il tient un rôle central [...] »⁴⁷³ Les Journées de 1954 ont un ordre du jour bien différent de celles de 1948. On y met alors l'accent sur les services offerts aux entreprises par l'État et sur la responsabilité qui incombe à celles-ci de s'en servir⁴⁷⁴. Sans surprise, les chambres de commerce françaises

⁴⁶⁹ Cette lettre témoigne des origines privées de l'organisation des Journées de l'exportation française : Archives de Paris (AdP par la suite), Chambre de commerce et d'industrie de région Paris-Île-de-France (CCIP par la suite), 2ETP/6/2/12 3, « Lettre de la Commission du commerce extérieur du Conseil national du patronat français à l'attention de Monsieur Desbois de la Chambre de commerce de Paris signée par Jean-Jacques Guerlain », 30 septembre 1948.

⁴⁷⁰ AdP, CCIP, 2ETP/6/2/12 3, « Compte-rendu de la réunion de la commission du commerce extérieur du CNPF du 17 septembre », 20 septembre 1948, pp. 1-3.

⁴⁷¹ AdP, CCIP, 2ETP/6/2/12 3, « Projet de discours – Les Journées de l'exportation », 29 octobre 1948, pp. 1-2.

⁴⁷² AdP, CCIP, 2ETP/6/2/12 13, « Réorganisation du Centre national du commerce extérieur – Rapport présenté au nom de la Commission des questions financières et fiscales par M. Georges Génévrier », 14 décembre 1948, p. 2.

⁴⁷³ Laurence Badel, « La Chambre de commerce de Paris et l'expansion commerciale de la France à l'étranger de 1898 aux années 1960 » dans Paul Lenormand (éd.), avant-propos de Pierre Simon, *La Chambre de commerce et d'industrie de Paris (1803-2003). II. Études thématiques*, Genève, Droz, 2008, pp. 392-393.

⁴⁷⁴ AdP, CCIP, 2ETP/6/2/12 3, « Les Journées du commerce extérieur – Compte-rendu des séances », Ministère des Finances et des Affaires économiques, secrétariat d'État aux Affaires économiques, 1954, 102 pages; « En

évaluent en des termes très peu élogieux les Journées auxquelles elles ont été conviées. Selon elles, ces Journées du commerce extérieur présentaient une « organisation très défectueuse » à laquelle s'ajoutait une « méconnaissance des ordres du jour arrêtés » et, surtout, l'« absence d'une confrontation méthodique des renseignements fournis et des idées émises »⁴⁷⁵. Cette critique acerbe de l'Assemblée des présidents des chambres de commerce de France se doit d'être remise dans son contexte alors que l'accroissement des pouvoirs accordés au CNCE dans l'après-guerre est mal vu des organisations professionnelles.

Le développement du CNCE au cours des années 1950 est une excellente illustration de la transition vers une économie mixte. Le CNCE a été fondé en septembre 1943 pour orienter la production nationale vers les marchés extérieurs et faciliter l'étude de ces marchés. Cependant, avec la signature des nouveaux accords de paiements conclus après la Libération, le statut du Centre est remis en question alors qu'en décembre 1946, le ministère des Finances ne le mentionne plus dans ses inventaires. À partir de ce moment, les pouvoirs publics tentent de régulariser le statut du CNCE en tant qu'établissement public sous l'autorité du ministère des Affaires économiques⁴⁷⁶. Une commission instituée à l'été 1949 pour examiner la question du CNCE offre le premier aperçu de la position des chambres de commerce françaises, dont les représentants « sont opposés à l'institution d'un établissement public doté de l'autonomie financière dont ni la direction ni le conseil d'administration ne seraient élus par les contribuables. »⁴⁷⁷ En fait, l'argument clé des chambres de commerce se retrouve en janvier 1950 dans une correspondance du président de la CCIP :

*« Les organisations professionnelles doivent pouvoir entrer directement en contact avec les directions techniques des ministères responsables [...] sans qu'un organisme para-administratif puisse prétendre à s'interposer entre elles et les administrations compétentes. »*⁴⁷⁸

matière de crédit, le Ministre [Bernard Lafay, secrétaire d'État aux Affaires économiques] a simplement souligné que les conditions faites aux exportateurs français étaient dans l'ensemble au moins égales à celles faites dans leurs pays respectifs à nos concurrents étrangers. » Dans : AdP, CCIP, 2ETP/6/2/12 3, « Note pour M. le Président – Compte-rendu des Journées du commerce extérieur, 13 mars – séance de clôture », 16 mars 1954, p. 3.

⁴⁷⁵ AdP, CCIP, 2ETP/6/2/12 3, « Réunion des membres du bureau de l'Assemblée des présidents – Compte-rendu des Journées du commerce extérieur », 15 mars 1954, pp. 2-3.

⁴⁷⁶ AdP, CCIP, 2ETP/6/2/12 13, « Réorganisation... », *op. cit.*, pp. 1-2.

⁴⁷⁷ AdP, CCIP, 2ETP/6/2/12 13, « Études – Centre national du commerce extérieur », 23 juillet 1949, p. 1.

⁴⁷⁸ AdP, CCIP, 2ETP/6/2/12 14, « Rôle du Centre national du commerce extérieur », Le président de la Chambre de commerce de Paris, Jacques Fougerolle au directeur du Comité central de la laine, 24 janvier 1950, p. 1.

Cet argument, qui refait surface jusqu'en 1954 au moins⁴⁷⁹, témoigne de la crainte des entreprises de se voir tenues éloignées des centres de décision. Cependant, du moment où les missions du CNCE se cristallisent autour de l'information, de l'animation et de la propagande⁴⁸⁰, la situation évolue. Ainsi, en 1956, le Comité de direction du CNCE est désormais composé de plusieurs membres issus des organisations professionnelles⁴⁸¹.

Cette évolution des mentalités au sein des organisations professionnelles et au sein des pouvoirs publics durant la Quatrième République marque le contexte de la reconstruction. Du dirigisme hérité de l'alliance entre gaullistes et communistes dans la Résistance, on est passé par le libéralisme imposé par le bailleur de fonds américain et accepté par les atlantistes des partis de la Troisième Force. Cependant, au tournant des années 1950, et en raison de la grande divergence de points de vue au sein du gouvernement et des organisations professionnelles, une pensée mixte se développe qui cherche à marier les deux options. Comme en fait foi le cas du CNCE, les entreprises privées ne sont pas écartées, mais les rôles de chacun sont davantage contrôlés par l'État. Ainsi, en ce qui a trait au contexte de la reconstruction, la France parvient à garder le contrôle malgré des pressions américaines qui l'obligent à s'adapter. En revanche, sur le plan de la modernisation qui accompagne la reconstruction, la situation est plus complexe.

III. La modernisation s'impose : entre modernité américaine et tradition française

Dès le début, le planisme français fait coïncider la reconstruction avec la modernisation dans l'appellation même des plans de « modernisation et d'équipement » qu'il engendre. Cette réalité s'inscrit dans le contexte que nous avons dépeint jusqu'à présent, c'est-à-dire que l'Occupation a entraîné une stagnation de l'appareil productif français au moment même où

⁴⁷⁹ « [...] la Chambre de Commerce de Paris [...] ne saurait renoncer à sa mission propre en inféodant son action à celle d'un organisme de structure si disparate et de compétence si mal définie. » AdP, CCIP, 2ETP/6/2/11 3, « Mesures propres à stimuler le commerce extérieur (projet de rapport de M. André Hugues, député) », Comité régional du commerce extérieur de la Chambre de commerce de Paris, 4 mars 1954, p. 2.

⁴⁸⁰ AdP, CCIP, 2ETP/6/2/12 3, « Note pour M. le Président – Compte-rendu des Journées du commerce extérieur, 13 mars – séance de clôture », 16 mars 1954, p. 2.

⁴⁸¹ AdP, CCIP, 2ETP/6/2/12 14, « Centre national du commerce extérieur – Comité de direction (composition à la date du 23 novembre 1956) “valable 14.2.60” », Commissaire du gouvernement, M. Clappier, directeur des REE [relations économiques extérieures], non daté, 2 pages; AdP, CCIP, 2ETP/6/2/12 14, « Document sans titre – “exemplaire unique” », auteur inconnu, 12 juin 1956.

l'appareil productif américain se développe à un rythme exponentiel pour répondre aux besoins de la guerre. Dans cette logique, comme l'exprime l'historien Ludovic Tournès, « l'américanisation est étroitement liée à la modernisation engagée en France après la guerre »⁴⁸². D'ailleurs, entre 1949 et 1960, ce sont 4 700 Français qui vont effectuer des voyages aux États-Unis au cours de près de 500 missions de productivité financées par des institutions américaines dans le cadre du plan Marshall⁴⁸³. Alors que dans la section précédente nous avons montré que la gestion de la reconstruction a vu la synthèse des modèles américains et français dans l'avènement d'une économie mixte, nous verrons dans la présente section que sur le plan de la modernisation des structures de production française, les idées américaines dominent. En fait, elles constituent en quelque sorte l'étalon de mesure par rapport auquel se perçoivent et s'évaluent les Français.

A. Une américanisation des conditions de production à l'aune de la modernité américaine

Cette importance des idées américaines a été étudiée par l'historien Richard Kuisel qui reconnaît l'importante part idéale de l'apport des missions de productivité française aux États-Unis au-delà de la reconnaissance de la supériorité technique des moyens de production. En effet, selon lui, on « peut dire sans exagération que les Français découvrirent le “management” entre 1950 et 1953. »⁴⁸⁴ De plus, à partir de 1948, le gouvernement américain augmente les moyens de sa politique culturelle à l'endroit de la France dans le but explicite de « combattre la propagande communiste antiaméricaine » ainsi que de faire connaître l'Economic Recovery Program⁴⁸⁵. En parallèle au renforcement des droites à partir de 1950, cela assure la diffusion de l'anticommunisme dans les hautes instances gouvernementales de la République⁴⁸⁶. Dans le cadre du bloc de l'Ouest, les États-Unis représentent ainsi la modernité sur deux plans :

⁴⁸² Tournès, *op. cit.*, p. 79.

⁴⁸³ Maillet, *op. cit.*, p. 393.

⁴⁸⁴ Richard F. Kuisel, traduit de l'anglais par Christian Cler, « L'américan way of life et les missions françaises de productivité », *Vingtième Siècle, revue d'histoire*, no 17, janvier-mars 1988, p. 26.

⁴⁸⁵ Nouailhat, *op. cit.*, p. 110.

⁴⁸⁶ Paul Villatoux et Marie-Catherine Villatoux, « L'arme psychologique entre guerre totale et guerre froide » dans *La République et son armée face au « péril subversif » : guerre et action psychologiques en France, 1945-1960*, Paris, Indes savantes, 2005, p. 205.

politico-culturel (libéralisme anticommuniste) et socio-économique (production de masse standardisée et techniques de management centrées sur « les relations humaines »⁴⁸⁷).

Si cet état de fait est valable du point de vue des relations internationales, il est important de le nuancer à la lumière de la définition des concepts que nous avons effectuée en introduction. En effet, la perspective des industries, particulièrement celles qui produisent des biens culturellement chargés comme la haute couture, diffère de celle de l'État. Ainsi, en adoptant la « *production of culture perspective* » développée par Richard A. Peterson et actualisée par Klaus Nathaus, il est impératif de relever deux faits spécifiques aux entreprises qui les distancient de la perspective étatique. D'une part, il y existe une culture propre aux régimes de production culturelle américain et européen avant les années 1960 qui est indépendante de toute forme d'impérialisme culturel. Celle-ci oppose un mode de production américain de masse standardisée à un mode de production européen mettant l'accent sur l'autonomie des créateurs qui ne visent pas forcément un public de masse⁴⁸⁸. Plus spécifiquement dans le cas de la relation franco-américaine, l'historienne Nancy L. Green avance une analyse intéressante dans son approche comparative des industries du prêt-à-porter de ces deux pays. Selon elle, le discours sur la mode des producteurs français et américains est influencé par les interprétations différentes de l'importance relative de l'offre et de la demande du point de vue de chacun. Ainsi,

« [p]roducing for export, the Parisian language has been outwardly focused, emphasizing the superiority of (tasteful) supply. Producing first and foremost for the domestic market, New York manufacturers have been more protective, constructing an American style grounded in perceived democratic domestic demand. »⁴⁸⁹

D'autre part, et notamment avant les années 1960, les producteurs ont peu d'informations quant à la demande des consommateurs et doivent donc s'adapter à celle-ci après la réception de leurs biens par la clientèle. Cette incertitude s'ajoute aux conditions de production pour influencer la production de biens culturellement chargés plutôt que les attentes de la clientèle –

⁴⁸⁷ À propos de « l'attention portée à la qualité des relations humaines » comme « caractéristique du management à l'américaine, jugée essentielle par beaucoup », voir : Kuisel, « *L'american way of life...* », *op. cit.*, pp. 29-30.

⁴⁸⁸ Nathaus, *op. cit.*, p. 739.

⁴⁸⁹ Green, *Ready-to-Wear...*, *op. cit.*, p. 118.

qui ne peuvent qu'être imaginées – ou l'air du temps⁴⁹⁰. Cependant, s'il y a un éloignement certain des entreprises par rapport à la perception de l'État, telle qu'on l'a établie précédemment, la question de l'influence de la modernisation sur les conditions de production, et donc de l'américanisation de cette structure, demeure.

L'impact de cette américanisation des conditions de production, c'est-à-dire de l'intégration d'éléments de standardisation favorisant la production en série, est d'ailleurs reconnu aussi bien par les pouvoirs publics français que par les détaillants américains. Du côté français, le Conseil du Plan constate dès 1948 que le « dilemme est essentiellement : production standardisée de série ou production diversifiée de qualité. » Ce constat est accompagné d'une mise en garde qui rejoint d'ailleurs le point développé par Klaus Nathaus, alors qu'on reconnaît que, sur les marchés étrangers, « nous nous sommes fait une spécialité de produits de qualité dont on nous reconnaissait sinon le monopole, tout au moins l'incontestable maîtrise. Cette production de qualité s'oppose à l'idée même de quantité, de série. »⁴⁹¹ La peur des pouvoirs publics se traduit ainsi par une peur de voir la France perdre son avantage comparatif traditionnel si elle en venait à adopter le modèle américain de production.

Cette crainte française qui, comme on le verra, est un élément essentiel du contexte de modernisation sous la Quatrième République, se voit confirmée lors du discours qu'effectue Stanley Marcus, le président des grands magasins Neiman-Marcus, au siège du Fashion Group à New York le 23 juin 1955. À cette occasion, il suggère aux membres du Fashion Group « to start searching for new sources of fashion energy before Paris runs out » parce que « Paris is undergoing its own belated industrial revolution. » Sur ce plan, l'argument qu'il développe est particulièrement intéressant :

*« We produce the biggest tomatoes in the world – the largest strawberries in the universe. The strawberries don't have much flavor, it's true, and the tomatoes aren't red any more – they're pink and tasteless, but they're both big. Too much of what we are turning out in the field of fashion is apt to be like strawberries and tomatoes – big, standardized, but flavorless. [...] We know that standardization is the death of the fashion business in all its aspects. »*⁴⁹²

⁴⁹⁰ Nathaus, *op. cit.*, pp. 740-741.

⁴⁹¹ AN, 19771635/26, « Commissariat général du Plan... », *op. cit.*, p. 99.

⁴⁹² NYPL, FGI B.76, « Fashion Group Speech on Millinery – Stanley, Marcus », 23 juin 1955, pp. 1-3.

Cet argument, déployé par le chef d'un des plus grands magasins américains de l'époque, témoigne à la fois de la pénétration du modèle américain de production en France au cours des années 1950 et de la perspective des professionnels sur la question. Le fait qu'un entrepreneur américain soit critique de la diffusion de la production standardisée à l'américaine illustre un point important qui rejoint l'analyse faite par l'historienne Nancy L. Green en 1994 :

*« As a language of productivity has become predominant, industrial rationale has risen not just in economic but in cultural value. And art can no longer have a value independent of the economic realm. [...] With the growth of increasingly standardized goods, industrial commentators and manufacturers in England, the United States, and Germany from the nineteenth century on have all been concerned with the effects of reproducibility on art. »*⁴⁹³

Ainsi, en plus d'une perspective proprement culturelle, le débat opposant quantité et qualité, modernité et tradition, américanisation et antiaméricanisme, a aussi une dimension économique.

Cette question de la standardisation de la production et ses impacts négatifs sur la qualité, si elle inquiète les milieux d'affaires américains qui en profitaient, est au cœur d'un débat au sein des pouvoirs publics français sous la Quatrième République. En fait, du point de vue français, voire européen, l'association entre américanisation et modernisation qui s'impose aux intellectuels dans l'après-guerre entraîne une remise en question aussi bien au niveau des politiques que de la société. Celle-ci sera exacerbée en France par la prééminence d'un contre-discours communiste et la rareté de l'information disponible au grand public sur la société américaine. En ce qui a trait à la prise de conscience des pouvoirs publics français, une note du CNCE témoigne de ce que « la France s'est vue largement distancée avec ses industries de base et ses techniques, à peu près ignorées sur de nombreux marchés étrangers. »⁴⁹⁴

⁴⁹³ Green, « Art and Industry... », *op. cit.*, p. 747.

⁴⁹⁴ CAEF, direction des Relations économiques extérieures (DREE par la suite), B-53133/1, « Note sur l'information économique à l'étranger », Centre national du commerce extérieur, service de la documentation et des affaires générales, non daté, p. 1.

B. La crainte d'un retard français face à la modernité américaine : entre réformes et résistances

Cette perception d'un retard français, qui est l'objet d'un ouvrage datant de 2008⁴⁹⁵, marque le débat au sein des pouvoirs publics. En décembre 1947, le conseiller commercial à New York, qui défend « le domaine de la petite série de haute qualité » convient qu'il « a été fréquemment affirmé récemment que la France ne devait pas se contenter de vendre aux États-Unis des parfums, des robes, des vins et spiritueux. »⁴⁹⁶ C'est que, dès septembre 1947, le CNCE, dans son rapport sur le marché américain, rend compte du fait que la catégorie d'Américains qui apprécient les « articles français de haut luxe [...] est nécessairement limitée, et il ne saurait être question de compter sur elle seule pour donner une plus grande expansion à nos exportations. »⁴⁹⁷ Cependant, l'année suivante, *La France, Paris, son Luxe* est publié sous les auspices d'Hervé Alphand, directeur général au ministère des Affaires étrangères, qui aborde la question sous un autre angle. Présenté en anglais, en français et en espagnol, le contenu du livre défend le rôle du luxe français, dont la haute couture constitue « le plus spectaculaire [des] métiers de création », lorsqu'il l'associe au « haut sentiment que la France s'est toujours fait de sa mission européenne et mondiale »⁴⁹⁸. Dès lors, le problème auquel font face les pouvoirs publics a trait à la nécessité de maintenir les acquis français sur le plan des produits de qualité, tout en tâchant de répartir l'effort sur l'ensemble des industries françaises⁴⁹⁹.

En revanche, une lettre d'un cabinet américain de relations publiques à l'attention de l'ambassade de France en juillet 1957 montre que la situation n'a pas évolué en dix ans. Le cabinet Gottlieb, qui représente alors certaines maisons françaises d'alcool fin aux États-Unis, exprime l'inquiétude des industriels français qui l'ont contacté parce que « the country has

⁴⁹⁵ Julie Bouchard, *Comment le retard vient aux Français. Analyse d'un discours sur la recherche, l'innovation et la compétitivité*, Villeneuve-d'Ascq, Septentrion, 2008, 328 pages.

⁴⁹⁶ AmbaFrance, 4089 – Conseiller commercial – Dossier général et organisation du conseiller commercial (4089 par la suite), « Poste du conseiller commercial à New York – Rapport d'activités pour le 2^e semestre 1947 », décembre 1947, pp. 42-43.

⁴⁹⁷ AdP, CCIP, 2ETP/6/2/12 14, « U.S.A. Texte établi en collaboration avec les services du conseiller commercial de France aux États-Unis », Centre national du commerce extérieur (Service de la documentation et des affaires générales), septembre 1947, p. 44.

⁴⁹⁸ Archives du Comité Colbert, *La France, Paris, son Luxe*, éditeur inconnu, 1948, non paginé.

⁴⁹⁹ CAEF, DREE, B-53257/1, « Les expositions françaises aux États-Unis », auteur inconnu, non daté, pp. 3-4.

become known for its leadership in art, culture, wines, perfumes and fashion to the detriment of the quieter continuous efforts of the heavier industries. »⁵⁰⁰ Cette situation, corroborée à maintes reprises sous la Quatrième République par la diplomatie française aux États-Unis⁵⁰¹, trouve deux explications contextuelles.

Premièrement, l'industrie américaine sort renforcée de la guerre alors que l'industrie française est en lambeaux. De plus, les barrières tarifaires nuisent à la pénétration de produits qui pourraient être en compétition avec les industries américaines. Il est ainsi très difficile de faire valoir la qualité des produits des industries lourdes sur un marché presque inaccessible. Deuxièmement, l'argumentaire en faveur de la production de qualité qui se développe à la fin de la guerre s'inscrit dans un contexte culturel particulier. Celui-ci se nourrit de la méfiance française à l'égard des politiques américaines et de la contre-culture communiste en soulignant, à l'instar de M^e Rouzaud en 1946, que « les civilisations dont l'humanité peut le plus justement s'enorgueillir ne sont pas matérielles, mais esthétiques. [...] en aucun cas la machine ne peut prendre le pas sur l'être humain et l'obliger à la suivre. »⁵⁰² La teneur de ce discours « antimoderniste » deviendra un thème récurrent en France et aura des échos chez certains acteurs du monde de la mode.

Au-delà des contradictions entre la parole et les gestes des Américains que dénoncent les autorités françaises, deux fondements principaux expliquent la méfiance française à l'endroit des États-Unis qui se traduit par la manifestation d'un certain antiaméricanisme dans l'après-guerre. Premièrement, le libéralisme n'est pas interprété de la même manière en France et aux États-Unis. Comme l'explique Tony Judt, « dès avant 1848, la pensée libérale française était compromise par son rejet explicite de l'ère jacobine; ce faisant, elle s'était rendue

⁵⁰⁰ AmbaFrance, 4082, « Lettre d'Edward Gottlieb à l'attention d'Hervé Alphand, ambassadeur de France aux États-Unis », 2 juillet 1957, p. 2.

⁵⁰¹ Par exemple : « Il faut regretter [...] que les nombreuses maisons exportatrices qui se sont créées après la libération se soient systématiquement orientées vers nos exportations traditionnelles : vins, cognac, parfums, et aient négligé les débouchés nouveaux. » AD, P-4747/251, « Vu d'ensemble des rapports économiques franco-américains », R. Dreux, conseiller commercial près l'ambassade de France, 10 juin 1948, p. 78; AD, 91QO/503, « Organisation d'un stand français à la Foreign Trade Week de Houston en septembre 1955 », Le consul de France à Houston à Son Excellence Monsieur Henri Bonnet, ambassadeur de France aux États-Unis, 8 décembre 1954, p. 2.

⁵⁰² Rouzaud, *op. cit.*, pp. 25 et 46.

incompatible avec la vision institutionnelle républicaine des années suivantes. »⁵⁰³ Alors que « dans la tradition anglo-américaine » le libéralisme « finit par désigner un système social qui protégeait les privilèges existants », il en vient à s’opposer à l’universalisme républicain qui s’installe en France à partir du milieu du XIX^e siècle⁵⁰⁴.

Ce débat entre universalisme et libéralisme nous amène au deuxième fondement du contexte socioculturel de la Quatrième République : le rôle central des intellectuels dans la société française et leur critique d’un modernisme déshumanisant. À partir des années 1920, la démocratisation de l’accès à la culture qui accompagne la diffusion de la culture populaire américaine en France menace l’intelligentsia dans son statut d’autorité morale⁵⁰⁵. Sur ce point, Philippe Roger explique que l’antiaméricanisme français « fut et reste une passion de clercs » fondée sur un « abcès de fixation au douloureux déclin d’une hégémonie culturelle »⁵⁰⁶. L’entre-deux-guerres devient alors le berceau des stéréotypes qui nourrissent l’antiaméricanisme français de l’après-guerre⁵⁰⁷. Surtout, la critique des intellectuels de tradition humaniste commence l’association des concepts de modernité et d’américanisation⁵⁰⁸ qui culminera de manière tangible avec l’aide Marshall de 1947. C’est que, après la Grande Guerre, la supériorité économique américaine est incontestable. Pour pallier ce recul de leur pays, les Français veulent alors lui « opposer celle de l’“esprit”, et du “goût français”. »⁵⁰⁹ Néanmoins, durant l’entre-deux-guerres, la germanophobie issue des tensions franco-

⁵⁰³ Tony Judt, traduit de l’anglais par Pierre-Emmanuel Dauzat, *Un passé imparfait. Les intellectuels en France : 1944-1956*, Paris, Fayard, 1992, p. 284.

⁵⁰⁴ *Ibid.*, p. 274 (citations directes) et p. 285 (opposition à l’universalisme républicain).

⁵⁰⁵ Pierre Nora, « America and the French intellectuals », *Daedalus*, vol. 107, 1978, pp. 334-335; Philippe Roger, « La guerre de Cent Ans (aux sources de l’antiaméricanisme français) » dans Fauré et Bishop (éd.), *op. cit.*, p. 185; Gonzague Verdenal, *L’antiaméricanisme français de la Seconde Guerre mondiale à nos jours*, mémoire de maîtrise en science politique, Université du Québec à Montréal, 2002, p. 96; Michel Winock, « La guerre froide » dans Lacorne, Rupnik et Toinet (éd.), *op. cit.*, p. 91.

⁵⁰⁶ Roger, *ibid.*, p. 188.

⁵⁰⁷ Judt, *Un passé imparfait...*, *op. cit.*, pp. 228-233; Herman Lebovics, traduit de l’anglais par Geoffroy de Laforcade, *La « Vraie France » Les enjeux de l’identité culturelle, 1900-1945*, Paris, Belin, 1995, pp. 187-188; David Strauss, *Menace in the West. The Rise of French Anti-Americanism in Modern Times*, Westport, Greenwood Press, 1978, p. 5.

⁵⁰⁸ Samir Saul, « Américanisation et Américanisations : une mise au point » dans Dominique Barjot et Christophe Réveillard (dir.), *L’américanisation de l’Europe occidentale au XX^e siècle : mythe et réalité*, Paris, Presses de l’Université de Paris-Sorbonne, 2002, p. 258.

⁵⁰⁹ Sylvain Trousselle, « “Qualité française” et exception culturelle » dans Katzarov (dir.), *op. cit.*, p. 211.

allemandes demeure bien plus structurante pour les autorités politiques et morales françaises que ne l'était l'antiaméricanisme; ravivé au moment de la guerre froide⁵¹⁰.

L'importance du rôle joué par les intellectuels français dans la société sur la diffusion de critiques antiaméricaines s'explique par deux phénomènes qui demeurent vrais jusqu'aux années 1960. D'une part, les contacts entre les grands publics français et américain sont peu fréquents avant la guerre et même sous la Quatrième République, dont l'expérience des bases militaires américaines marque le premier véritable contact de masse entre les deux populations (qui profite d'ailleurs beaucoup à la propagande communiste antiaméricaine)⁵¹¹. D'autre part, la raison pour laquelle l'antiaméricanisme français est si fécond tient au fait que l'information sur les Américains est rare avant les années 1960, mais pas les stéréotypes qui sont relayés par les intellectuels depuis des dizaines d'années⁵¹². En effet, selon Richard Kuisel, c'est à partir de la fin des années 1950 que l'on peut constater un changement de point de vue en France, lequel devient plus impartial dans sa critique de l'Amérique en la critiquant non plus sur des bases littéraire et idéologique, mais plutôt politique et économique⁵¹³. L'historienne Kristin Ross rejoint Richard Kuisel sur la question de l'avènement d'une quête d'informations neutres, centrées sur « l'analyse du chiffre » à partir de la fin des années 1950 qui contribue à atténuer l'antiaméricanisme culturel⁵¹⁴. Ce nouvel accès à de l'information diversifiée qui s'opère à cette période n'est pas anodin et trouve une explication dans l'évolution que traversent alors les médias.

C. Une différence matérielle marquée dans les années 1950 entre médias français et américains

Comme le démontre l'historienne Isabelle Gaillard dans son histoire de la télévision en France, le taux d'équipement des foyers en décembre 1954 n'était que de 1 % et, en

⁵¹⁰ Kuisel, *Le miroir américain...*, *op. cit.*, 1996, pp. 41-42; Pierre Guerlain, « America, America : la haine vraiment? L'antiaméricanisme et les impasses de l'anti-antiaméricanisme », *Revue française d'études américaines*, n° 99, 2004, p. 107.

⁵¹¹ Olivier Pottier, préface de Maurice Vaisse, *Les bases américaines en France (1850-1967)*, Paris, L'Harmattan, 2003, 378 pages.

⁵¹² Michel Winock, « "US Go Home" : l'antiaméricanisme français », *L'Histoire*, n° 50, 1982, p. 7.

⁵¹³ Kuisel, *Le miroir américain...*, *op. cit.*, pp. 216-217.

⁵¹⁴ Kristin Ross, traduit de l'anglais par Sylvie Durastanti, *Rouler plus vite. Laver plus blanc. Modernisation de la France et décolonisation au tournant des années 60*, Paris, Flammarion, 2006, p. 275.

avril 1959, il franchit à peine les 10 %⁵¹⁵. Avant 1954, le taux d'équipement est si marginal que l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee) n'en tient pas compte dans ses statistiques. Cependant, au milieu des années 1960, il atteint déjà 50 %⁵¹⁶. Parallèlement, aux États-Unis, le taux d'équipement des foyers passe de 0,4 % en 1948 à près de 56 % en 1954 et à 83 % en 1958⁵¹⁷. Il est donc nécessaire de tenir compte de l'importance marginale de la télévision sous la Quatrième République, situation qui se trouve à l'opposé de celle aux États-Unis au milieu des années 1950. D'ailleurs, si on compare la France avec les autres pays ouest-européens, on s'aperçoit qu'en 1955, la France a un taux d'équipement légèrement supérieur à ses voisins, à l'exception du Royaume-Uni qui dispose de 105 téléviseurs pour 1 000 habitants (6 pour la France). Si la situation change en 1960, alors que la RFA et l'Italie disposent désormais de plus de téléviseurs par 1 000 habitants que la France (83 et 43 respectivement contre 41 en France), force est de constater que le rôle marginal de la télévision demeure vrai pour l'étendue de la période⁵¹⁸. En outre, ce n'est pas avant 1962 que se tient le tout premier défilé de mode télévisé (impliquant les Maisons Dior et Balmain). Cet événement aboutira à un changement important du règlement de presse en permettant désormais aux journaux d'amener des « professional sketchers » aux défilés subséquents⁵¹⁹. Cela permet de mettre en contexte deux réalités propres aux stratégies mercatiques françaises et, plus spécialement, à la haute couture parisienne.

En novembre 1948, dans un mémoire à l'attention du ministère des Affaires étrangères, Henri Claudel, administrateur adjoint à la direction générale des Relations culturelles, explique par quel moyen il faut que les pouvoirs publics cherchent à « “vendre” [...] la France aux États-Unis. » Il met en évidence « l'importance de la presse en Amérique » pour atteindre les objectifs français de vendre « la force économique que représente la France »⁵²⁰. Cela rejoint les propos d'une conférence qui se tient au Fashion Group de New York en juillet 1948 et qui

⁵¹⁵ Isabelle Gaillard, préface de Patrick Fridenson, *La télévision. Histoire d'un objet de consommation 1945-1985*, Paris, INA Éditions, 2012, p. 90.

⁵¹⁶ *Ibid.*, p. 303.

⁵¹⁷ James L. Baughman, « Television Comes to America, 1947-57 », *Illinois History*, vol. 46, n° 3, 1993. Adresse URL : <http://www.lib.niu.edu/1993/ihy930341.html> (consultée le 10 février 2017).

⁵¹⁸ Gaillard, *op. cit.*, p. 91.

⁵¹⁹ Best, *op. cit.*, p. 160.

⁵²⁰ AD, 263QO/1, « Quels sont, à votre avis, les thèmes essentiels que l'information française doit utiliser dans son action aux États-Unis », Henri Claudel, administrateur-adjoint, 20 novembre 1948, pp. 28-30.

porte sur le rôle mercatique de la télévision sur le marché américain. Dans le compte rendu de l’allocution de George Moskovics de la CBS, il est question du caractère marginal de la télévision pour les commerçants principalement parce que trop peu d’Américains en possèdent. Cependant, on explique pourquoi elle sera utile pour appuyer la vente des produits⁵²¹. Ces propos tenus en 1948 indiquent la conscience de l’importance que ce médium sera appelé à prendre dans les années à venir.

En revanche, du côté français, où la télévision demeure un instrument d’information marginal, il faudra attendre la fin de 1958 pour que la CSCP accepte d’entamer la « négociation d’un contrat avec la télévision américaine en vue de présenter au public américain les dernières créations de Paris. »⁵²² Cela n’empêche toutefois pas certaines Maisons d’entrer en négociation avec la télévision américaine à titre individuel à partir du milieu des années 1950, comme le fait la Maison Dior en 1955-1956⁵²³. D’un autre côté, il faut comprendre que la publicité faite de la sorte est extrêmement limitée par les conditions qu’impose la Maison Dior⁵²⁴, pourtant la plus en avance sur ces questions. Lorsque la Maison Dior accepte que des modèles soient présentés, elle demande que « le nom “Christian Dior” [apparaisse] seulement sur le générique du film et ne [serve], en aucun cas, et sous quelque forme que ce soit, la publicité commerciale du film. »⁵²⁵ Ainsi, la modernisation des médias aux États-Unis durant les années 1950 n’est pas du tout intégrée par les Français avant le milieu des années 1950 et même, sur le plan collectif, avant 1958. Ce point est d’ailleurs souligné par Jean-Pierre Rioux afin de nuancer le poids de l’antiaméricanisme alors que « les techniques de la culture de masse n’envahissent pas aussi vite la France que ses voisins européens, et bien souvent par antiaméricanisme diffus autant que par retard de l’appareil productif »⁵²⁶. Le fait que

⁵²¹ NYPL, FGI B.75, « “Television” The Fashion Group Luncheon », Mr. George Moskovics (CBS – TV Sales Development), 21 juillet 1948, 8 pages.

⁵²² AN, 19771635/22, « Réunion de la Commission d’aide à la création-couture », 1^{er} octobre 1958, p. 6.

⁵²³ Dior Héritage, Correspondences, « Movietone News », Christian Dior Export – Hélène Levachen à M. Donati, service de la presse et des relations publicitaires, Maison Christian Dior, 17 octobre 1955; Dior Héritage, Correspondences, « Lettre sans titre », Christian Dior-New York – Ellen Engel à Monsieur Chastel, Christian Dior, s.a.r.l., 12 janvier 1956.

⁵²⁴ Dior Héritage, Correspondences, « Lettre sans titre », National Broadcasting Company, Inc. – Paul Archinard, directeur du bureau de Paris à Monsieur de Maussabré, Christian Dior, 26 août 1955.

⁵²⁵ Dior Héritage, Correspondences, « Lettre sans titre », R. de Maussabré à Madame Van Slyke, Les Artistes Associés, 16 novembre 1955.

⁵²⁶ Rioux, *La France de la IV^e République. 2...*, op. cit., p. 340.

l'équipement des foyers ne décolle pas avant 1955 rend le modèle américain inaccessible pour la majorité des Français au moins jusqu'aux années 1960⁵²⁷.

D. L'antiaméricanisme français opposé aux prétentions modernistes américaines

Cette situation ouvre d'ailleurs notre analyse à la manifestation en France de l'antiaméricanisme antimoderniste qui oppose l'artisanat à l'industrie et la créativité à la standardisation. Comme on l'a déjà vu avec les propos tenus par M^e Rouzaud en 1946, les métiers d'art et de création ne sont pas en reste. D'ailleurs, en 1951, Christian Dior se positionne dans ce débat en faveur du modèle français, voire européen, de civilisation lorsqu'il dit :

*« Le New Look n'a eu de succès [...] que parce qu'il allait dans le sens de l'époque, cette époque qui cherche à sortir de la mécanique et de l'inhumain, à retrouver la tradition et ses constantes. [...] L'Europe, face à un monde inculte ou hostile, prend conscience d'elle-même, de ses traditions et de sa culture. »*⁵²⁸

Ce type de discours antimoderniste s'inscrit dans la lignée de ce que Richard Pells nomme le « complexe athénien » des Européens après 1945 qui renvoie à la résistance culturelle des Grecs face à la domination romaine dans l'antiquité⁵²⁹. Si cet antimodernisme demeure le propre des intellectuels, il se verra traduit, dans les années 1950, dans un mouvement non intellectuel mené à la défense de l'artisanat contre la grande industrie. En effet, un mouvement populaire, le poujadisme, se fera le véhicule politique de cette méfiance à l'endroit de la modernisation tendant à la concentration industrielle au détriment des petits.

La frénésie de la modernisation qui suit l'acceptation de l'aide Marshall alors que le pays est toujours empêtré dans un borbier social s'accompagne inévitablement de compromissions, notamment l'ouverture au libéralisme qui est à l'origine du poujadisme de 1953 à 1958⁵³⁰. Ce mouvement est présenté comme étant l'incarnation de la résistance corporatiste « des vaincus

⁵²⁷ Jean-Claude Richez et Léon Strauss, *Un temps nouveau pour les ouvriers : les congés payés (1930-1960)* dans Alain Corbin [et al.], *L'avènement des loisirs 1850-1960*, Paris, Flammarion, 2001, pp. 407-408; Goetschel et Touchebœuf, *op. cit.*, p. 253.

⁵²⁸ Dior, *Je suis couturier, op. cit.*, pp. 125-127.

⁵²⁹ Richard H. Pells, *Not Like Us: How Europeans Have Loved, Hated, and Transformed American Culture Since World War II*, New York, Basic Books, 1997, p. 160.

⁵³⁰ Kuisel, « L'ordre néo-libéral... », *op. cit.*, p. 447.

de la modernisation économique – commerçants, artisans, agriculteurs »⁵³¹. Il interpelle ainsi davantage les milieux ruraux du sud de la France⁵³² qui souffrent plus de la modernisation économique que les milieux urbains du nord⁵³³. Pour les antiaméricains antimodernistes aussi bien intellectuels que populaires, le modèle américain est utilisé comme un miroir qui permet d'illustrer les défauts du chemin emprunté par la France⁵³⁴. C'est ce que Julie Bouchard, chercheuse en sciences de l'information, nomme le « tournant géocomparatiste » qui place l'Amérique en altérité avec l'Europe, symbolisant « à la fois un exemple et une menace. »⁵³⁵ Cette altérité est, en France, au cœur même de la contre-culture communiste qui marque le dernier pilier du contexte socioculturel de la Quatrième République.

La situation est particulière en France avec le déclenchement de la guerre froide. En effet, les communistes ont été reconnus premier parti de France aux premières élections législatives de la nouvelle République en novembre 1946. Ainsi, lorsqu'ils sont exclus du gouvernement Ramadier en mai 1947 parce qu'ils refusent de le soutenir dans sa condamnation des grévistes, ils sont en position de force. À partir de cette date, le discours culturel prend une ampleur militante et institutionnelle inédite, alors que l'esprit unanimiste de la Résistance est broyé par le bipolarisme idéologique dans lequel baignera la Quatrième République⁵³⁶, à tout le moins jusqu'en 1956⁵³⁷. Il faut cependant souligner que le contexte socioculturel de la Quatrième République ne peut pas être limité qu'à une culture de guerre froide, car ce débat n'a pas agité la majorité des cercles intellectuels⁵³⁸. Néanmoins, l'ensemble des groupes de gauche (communistes, philocommunistes et compagnons de route) va imposer le paradigme de

⁵³¹ Berstein et Milza, *op. cit.*, p. 262.

⁵³² Dominique Borne, *Petits bourgeois en révolte? Le mouvement Poujade*, Paris, Flammarion, 1977, p. 149.

⁵³³ MacRae Jr., *op. cit.*, pp. 268-269.

⁵³⁴ Jessica C.E. Gienow-Hecht, « Always Blame the Americans: Anti-Americanism in Europe in the Twentieth Century », *The American Historical Review*, vol. 111, n° 4, 2006, p. 1079.

⁵³⁵ Bouchard, *op. cit.*, pp. 235 (référence au rôle joué par l'OECE-OCDE) et 277 (citation directe).

⁵³⁶ Emmanuelle Loyer, « Milieux intellectuels et culturels sous la IV^e République », *Historiens et géographes*, n° 358, 1997, p. 191.

⁵³⁷ Berstein et Milza, *op. cit.*, p. 212. « À cette date le culte de l'infailibilité était mis à bas, la terreur stalinienne était reconnue et avouée. » Dominique Berthet, *Le P.C.F. La culture et l'art (1947-1954)*, Paris, La Table ronde, 1990, p. 260.

⁵³⁸ L'historienne évoque, par exemple, le mouvement scientifique et technique, la pensée économique, la création artistique savante qui sont tous des domaines qui échappent à la conjoncture internationale. Michèle Cointet, « La difficile modernisation (1944-1958) » dans *Histoire culturelle de la France, 1918-1958*, Paris, SEDES, 1989, p. 250.

l'engagement comme modèle normatif de l'intellectuel français⁵³⁹. Cela rendra la vie difficile aux intellectuels de droite qui vont s'effacer jusqu'au milieu des années 1950. Ce paradigme, s'il est mis en place par les forces communistes, tire ses origines de l'antifascisme des années 1930 et de l'expérience de la guerre⁵⁴⁰. D'autre part, il faut aussi tenir compte de la propagande communiste en France qui tend à grossir artificiellement le phénomène de l'antiaméricanisme en étalant sur la France entière un phénomène plutôt localisé⁵⁴¹. En effet, une majorité de Français perçoit l'Amérique comme étant une civilisation qui allie le respect des idéaux démocratiques aux avantages matériels qu'elle tire de son industrie⁵⁴². Par exemple, en 1952, 45 % des Français favorisent le neutralisme dans une éventuelle guerre entre les États-Unis et l'URSS contre 36 % qui favorisent d'aider les États-Unis et seulement 4 % d'aider l'URSS. Ainsi, le neutralisme prévaut sur l'antiaméricanisme⁵⁴³.

À la lumière de cette analyse du contexte de la modernisation en France, on perçoit l'importance des angles socioculturels, politique et économique. En effet, le concept de modernisation entraîne non seulement un questionnement sur la nature de la reconstruction, mais aussi sur l'avenir de la société – chaque fois à l'aune du modèle américain. C'est dans ce contexte que l'antiaméricanisme est un phénomène pertinent à relever dans la présente thèse puisqu'il est la manifestation des tensions qui marquent les acteurs de l'époque et les opposent dans un débat qui, à la fin de la Quatrième République, n'a toujours pas trouvé de solution. La France des années 1950 traverse une période de transition entre dirigisme et libéralisme, entre tradition et modernité, entre atlantisme et neutralisme.

Conclusion du chapitre 2

Le croisement des relations internationales avec les processus nationaux de la reconstruction et de la modernisation nous permet de relever les particularités du contexte de la Quatrième République. D'abord, on a noté que la France doit composer avec la diminution de son statut

⁵³⁹ Loyer, *op. cit.*, p. 208; Pascale Gœtschel et Emmanuelle Loyer, « La Quatrième République : vers une démocratisation culturelle » dans *Histoire culturelle et intellectuelle de la France au XX^e siècle*, Paris, Armand Colin, 2001, p. 115.

⁵⁴⁰ Cointet, *op. cit.*, pp. 246-248.

⁵⁴¹ Gœtschel et Touchebœuf, *op. cit.*, p. 294.

⁵⁴² Berstein et Milza, *op. cit.*, p. 210.

⁵⁴³ Rioux, *La France de la IV^e République. I...*, *op. cit.*, p. 195.

dans l'après-guerre. On a pu voir que cette réalité, qui s'installe d'abord au niveau du rapport de force entre États, se reflète dans les relations commerciales empreintes de contradictions entre discours libre-échangiste et actions protectionnistes. Cela entraîne des prises de position à l'endroit des idées américaines et, à rebours, cela révèle la perception des acteurs à l'égard de la France. Ensuite, sur ce plan, l'analyse du contexte intérieur nous a permis de voir que, si effectivement les entreprises et les consommateurs sont concernés par l'évolution des relations entre les États, d'autres forces doivent être prises en compte. Finalement, c'est l'analyse de la modernisation – aussi bien en tant que concept qu'en tant que processus sociohistorique – qui nous a permis de souligner l'existence de forces socioculturelles intérieures influençant les perceptions de l'ensemble des acteurs : une différence d'interprétation du libéralisme entre Français et Anglo-Saxons, l'existence d'une forte contre-culture communiste et le rôle central des intellectuels dans la société française qui critiquent un modernisme jugé déshumanisant.

Nous avons en outre constaté que le bras de fer entre États sur la scène internationale jouait un rôle en orientant le discours sur la modernité. Ce faisant, il devient un discours sur la civilisation américaine et, à l'opposé, sur la France « traditionnelle ». Pour les acteurs de l'époque, l'importance relative de la couture parisienne dans ce contexte s'impose alors dans la nature même du métier et du produit culturel qu'il offre après la guerre. D'un côté, la couture parisienne est sans contredit un métier d'art et de création défendant un savoir-faire traditionnel français qui s'inscrit de plain-pied au cœur de l'identité française traditionnelle. De l'autre côté, la mode qu'elle propose et qui est diffusée par la presse internationale lie simultanément ce métier à la modernité à la fin des années 1940 et dans les années 1950 (l'idée même de « *New Look* » implique la nouveauté, la modernité). Au cours de cette période, en fonction des intérêts de chacun des acteurs liés au monde de la mode, ces derniers choisiront de mettre l'accent sur l'un ou l'autre de ces aspects de la haute couture parisienne et de la mode française.

Conclusion de la première partie

En dernière analyse, le croisement des contextes du monde de la mode vestimentaire féminine occidentale et de la Quatrième République française nous permet de faire ressortir les forces profondes qui agissent conjointement sur les acteurs publics et privés opérant au cœur de

chacun de ces deux contextes. Dans l'après-guerre, la France et la haute couture traversent une période transitoire qui conjugue la fin du système de la mode de cent ans et la relative perte de puissance de la France. Dans les deux cas, il est possible de dégager une seule et même force profonde principale et structurante avec laquelle tous les acteurs français devront composer dorénavant, c'est-à-dire l'avènement des États-Unis en tant que superpuissance occidentale. En effet, chaque fois, les États-Unis s'imposent comme le nouveau modèle à suivre ce qui change les règles du jeu pour la haute couture comme pour l'État français. Ainsi, les bases de la puissance de chacun avant la guerre n'existent plus à la fin de la guerre. La mode se démocratise et se standardise sous l'impulsion de l'industrie américaine de la confection, puis du prêt-à-porter mettant à mal les avantages qualitatifs de la haute couture. Sur la scène internationale, la guerre froide et la décolonisation mettent à jour les faiblesses du modèle civilisationnel français. Ils permettent alors aux États-Unis d'imposer leur conception du libéralisme comme seule manifestation de la modernité occidentale. Dans les deux cas, les positions de la haute couture et de la France sont présentées et perçues comme étant dépassées. La première se veut un métier artisanal de créations exclusives destinées à l'élite dans un monde tournée vers la standardisation industrielle destinée aux masses. La seconde dispose d'une structure de production industrielle vétuste et, en pleine décolonisation, défend une « mission civilisatrice » plus que jamais surannée. Les entreprises et l'État doivent composer avec la perte de leurs avantages traditionnels afin de parvenir à assurer la pérennité de leurs affaires et de leur pays. Ils ne pourront d'abord le faire qu'indirectement.

DEUXIÈME PARTIE – 1946-1951 : LE RETOUR EN FORCE DE LA HAUTE COUTURE EN AMÉRIQUE SALUÉ PAR LA DIPLOMATIE

Dans cette partie, nous étudierons la présence et l'influence de la mode française aux États-Unis avant l'intervention de l'État en faveur de la haute couture parisienne de 1952 à 1960. Le but principal est de mettre en exergue le rôle clé des acteurs non étatiques – Maisons de couture, presse de mode américaine, chambres de commerce – dans le réinvestissement du marché américain. Nous aborderons aussi les actions et le point de vue des pouvoirs publics devant une situation qui se déroule indépendamment de leur volonté. Cette manière de procéder nous permet de montrer qui, des entreprises privées ou des pouvoirs publics, entreprend les actions, mais aussi quelles sont leurs attentes en fonction de la nature publique ou privée du meneur. Cette partie nous révèle que les couturiers doivent s'adapter à la fois aux conditions du marché américain et aux conditions établies par les pouvoirs publics français, ce qui rejoint la « *production of culture perspective* » détaillée en introduction. Finalement, la période 1946-1951 est l'occasion pour les entreprises françaises et l'État d'un premier contact avec les États-Unis – leur marché – dans le cadre d'un nouveau rapport de force à l'avantage des Américains. Cette période d'apprentissage définit la situation qui prévaudra entre 1952 et 1960. Elle constitue le terreau de l'influence de la mode française aux États-Unis dont l'État et le textile chercheront alors à profiter.

Pour parvenir à cerner la situation de la mode française aux États-Unis, il faut tenir compte de la nature indirecte et directe de sa présence. On l'a vu, la position de la couture parisienne après la guerre est difficile et d'autant plus sur le marché américain qui s'est épanoui sans elle durant la guerre. En difficulté financière et ayant passé quatre années à l'ombre de Vichy, les couturiers procèdent par étapes en favorisant d'abord une approche indirecte, profitant d'une publicité peu coûteuse faite par des opérations d'éclat et la presse de mode américaine. Dans les mots mêmes de la CSCP dans son rapport d'activité pour l'année 1948 :

« Le Comité a estimé que les conditions que nous avons posées pour créer autour de la première venue de la couture en Amérique, l'ambiance désirable, n'étaient pas réunies, [...] nous nous sommes donc dégagés de cette invitation, [...] nous réservant de créer

*nous-mêmes les conditions les plus favorables à une telle manifestation [...] au cours de 1949. »*⁵⁴⁴

Cette situation explique l'orientation de cette partie qui distingue entre deux formes de présence de la couture aux États-Unis. D'abord, il faut établir la manière dont la haute couture fait sentir indirectement sa présence et son influence outre-Atlantique. Dans cette optique, le troisième chapitre se penche sur la diffusion de l'image et des idées de la couture. Ensuite, en analysant la nature de la présence directe de la couture parisienne aux États-Unis à partir de 1949, il s'agira d'étudier l'« effort du côté des réalisations commerciales » souhaitées par la CSCP dans son rapport d'activité pour 1948⁵⁴⁵. Nous aborderons alors les négociations entre la CSCP et les pouvoirs publics qui se déroulent principalement entre 1950 et 1951. Ces deux chapitres mettent en lumière les deux facettes que la couture proposera à l'État et au textile pour obtenir son Aide en 1952 : le prestige associé à ses idées et son importance pour le commerce extérieur français.

Enfin, cette partie est l'occasion de distinguer les acteurs de l'époque selon leur attitude envers l'Aide à la couture-crédation parisienne qui commence en 1952. Nous verrons qu'une démarcation se forme entre une perspective à court terme et une perspective à long terme de l'Aide entre les acteurs aussi bien publics que privés. D'un côté, le ministère de l'Industrie et du Commerce, et le secrétariat d'État aux Affaires économiques rejoignent le point de vue de l'Union des industries textiles (UIT) et de la CSCP : les uns veulent équilibrer la balance des paiements de la France, les autres veulent une marge de profit décente. De l'autre côté, les intérêts du ministère de l'Information et du ministère des Affaires étrangères coïncident souvent avec ceux de la Maison Dior qui, soutenue par le Groupe Boussac, ne traverse pas les mêmes difficultés financières que la majorité des couturiers. Ce groupe adopte plutôt une perspective à long terme plus propre au prisme des intérêts étatiques et favorisant la diffusion d'images et la pénétration en profondeur non seulement des marchés étrangers, mais des sociétés.

⁵⁴⁴ CSCP, AG, « Presse-Propagande. II – Propagande », 22 mars 1949, p. 3.

⁵⁴⁵ *Idem.*

Chapitre 3. Présence indirecte de la haute couture parisienne aux États-Unis (1946-1951)

*« It is with great pride that we report that our editor, Carmel Snow, has been made Chevalier of the Legion of Honor. [...] The little red ribbon which Mrs. Snow wears in her buttonhole is a recognition that international understanding is promoted not only over the conference tables, but in daily business [...]. »*⁵⁴⁶

Dans ce chapitre, nous observerons les manières dont la couture parisienne est parvenue à s'assurer de sa présence aux États-Unis malgré sa situation précaire. Il s'agit d'examiner la nature de l'influence de la mode française aux États-Unis dans la perspective des couturiers avant l'intervention de l'État et du textile à travers l'Aide de 1952. Nous étudierons la manière dont les couturiers parisiens se servent de la mode comme instrument d'influence aux États-Unis. Enfin, nous relèverons l'importance qu'accordent les couturiers et les témoins de leurs actions (textile, État, presse de mode américaine) à la mode en tant qu'instrument d'influence. Pour cerner cette présence indirecte, nous opérerons en quatre temps.

Premièrement, nous procéderons à l'analyse des premières initiatives privées assurant la présence de la couture aux États-Unis. Dans le but de mieux comprendre le processus décisionnel sous-tendant les actions des couturiers, il sera aussi question d'étudier leur structure organisationnelle, soit la CSCP. Deuxièmement, nous aborderons le cas unique de la Maison Dior qui s'établit en 1946, appuyée par l'argent du groupe textile Boussac, et qui fonde dès 1948 une Maison à New York alors que les membres de la CSCP, dans leur majorité, sont dans une situation financière si précaire qu'ils sont prêts à vendre leurs patrons au plus offrant. Troisièmement, nous verrons en quoi le cas de la Maison Dior, s'il est exceptionnel, témoigne aussi du rôle de la presse de mode dans la présence indirecte de la couture aux États-Unis. Chaque fois, nous tâcherons de relever comment les autorités françaises agissent ou réagissent face à ces développements. Quatrièmement, cela nous amènera à étudier les Expositions tournantes organisées par la diplomatie française, puis adoptées par les chambres de commerce et le patronat. En étudiant la place occupée par la haute couture au sein de ces expositions commerciales aux États-Unis, nous observerons le développement de la pensée des acteurs politiques et industriels quant au rôle de la mode en tant qu'instrument d'influence française aux États-Unis.

⁵⁴⁶ *Harper's Bazaar*, « Harper's Bazaar Editor Receives the Legion of Honor », juin 1949, p. 53.

Ce chapitre est aussi l'occasion de voir s'établir la distinction entre les perspectives à court terme et à long terme des acteurs. Dès 1946-1948, les tenants d'une vision à long terme constatent que la haute couture parisienne a une portée internationale surprenante. D'une part, sa propagande est le fait de la presse étrangère elle-même et, d'autre part, cette propagande est nationale plutôt que sectorielle ou strictement commerciale. Si cela est bien vu pour ces acteurs, ceux qui ont une perspective à court terme y voient plutôt un échec à corriger puisque, en parallèle, on admet peu à peu les difficultés que connaît la couture puis, à partir de 1951-1952, le textile plus généralement.

I. Du Théâtre de la mode au Train de la reconnaissance : le réveil de la mode française aux États-Unis

Cette section aborde les méthodes employées par la CSCP pour redorer le blason de la haute couture parisienne dans l'immédiat après-guerre en associant son action au processus de reconstruction de la France. Il s'agit de mettre en lumière le fossé entre l'importance qu'accordent à la mode les couturiers et leurs partisans en tant qu'instrument d'influence française à l'étranger et l'importance que lui accorde l'État français. Dès 1945, les couturiers souhaitent revenir dans l'actualité en démontrant à la France leur pertinence pour la société. Dans un contexte de pénurie, ils sentent le besoin de justifier la marche de leurs affaires. Cela s'est exprimé par les propos de la rédactrice en chef d'*Harper's Bazaar*, Carmel Snow, qui conçoit, en mai 1946, que les lectrices peuvent se demander « why luxurious fashions are made in a city where almost everyone is hungry most of the time »⁵⁴⁷. À ce questionnement qu'elle admet légitime, la CSCP et elle-même offrent une même réponse : la couture peut servir la France. Le Théâtre de la mode en donne le premier exemple, lui qui prend forme à l'hiver 1944-1945 alors même que la guerre se poursuit sur une partie du territoire national⁵⁴⁸.

A. Le Théâtre de la mode et sa tournée américaine en 1946

Aux origines du Théâtre de la mode, l'Entraide française, qui remplace le Secours national, « souhaite mettre sur pied une opération d'envergure qui lui permette de récolter des fonds

⁵⁴⁷ Carmel Snow, « Notes from Paris », *Harper's Bazaar*, mai 1946, p. 198.

⁵⁴⁸ Herbert R. Lottman, traduit de l'anglais par Marianne Véron, « Décor d'une fin de guerre » dans Susan Train (éd.), *Le Théâtre de la Mode*, Paris, Éditions du May, 1990, p. 45.

importants. »⁵⁴⁹ Pour ce faire, son président, Raoul Dautry, fait appel à son ami Robert Ricci, le gérant de la Maison de couture parisienne Nina Ricci, afin qu'il convainque les membres de la CSCP de participer à son projet. Le but de Raoul Dautry est, dans les mots de Robert Ricci,

« [...] *d'organiser une manifestation qui montrerait la vitalité qui continuait d'exister dans les industries de la mode et de la couture et qui, en même temps, prouverait que ces industries étaient très soucieuses du sort des gens défavorisés, et disposées à faire un gros effort pour les aider.* (Robert Ricci [entretien avec l'auteur, 6 juin 1988]) »⁵⁵⁰

En octobre 1944, Lucien Lelong, président de la CSCP, se rallie au projet qui sera inauguré à Paris en mars 1945⁵⁵¹. Le Théâtre de la mode consiste à présenter des petites poupées de mode de 70 à 80 cm de hauteur vêtues de répliques miniatures de vêtements de la couture parisienne⁵⁵². L'exposition, qui s'ouvre au Musée des Arts décoratifs de Paris, présente « 180 poupées [...] sommairement réalisées en fil de fer [...] disposées dans 14 théâtres »⁵⁵³ dont les décors ont été mis en scène par Christian Bérard, Boris Kochno et Jean Cocteau⁵⁵⁴. Il s'agit d'un véritable succès alors que « l'exposition reçoit plus de cent mille visiteurs à Paris. »⁵⁵⁵ Rapidement, le Théâtre s'exporte; Lucien Lelong l'affirme : « Nous avons reçu des invitations du monde entier. »⁵⁵⁶ À l'automne 1945, il se déplace à Londres, à Leeds, puis à Barcelone; il est aussi présenté à Copenhague, Stockholm et Vienne à l'hiver 1945-1946⁵⁵⁷. Ce succès ouest-européen sur le plan de la propagande de prestige s'ouvre, au printemps 1946, sur l'immense marché américain.

Fort de son retentissant succès en Europe, s'attachant à l'Entraide française et ne nécessitant pas un déplacement des membres de la CSCP, l'exposition du Théâtre de la mode est, pour la couture, un excellent véhicule pour faire sa promotion sur le marché américain. Dans les mots de l'historienne Dominique Veillon : « la haute couture veut reconquérir le marché américain

⁵⁴⁹ Dominique Veillon, « Le Théâtre de la mode ou le renouveau de la couture création à la Libération », *Vingtième Siècle, revue d'histoire*, n° 28, 1990, p. 118.

⁵⁵⁰ Stanley Garfinkel, traduit de l'anglais par Marianne Véron, « Le Théâtre de la Mode : naissance et renaissance » dans Train (éd.), *op. cit.*, p. 61.

⁵⁵¹ Maillat, *op. cit.*, p. 406; Veillon, « Le Théâtre de la mode... », *op. cit.*, p. 118.

⁵⁵² Veillon, *idem*.

⁵⁵³ Déclaration de Lucien Lelong, président d'honneur de la CSCP en 1946. Grumbach, *op. cit.*, p. 49.

⁵⁵⁴ Veillon, « Le Théâtre de la mode... », *op. cit.*, pp. 118-119.

⁵⁵⁵ *Ibid.*, p. 119.

⁵⁵⁶ Déclaration de Lucien Lelong. Grumbach, *op. cit.*, p. 49.

⁵⁵⁷ Edmonde Charles-Roux, « Le Théâtre de la Mode ou le retour de l'espoir » dans Train (éd.), *op. cit.*, pp. 24 et 27; Veillon, « Le Théâtre de la mode... », *op. cit.*, p. 119.

dont la guerre l'a momentanément écartée. »⁵⁵⁸ Témoignant de l'importance toute particulière des États-Unis pour la CSCP, son nouveau président, Jean Gaumont-Lanvin, affirme en avril 1946 :

« [...] il ne s'agit pas d'un simple déplacement de l'exposition qui a déjà eu lieu à Paris, Londres, etc. Tout a été refait, théâtres et poupées. Celles-ci présenteront une synthèse de la nouvelle mode de printemps 1946. »⁵⁵⁹

Si les bénéficiaires sont toujours versés à l'Entraide française, c'est l'American Relief for France qui gère la venue du Théâtre de la mode aux États-Unis⁵⁶⁰. Celle-ci s'entame à New York le 1^{er} mai 1946 et, comme à Paris l'année précédente, le public « fit à ce spectacle un accueil triomphal. »⁵⁶¹ Ce succès est tel qu'il est souligné en ces mots par le consul à New York :

« La presse new-yorkaise a fait un excellent et très bienveillant accueil au "Théâtre de la Mode" et les quotidiens comme les hebdomadaires, lui ont consacré de larges comptes rendus. Le magazine du dimanche du New York Times a publié sur deux pages un article élogieux et abondamment illustré. »⁵⁶²

D'ailleurs, l'excellente couverture médiatique américaine en faveur du Théâtre de la mode est soulignée officiellement par M. Dufau-Peres, directeur au ministère de la Production industrielle, lors d'un déjeuner qui s'est tenu le 17 mai 1946 à l'hôtel Waldorf-Astoria⁵⁶³.

À la suite de son séjour à New York, le Théâtre de la mode traverse les États-Unis d'est en ouest en passant par Boston, Chicago, Los Angeles puis, finalement, San Francisco⁵⁶⁴. Le compte rendu de l'exposition à San Francisco, inaugurée le 12 septembre 1946, fait par Paul Caldaguès, illustrateur de mode chargé de la promotion du Théâtre, explique que « le consul de France a prononcé un discours... le maire a répondu... Il a fini dans une émotion générale en criant trois fois : "Vive la France!" »⁵⁶⁵ Si l'exposition du Théâtre de la mode a été un succès du point de vue français, aussi bien pour la couture que pour l'État, il est important de le contextualiser. La période qui précède la mise en branle du plan Monnet en 1947 voit les

⁵⁵⁸ Veillon, *idem*.

⁵⁵⁹ AD, 554INVA/1184, « Lettre sans titre », Chambre syndicale de la couture parisienne, le président, Jean Gaumont-Lanvin à Monsieur Erlanger, directeur de l'Association française d'action artistique, 9 avril 1946, p. 2.

⁵⁶⁰ *Harper's Bazaar*, « Le Theatre de la Mode », juin 1946, p. 80.

⁵⁶¹ Pour la date de l'inauguration : Virginia Pope, « "Theatre de la Mode," Paris Couture Show in Miniature, Will Open in City Today », *NYT*, 1^{er} mai 1946, p. 30; Edmonde Charles-Roux, *op. cit.*, p. 24.

⁵⁶² AD, 554INVA/1184, « Exposition du Théâtre de la mode », Le ministre plénipotentiaire chargé du consulat général de France à New York à Son Excellence Monsieur le ministre des Affaires étrangères, 27 mai 1946, p. 2.

⁵⁶³ *NYT*, « Exhibitors Hail Press: French Aide Cites Cooperation in "Theatre de la Mode" », 18 mai 1946, p. 16.

⁵⁶⁴ Déclaration de Lucien Lelong. Grumbach, *op. cit.*, p. 49.

⁵⁶⁵ Garfinkel, *op. cit.*, p. 75.

autorités françaises faire tout en leur pouvoir pour encourager les exportations (chapitre 2, section II). Selon ce but, les métiers d'art et de création, la haute couture en tête, sont une perle rare puisqu'ils permettent d'exporter des produits d'une grande valeur mobilisant peu de matières premières. Le Théâtre de la mode illustre en quelque sorte cette réalité : de minuscules figurines récoltent des gains publicitaires important en faveur de la France. D'ailleurs, la revue *Vogue* traduit bien la perception de la presse de mode américaine devant l'utilité des expositions du Théâtre : « Their purpose – to show that French skill is still high, even if French fabric is low... »⁵⁶⁶ Dans cette optique, il est intéressant de constater que la CSCP se tournera à nouveau vers des poupées de mode en 1948.

B. La Chambre syndicale de la couture parisienne, son organisation et sa hiérarchie

Par contre, avant d'aborder cette question, il est essentiel d'ouvrir une parenthèse afin de pouvoir traiter du fonctionnement de la CSCP pour deux raisons. Premièrement, comme on l'a vu avec le Théâtre de la mode, il s'agit d'un acteur clé au cœur des relations avec les organisations professionnelles, les pouvoirs publics et la presse. Deuxièmement, il est nécessaire d'établir la hiérarchie organisationnelle de la Chambre syndicale afin de nuancer l'apparence monolithique dont elle semble témoigner par ses actions. Sa hiérarchie se divise en trois entités : l'Assemblée générale, le Comité et le Conseil de direction. L'Assemblée générale, qui se réunit annuellement, est responsable de l'élection des membres du Comité qui sont élus pour trois ans. Celui-ci, composé de 24 membres jusqu'à l'Assemblée générale extraordinaire du 18 mars 1948, passe à 30 membres par la suite jusqu'à l'Assemblée générale du 26 mars 1957 qui n'élit que 24 membres pour le Comité⁵⁶⁷. La quantité d'adhérents présents aux Assemblées générales est très variable, mais tend à suivre le déclin du nombre de Maisons de haute couture. Par exemple, si le nombre d'adhérents présent passe de 209 (pour 1 316 adhérents au total⁵⁶⁸) à 38 (pour 616 au total⁵⁶⁹) entre 1949 et 1958⁵⁷⁰, le nombre de

⁵⁶⁶ *Vogue*, « People are talking about... », 1^{er} mai 1946, p. 174.

⁵⁶⁷ CSCP, AG, « Procès-verbal de l'Assemblée générale extraordinaire », 18 mars 1948, p.1; CSCP, AG, « Assemblée générale statutaire de la Chambre syndicale de la couture parisienne », 26 mars 1957, p. 5.

⁵⁶⁸ CSCP, AG, « Assemblée générale du 22 mars 1949 », 22 mars 1949, p. 1.

⁵⁶⁹ CSCP, AG, « Rapport d'activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne », 26 mars 1958, p. 1.

⁵⁷⁰ Pour 1949 : « Présents ou représentés : 209 adhérents. » CSCP, AG, « Compte-rendu de l'Assemblée générale statutaire », 22 mars 1949, p. 1; Pour 1958 : « 38 Maisons étaient présentes. » CSCP, AG, « Assemblée générale statutaire de la Chambre syndicale de la couture parisienne », 26 mars 1958, p. 1.

Maisons de haute couture passe quant à lui de 106 à 36 au cours de la même période⁵⁷¹. Le Comité est responsable de l'élection du président, des vice-présidents et des membres du Conseil de direction qui passe de 7 à 10 lors de l'Assemblée générale extraordinaire du 18 mars 1948, puis à un minimum de 12 membres et un maximum de 15 lors de l'Assemblée générale extraordinaire du 24 mars 1950⁵⁷².

Au-delà de l'élection des membres de l'entité supérieure, l'Assemblée générale et le Comité ont des rôles bien spécifiques. Du côté de l'Assemblée générale, après s'être vus présenter le rapport d'activité de la CSCP pour l'année passée, les membres présents débattent, puis votent en faveur d'une motion fixant le mandat du président et du Conseil de direction pour l'année à venir. Du côté du Comité, qui se réunit trois ou quatre fois par année, il est responsable de préparer les Assemblées générales, de choisir la date de présentation des collections, mais aussi d'évaluer la pertinence de la participation de la haute couture à des manifestations de propagande⁵⁷³. En fait, le rôle du Comité est de se pencher sur les éléments que lui apporte le Conseil de direction. En effet, c'est lors des fréquentes réunions du Conseil de direction (à un rythme quasi mensuel) qu'on prend les décisions qui seront ensuite présentées, puis débattues au sein des deux autres entités. Cela fait que ce Conseil touche à une variété impressionnante de sujets passant de la fixation des dates de présentation des collections au règlement de presse sans oublier la participation de la couture à des manifestations collectives ou l'analyse de la situation sociale (les salaires notamment). Il est aussi question des relations entre les couturiers et divers groupements professionnels, notamment certaines branches textiles. Finalement, ce sont ses membres qui fixent, chaque fois, la date de parution des documents dans la presse ainsi que la date de remise des documents par les couturiers à la presse⁵⁷⁴. Cependant, les archives de la CSCP ne possèdent les comptes rendus des réunions du Conseil de direction

⁵⁷¹ Ce phénomène s'explique parce que, comme nous l'avons mentionné au premier chapitre, la CSCP représente aussi bien la haute couture que la « petite » couture, c'est-à-dire les couturières de quartier par exemple. Pour les statistiques sur les Maisons de haute couture : Pierre Vernus, *Art, luxe & industrie. Bianchini Férier, un siècle de soieries lyonnaises*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2006, p. 250.

⁵⁷² CSCP, AG, « Procès-verbal de l'Assemblée générale extraordinaire », 18 mars 1948, p. 1; CSCP, AG, « Procès-verbal de l'Assemblée générale extraordinaire », 24 mars 1950, p. 2.

⁵⁷³ Lors de cette réunion, le président de l'époque, Jean Gaumont-Lanvin, définit en des termes clairs le rôle du Comité : CSCP, Comité, « Compte-rendu de la réunion du Comité », 9 avril 1948, pp. 2-4.

⁵⁷⁴ Les informations sont tirées de l'ensemble des comptes-rendus du Conseil de direction qui étaient disponibles dans les archives de la CSCP.

qu'à partir de la réunion du 14 février 1951. Ainsi, on ne peut se fier à ces informations que pour comprendre le fonctionnement du Conseil de direction dans les années 1950. Finalement, pour la période qui nous intéresse, trois présidents se succèdent à la tête de la CSCP : Jean Gaumont-Lanvin de la Maison Lanvin entre 1945 et 1950, Raymond Barbas de la Maison Patou entre 1950 et 1958, et Jacques Heim de la Maison Heim entre 1958 et 1962⁵⁷⁵.

Ce survol de l'organisation de la CSCP permet d'esquisser un portrait qui place au sommet de la hiérarchie les Maisons de haute couture devant celles de « petite » couture. En effet, plusieurs des débats et décisions au sein du Conseil de direction et du Comité, sur les manifestations à l'étranger, la fixation des dates de présentation des collections et le règlement de presse, impliquent les Maisons qui exportent des modèles ou des designs. Avec ce portrait de la CSCP, nous fermons cette parenthèse pour revenir à l'analyse de la présence indirecte de la couture parisienne aux États-Unis qui mobilise une seconde fois les poupées de mode en 1948.

C. Le Train de la reconnaissance française à l'heure du succès du New Look en Amérique

Alors que la France entame sa reconstruction avec l'aide Marshall et que la passion en faveur des métiers d'art et de création s'est estompée pour laisser la place à l'industrie, la Fédération nationale des anciens combattants des chemins de fer de France et de l'Union française décide d'organiser, le 12 décembre 1947, le « Train de la reconnaissance française »⁵⁷⁶. Son but est, selon son Comité de patronage, « de traduire la reconnaissance du peuple français à l'égard du peuple des États-Unis et aussi de montrer la dignité de la France. »⁵⁷⁷ Pour le *New York Times*, cette initiative répond au « Friendship Train » américain qui avait apporté des provisions aux Français à l'hiver 1947-1948⁵⁷⁸. Pour parvenir à leurs fins, les membres du Comité de patronage souhaitent réunir des dons offerts par toutes les régions de France. On spécifie qu'il doit s'agir de « spécimens de la production et de l'artisanat français si réputés dans le

⁵⁷⁵ Dunton, *op. cit.*, p. 49.

⁵⁷⁶ AdP, CCIP, 2ETP/6/6/30 2, « Note sur le "Train de la reconnaissance française" », Le Comité national d'organisation, 10 août 1948, p. 1.

⁵⁷⁷ *Ibid.*, p. 2.

⁵⁷⁸ *NYT*, « France's "Train of Gratitude" Will Start Collecting Soon Before Visiting America », 19 octobre 1948, p. 11.

monde. »⁵⁷⁹ Ceux-ci doivent arriver aux États-Unis par New York avant d'être acheminés à Washington afin d'être répartis, chacun avec leur wagon, à chacun des États américains. Puisque le Train souhaite mettre en valeur l'artisanat français, il n'est pas étonnant que les membres de son Comité de patronage se soient tournés vers la CSCP. Aussi, le fait qu'Eleanor Roosevelt avait souhaité qu'on envoie des poupées de mode vêtues de costumes régionaux n'y est peut-être pas étranger⁵⁸⁰.

Dès que la demande est reçue par la CSCP, le Comité se met à l'œuvre le 18 novembre 1948 à la suggestion du journaliste de mode Paul Caldaguès qui « propose aux Maisons d'habiller des poupées. Livraison fin décembre. Robes d'époque. Il en faut 49 pour les distribuer aux différents États. »⁵⁸¹ Pour parvenir à répondre à la demande du Comité de patronage en si peu de temps, on fait « appel aux poupées du Théâtre de la mode sur lesquelles ont été exécutées des reconstitutions de robes retraçant l'histoire des modes françaises de 1706 à 1906. »⁵⁸² Bien que, contrairement au Théâtre de la mode, il n'y ait pas de traces d'une réaction de la diplomatie française en faveur de la participation des couturiers à cette manifestation, il n'en demeure pas moins qu'elle entraîna une réaction politique positive de la part de certains politiciens américains. Ainsi, Henry F. Schricker, gouverneur de l'Indiana, adresse une lettre de remerciement aux organisateurs du Train de la reconnaissance dans un français approximatif en soulignant que « [t]ous les souvenirs de nos amis de France envoyés par le Train de reconnaissance ont été placés dans les musées, collèges, lycées, orphelinats et bibliothèques après une exhibition publique. »⁵⁸³ Malgré cet impact mitigé – en comparaison avec le Théâtre de 1946 – la CSCP témoigne tout de même d'un succès de prestige considérable pour la couture. Ainsi, bien qu'on avait formellement refusé que les poupées de mode soient exposées dans les grands magasins, « [e]lles ont été la grande attraction de l'exposition qui groupait tous les dons destinés au seul État de New York et elles vont être rassemblées définitivement dans un grand musée, probablement le "Metropolitan Museum" ou

⁵⁷⁹ AdP, CCIP, 2ETP/6/6/30 2, « Note sur le "Train..." », *op. cit.*, p. 3.

⁵⁸⁰ *NYT*, « French Collect Gifts: "Train of Gratitude" for U.S. Aid Gathers Momentum », 27 octobre 1948, p. 5.

⁵⁸¹ CSCP, Comité, « Train de la reconnaissance », 18 novembre 1948, pp. 4-5.

⁵⁸² CSCP, AG, « Presse-Propagande. II – Propagande », 21 mars 1949, p. 4.

⁵⁸³ AdP, CCIP, 2ETP/6/6/30 2, « Lettre sans titre », À M. des Longchamps. Henry F. Schricker, le Gouverneur, État d'Indiana, 29 juillet 1949, 1 page.

le Musée national de Washington. »⁵⁸⁴ Néanmoins, contrairement au Théâtre de la mode qui a vu les poupées portées aux nues par la presse de mode américaine, il est difficile d'y trouver des traces d'un tel traitement en 1948. C'est que, depuis février 1947, elle est obnubilée par le phénomène Dior⁵⁸⁵. Entre le Théâtre de 1946 et le Train de 1948, le New Look a changé la donne pour la couture dans la presse de mode.

D'ailleurs, au moment où le Train de la reconnaissance française s'apprête à quitter la France, à la fin de 1948, *Vogue* et *Harper's Bazaar* présentent des articles sur le New Look. Dans le premier cas, on s'interroge sur la perception qu'en ont les hommes américains⁵⁸⁶. Dans le second cas, on se penche sur l'impact que le New Look a eu sur les mannequins dans les vitrines de magasins : rétrécissement de la largeur des épaules et de la taille, rondeur des hanches et de la poitrine⁵⁸⁷. Même le *Women's Wear Daily*, qui pourtant traite brièvement du Train, tient à mettre en évidence que les poupées « will represent various epochs of fashion down to the new look. »⁵⁸⁸ Cette importance du traitement de la mode française dans la presse américaine permet aux pouvoirs publics de prendre acte à la fois des actions de la CSCP et du poids de la mode pour la France à l'étranger. Le fait que la rédactrice en chef d'*Harper's Bazaar*, Carmel Snow, celle-là même qui est à l'origine du terme « New Look », ait été faite Chevalier de la Légion d'Honneur par le consul général de France à New York le 13 avril 1949 témoigne de l'importance que peut avoir la haute couture parisienne – sa diffusion dans la presse américaine – pour les autorités françaises⁵⁸⁹. Si la mode française n'est vraisemblablement pas amenée à être la panacée que les couturiers et leurs partisans auraient souhaités, elle n'est pas non plus dénuée d'intérêt pour l'État. En outre, on voit la nécessité de se pencher sur la Maison Dior en vertu de l'influence du New Look sur la presse de mode

⁵⁸⁴ CSCP, AG, « Presse-Propagande... », *op. cit.* p. 4.

⁵⁸⁵ « The Dior collection was enchanting, a real triumph. It is pleasant to think that one knew Poiret in his day and now that there is someone of that "height" again. » Condé Nast Archives (CNA par la suite), Edna Woolman Chase Papers (EWCP par la suite), *Vogue/Business/Staff/B4/F36*, « Correspondance sans titre », Alison Settle à Mrs Richard Newton, *Vogue Dear Edna*, 23 février 1948.

⁵⁸⁶ *Vogue*, « Fashions for a man's eye... we hope », 1^{er} novembre 1948, pp. 110-117.

⁵⁸⁷ *Harper's Bazaar*, « The Lady in the Window Has Changed Her Shape », octobre 1948, pp. 168-169.

⁵⁸⁸ Fairchild News Service, « Doll for Each State In Gratitude Train », *WWD*, 8 décembre 1948, p. 1. Nous soulignons.

⁵⁸⁹ *Harper's Bazaar*, « Harper's Bazaar Editor... », *op. cit.*, p. 53.

américaine, qui en vante le caractère révolutionnaire plus d'une année après sa présentation (malgré les nuances qu'on y apporte)⁵⁹⁰.

II. Entre Dior et la haute couture parisienne : une différence de moyens qui impose une présence indirecte

Le caractère exceptionnel de la Maison Dior a fait l'objet d'une multitude d'ouvrages en histoire qui expliquent les raisons du parcours unique de Christian Dior, lequel a mené à l'avènement du premier véritable empire de la mode⁵⁹¹. Puisque la Maison Dior a déjà été l'objet d'excellentes analyses, nous allons plutôt l'aborder sous trois angles différents. Premièrement, nous nous pencherons sur la différence principale qui distingue la Maison Dior de la majorité des membres de la CSCP en relevant la manière dont cela se traduit à la fin des années 1940. Deuxièmement, nous aborderons la question du marché américain que la Maison Dior sera seule à investir directement dès 1948. Finalement, il s'agira de traiter du poids de la presse de mode américaine sur la pénétration, puis la diffusion de la mode française aux États-Unis en relevant l'importance réservée à la Maison Dior dès février 1947. Cette manière de procéder nous permettra à la fois de distinguer la Maison Dior du reste de la profession et d'expliquer son importance pour la présence indirecte de la couture aux États-Unis dans l'après-guerre. Cet exercice est nécessaire étant donné le rôle de premier plan que tient la Maison Dior dans les années 1950 non seulement sur la scène internationale, mais aussi dans le cadre de la CSCP et de la Commission d'Aide à la couture. Il s'agit d'expliquer les raisons qui font que la Maison Dior développe un point de vue distinct des autres couturiers sur l'importance de la mode en tant qu'instrument d'influence.

⁵⁹⁰ « Don't underestimate the fashion revolution of last year. Its impact is unmistakable – in the small curve of your shoulders, in the expressive waistlines of your silhouette. But in its extremes and excesses 1947 was – fashionably – a year of derision. » *Harper's Bazaar*, « The NOW Look », août 1948, p. 93.

⁵⁹¹ Pour le « Fashion's First Empire », voir G.Y. Dryansky, « Dior Twenty Years After », *WWD*, 16 décembre 1966, p. 4; Certains des ouvrages traitant de Dior : Palmer, *Dior...*, *op. cit.*; Françoise Giroud, *Dior : Christian Dior, 1905-1957*, Paris, Éditions du Regard, 1987, 325 pages; Diana de Marly, *Christian Dior*, Londres, B.T. Batsford Ltd, 1990, 256 pages; Pochna, *op. cit.*; Okawa, « Licensing Practices... », *op. cit.*; Tomoko Okawa, « La maison Christian Dior... », *op. cit.*

A. La Maison Dior et ses relations avec le Groupe Boussac

La particularité de la Maison Dior est qu'elle se base sur un important capital fourni par le magnat du textile français Marcel Boussac dès sa fondation en 1946. Cela marque une rupture avec le monde de la mode française tel qu'il existait depuis le milieu du XIX^e siècle. Le caractère familial de la Maison est remplacé par un modèle tablant sur la diffusion et la rentabilité⁵⁹². Un exemple probant témoigne de la distance initiale qui sépare la Maison Dior des autres Maisons. Une année avant que Christian Dior fonde sa Maison – qu'il inaugure en même temps que sa boutique offrant des vêtements et accessoires plus accessibles à la clientèle particulière⁵⁹³ –, son ami et collègue chez Lelong, Pierre Balmain, quitte son employeur pour fonder sa Maison à l'aide d'un capital initial de l'ordre de 600 000 francs⁵⁹⁴. Les archives du Groupe Boussac témoignent d'une réalité bien différente du côté de Dior.

La fiche d'identité de la société à responsabilité limitée (SARL) Christian Dior du 19 septembre 1946 rend compte d'un capital initial de l'ordre de 5 millions de francs répartis entre cinq actionnaires issus du Groupe Boussac⁵⁹⁵. Additionné à la participation de Christian Dior, « le capital de départ de la société Christian Dior est de 6 millions », en plus du fait que « le crédit est illimité »⁵⁹⁶. Si cette formulation de l'auteure et biographe Marie-France Pochna peut paraître exagérée, dès 1948, les archives du Crédit Agricole sur le Groupe Boussac révèlent un capital de 35 millions de francs au titre de la « SARL Christian Dior »⁵⁹⁷ alors qu'en 1949, le Groupe Boussac aura décuplé ses investissements dans celle-ci⁵⁹⁸. L'avantage financier de la Maison Dior est indéniable et, nous le verrons, structurera ses relations avec la profession.

⁵⁹² Okawa, « Licensing Practices... », *op. cit.*, p. 84.

⁵⁹³ Palmer, *Dior...*, *op. cit.*, p. 62.

⁵⁹⁴ Il présente sa première collection le 12 octobre 1945. Pochna, *op. cit.*, p. 133.

⁵⁹⁵ Les cinq actionnaires sont : 2 706 000 frs de la SARL Gaston Couturier-Fourreur (fournit le fonds de commerce et le matériel), 1 000 000 frs de la SA Comptoir de l'industrie cotonnière, 450 000 frs de la SA Filatures de Thaon, 450 000 frs de la SA Filatures et Tissages de Nomexy et 394 000 frs de la SA Anciens établissements Ziegler. ANMT, 1987/003/0251, « Société "Christian Dior" », auteur inconnu, 19 septembre 1946, 2 pages [non paginé].

⁵⁹⁶ Pochna, *op. cit.*, p. 134.

⁵⁹⁷ Archives historiques de Crédit Agricole SA (Crédit Agricole par la suite), DEEF/57216 Groupe Boussac, « Document sans titre », auteur inconnu, document non daté, mais classé dans un dossier pour l'année 1948.

⁵⁹⁸ Pochna, *op. cit.*, p. 236.

Cependant, avant de se pencher sur les relations entre Dior et les autres couturiers, il faut ouvrir une nouvelle parenthèse afin d'expliquer la manière dont ses relations se déroulent avec le Groupe Boussac. Issu du développement du Comptoir de l'industrie cotonnière (CIC) fondé en 1911 par Marcel Boussac, « le roi du coton », le Groupe Boussac se forme à la faveur des deux guerres mondiales. Dans un recensement de ses principales sociétés par le Crédit Agricole en septembre 1952, on voit que le Groupe Boussac est composé de 28 sociétés distinctes, dont le CIC et les Manufactures de Senones forment les sociétés mères⁵⁹⁹. Après 1945, Marcel Boussac charge Henri Fayol, le directeur général du CIC, de moderniser la gestion du Groupe. C'est dans ce contexte qu'entre en jeu Christian Dior alors que l'on cherche à rajeunir l'enseigne de la Maison Gaston, une Maison de couture appartenant au Groupe Boussac. Chargé de cette opération, un ami d'enfance de Dior, Georges Vigoureux, fait appel à son aide à la recommandation d'une amie commune qui connaissait l'ambition de Dior de partir à son compte. Mis en relation avec Henri Fayol, dont la femme ne jurait que par les créations de Christian Dior au sein de la Maison Lelong, le couturier parvient à convaincre Fayol, puis Boussac de créer une nouvelle Maison à son nom plutôt que de rafraîchir la Maison Gaston⁶⁰⁰. À cette occasion, il est désigné « premier gérant unique, pour une durée non limitée »⁶⁰¹ cependant que c'est le CIC qui dépose en premier la marque « Christian Dior » en France, ce qui lui assure des bénéfices sur l'utilisation de la marque et un contrôle sur sa diffusion⁶⁰².

Dans cette optique, le financement de la Maison Dior par le Groupe Boussac s'inscrit plutôt dans une stratégie de diversification, ce qui pourrait en partie expliquer la relative distance qui existe entre les deux sociétés. En effet, les rencontres entre Dior et Boussac sont extrêmement rares, la liaison entre la Maison et le Groupe étant assurée par Jacques Rouët et Henri Fayol, directeurs généraux de la Maison et du CIC respectivement⁶⁰³. D'ailleurs, Marcel Boussac lui-

⁵⁹⁹ Crédit Agricole, DEEF/57216 Groupe Boussac, « Groupe Boussac – Principales sociétés », Études financières – Affaires industrielles, 24 septembre 1952, 1 page.

⁶⁰⁰ Pochna, *op. cit.*, pp. 120-124.

⁶⁰¹ ANMT, 1987/003/0251, « Société “Christian Dior” », *op. cit.*, p. 2 [non paginé].

⁶⁰² ANMT, 1987/003/0254, « Lettre sans titre », Service administratif non signée À l'attention de Monsieur Fayol, 11 juillet 1947, 1 page.

⁶⁰³ Pochna, *op. cit.*, p. 238.

même le reconnaît lorsqu'il affirme à *France-Soir* que « Dior n'a jamais été qu'une petite fleur éclatante dans l'ensemble de mes activités »⁶⁰⁴.

Cette parenthèse qui met en évidence les rapports entre Dior et Boussac nous a permis de constater deux faits importants. D'une part, l'avantage financier qu'accorde à la Maison Dior l'appui du Groupe Boussac est indéniable et structurant au tournant des années 1940-1950. Il explique en bonne partie la rapidité de la croissance de la Maison Dior qui chapeautera huit compagnies et seize entreprises associées réparties sur cinq continents six années seulement après son ouverture⁶⁰⁵. D'autre part, le rôle de la Maison au sein du Groupe Boussac fait que les interactions entre les deux sociétés sont minimales. Cela n'empêche pas le Groupe d'exercer une influence certaine sur la Maison par l'entremise de l'interaction entre Henri Fayol et Jacques Rouët⁶⁰⁶. Néanmoins, tourné vers l'exportation, Christian Dior « se situe dans une logique de marché au service du consommateur et lutte contre le protectionnisme auquel Boussac reste attaché coûte que coûte. »⁶⁰⁷ Si la Maison Dior demeure en partie sous l'influence du Groupe Boussac, elle aura de son côté une influence prépondérante sur la couture parisienne et la CSCP.

B. La Maison Dior et ses relations avec les autres Maisons parisiennes

Cette influence est telle qu'avant même la présentation des collections de février 1947, qui voient l'avènement du New Look, le Comité de la CSCP exprime une certaine reconnaissance de l'importance que pourrait être amenée à détenir la Maison Dior. Alors qu'il débat sur la méthode de sélection des Maisons pour les manifestations de propagande organisées par la CSCP, Daniel Gorin, le secrétaire général, explique qu'il est « difficile de s'arrêter à un chiffre exact [parce que si la Maison Dior] a du succès, on ne pourra l'ignorer. »⁶⁰⁸ En fait, le triomphe de la Maison Dior est tel que les structures de la CSCP peinent à s'y adapter. Ainsi, lors de la réunion du Comité du 16 février 1948 traitant du règlement de presse auquel n'adhèrent pas toutes les Maisons, « [le représentant de la Maison Piguet] pense que la

⁶⁰⁴ *Ibid.*, p. 237.

⁶⁰⁵ Palmer, *Dior...*, *op. cit.*, p. 98.

⁶⁰⁶ Okawa, « La maison Christian Dior... », *op. cit.*, p. 239.

⁶⁰⁷ Pochna, *op. cit.*, p. 277.

⁶⁰⁸ CSCP, Comité, « Sélection des maisons pour les manifestations de propagande organisées par la Chambre syndicale », 9 janvier 1947, p. 7.

structure de la Chambre syndicale est fautive parce que les Maisons Dior, Fath, Balmain ne font pas partie du Conseil ni du Comité. »⁶⁰⁹

Puis, lors de sa première participation à une réunion du Comité, le 9 avril 1948⁶¹⁰, son influence ne tarde pas à se faire sentir. À ce moment, les membres du Comité débattent de la date de présentation des collections et hésitent entre la première ou la seconde quinzaine d'août. On apprend alors que les Américains préfèrent la première quinzaine d'août, contrairement à une bonne partie des membres du Comité. Face à l'impasse, le secrétaire général, Daniel Gorin « propose de renvoyer à la prochaine réunion du Comité la fixation des dates exactes. » C'était sans compter sur la Maison Dior dont le représentant, Jacques Rouët, affirme qu'il « a des demandes d'Amérique et ne peut attendre plus longtemps. » Immédiatement, le secrétaire général se récusait. Finalement, on se rallie à la position de la Maison Dior : « la majorité l'emporte et les collections seront présentées du 2 au 15 août. »⁶¹¹ Contrairement à la Maison Dior, la majorité des Maisons parisiennes traversent une période très difficile après la guerre, dont l'année 1948 constitue un bon exemple. Au cours de celle-ci, la CSCP est obligée de se rabattre sur une stratégie d'affaires offrant l'exclusivité de certains patrons papier à reproduire à la revue *Vogue*. En parallèle, Dior ouvre une Maison à New York, à l'aide d'un nouvel apport de 30 millions de francs du Groupe Boussac⁶¹², qui assure sa présence aux États-Unis avant tout autre couturier.

C. Aux grands maux les grands remèdes : les couturiers vendent leurs patrons à Vogue

À l'été 1948, certaines Maisons de couture parisiennes, dont la Maison Molyneux, se font approcher par deux entreprises américaines de patrons papier, Simplicity et Advance, afin d'entrer en affaires pour faire profiter le marché américain des designs parisiens en toute

⁶⁰⁹ CSCP, Comité, « Presse », 16 février 1948, p. 10.

⁶¹⁰ Après avoir été élue pour la première fois lors de l'AG du 18 mars 1948. CSCP, AG, « Bulletin de vote... », p. 5.

⁶¹¹ Pour l'ensemble des citations du paragraphe : CSCP, Comité, « Date de présentation des collections », 9 avril 1948, pp. 3-4. Souligné dans l'original.

⁶¹² « Le commanditaire verse dès l'année 1947 près de la moitié du montant global déjà cité de 60 millions de l'époque (13 700 000 F en 1990), fonds utilisé principalement pour l'ouverture de la succursale américaine. » Pochna, *op. cit.*, p. 226; D'où la référence à 35 millions de francs plutôt qu'à 5 millions de francs de capital dans Crédit Agricole, DEEF/57216 Groupe Boussac, « Document sans titre », *op. cit.*

légalité⁶¹³. Cette situation surprend la rédactrice en chef de l'édition américaine de *Vogue*, Edna Woolman Chase, qui exprime son inquiétude, le 30 juillet 1948, au bureau parisien de *Vogue* : « We believe it will be damaging to the best interests of the haute couture to enter the pattern field in America, even under the best circumstances. And surely *Vogue's* name would be their best protection. »⁶¹⁴ Le 12 août 1948, le directeur des publications de Condé Nast⁶¹⁵, Iva S.V. Patcévitch⁶¹⁶, tient le même discours à l'attention du bureau parisien de *Vogue* chargé des négociations avec la CSCP⁶¹⁷. Face à l'insistance des couturiers parisiens – qui se servent de l'implication de *Vogue* comme d'un levier pour obtenir des gains additionnels chez Simplicity⁶¹⁸ – Thomas Kernan, administrateur du bureau parisien de *Vogue*⁶¹⁹, explique à Chase le 18 août le point de vue des membres de la CSCP qu'il côtoie : « It is said that only four houses broke even on their couture in 1947. [...] To cover the deficit, the post-war industry has sought various solutions. If some of these lack prestige in your eyes, it is because at the moment, mere survival is the point. »⁶²⁰ Face à cette réalité et à l'insistance des membres de la CSCP, Edna Woolman Chase se rend à l'évidence le 25 août : la haute couture doit se résoudre à commercialiser ses patrons papier « for revenue reasons »⁶²¹.

Ce point est important, puisqu'il met de l'avant les intérêts matériels de la couture à être présente sur le marché américain peu importe l'impact sur leur prestige. Il témoigne aussi de l'influence de la presse de mode américaine du point de vue de la couture parisienne qui, nous le verrons, est une arme à double tranchant. D'une part, elle lui assure une visibilité et une certaine rentabilité. D'autre part, cette même visibilité entraîne une perte de contrôle sur la diffusion de l'image de ses modèles qui sont, de la sorte, à la merci des contrefacteurs

⁶¹³ CNA, EWCP, *Vogue/Business/Editorial/B10/F4*, « Radiogram sans titre », Edna to Captain Edward Molyneux, 27 juillet 1948, 1 page [non paginée].

⁶¹⁴ CNA, EWCP, *Vogue/Business/Editorial/B10/F4*, « Lettre sans titre », Edna Woolman Chase à Mr. Lucien Vogel, Mr. Thomas Kernan et Mr. Michel de Brunhoff, 30 juillet 1948, 2 pages [non paginée].

⁶¹⁵ *NYT*, « Iva Patcevitich, 92, Retired Chairman of Magazine Firm », 15 septembre 1993, p. 16.

⁶¹⁶ Ancien directeur du bureau parisien de *Vogue*. Ballard, *op. cit.*, p. 42.

⁶¹⁷ CNA, EWCP, *Vogue/Business/Editorial/B10/F4*, « Air Mail Private#7 », Mr. Patcévitch to Mr. Thomas Kernan, Les Éditions Condé Nast, 12 août 1948, p. 1.

⁶¹⁸ CNA, EWCP, *Vogue/Business/Editorial/B10/F4*, « Radiogram sans titre », Pat to TeKernan, *Paris*, 2 août 1948, 1 page [non paginée].

⁶¹⁹ Ballard, *op. cit.*, p. 234.

⁶²⁰ CNA, EWCP, *Vogue/Business/Editorial/B10/F5*, « Lettre sans titre », Thomas Kernan, *Vogue*, les Éditions Condé Nast S.A. to Mrs. Chase, New York Office, 18 août 1948, pp. 2-3.

⁶²¹ CNA, EWCP, *Vogue/Business/Editorial/B10/F5*, « Lettre sans titre », Edna Woolman Chase to Thomas Kernan, 25 août 1948, 1 page.

américains qui les copient illégalement. Toutefois, il convient de nuancer la question de l'importance accordée au prestige de la couture par les membres de la CSCP qui demeure sincère malgré les compromissions nécessaires pour assurer un profit aux couturiers. Ainsi, le 2 septembre 1948, lors d'une rencontre entre Edna Woolman Chase et Balmain, ce dernier critique l'absence de Dior et Balenciaga jugée néfaste à la représentativité de la mode française⁶²².

Ce qu'il n'était pas en mesure de savoir à ce moment, c'est que Jacques Rouët, en sa qualité de représentant de Marcel Boussac, avait opposé son veto à la participation de la Maison Dior à cette affaire, étant donné l'ouverture l'année même de la nouvelle Maison Dior-New York⁶²³. D'ailleurs, lorsque les négociations reprennent avec la Maison Dior en 1950 dans le but de l'intégrer au projet, cette dernière ne souhaite offrir que des modèles « boutique » et non pas ses modèles « haute couture »⁶²⁴. Il est vrai qu'à ce moment, on s'est aperçu que la vente de patrons papier des modèles parisiens est décevante : « [...] the great majority of them have been very poor sellers. We would certainly question the ability of any pattern designer whose line revealed as many poor sellers as these French designs have. »⁶²⁵ Les contrats signés avec huit Maisons parisiennes de couture le 17 septembre 1948, garantissant un revenu minimum de 1 500 \$ (366 585 frs 1948) par design aux couturiers, nécessitaient que la majorité des designs soient dans la « best-seller class »⁶²⁶. Cependant, la complexité des designs des couturiers parisiens pour les lectrices du *Vogue* nuit à la popularité de leurs patrons papier. Si l'offre de la Maison Dior intéressait la revue de mode américaine, elle ne pouvait y consentir en vertu de la résistance des couturiers parisiens qui ne voulaient pas que leurs designs « haute

⁶²² CNA, EWCP, Vogue/Business/Editorial/B10/F6, « Lettre sans titre », Edna Woolman Chase to Mr Patcévitch and Mr. Thomas Kernan, 2 septembre 1948, p. 1 [non paginée].

⁶²³ « [...] don't underestimate Rouet's importance in the picture. He is not only the active business manager, but the representative of Mr. Boussac, who owns the controlling shares in Dior. He vetoed the pattern plan last year (because they were opening their New York house) but now I believe is gained to our cause. » CNA, EWCP, Vogue/Business/Editorial/B10/F8, « Lettre sans titre », Tommy Kernan to Mr. Porte, New York Office, Copy : Miss Daves, 3 mars 1950, p. 2 [non paginée].

⁶²⁴ *Ibid.*, p. 1 [non paginée].

⁶²⁵ CNA, EWCP, Vogue/Business/Editorial/B10/F8, « Dior – Patou », To Mr. Patcévitch From E.H. Porte, The Condé Nast Publications Inc. Copy to Mrs. Chase, Miss Daves, Mr. Bogin, Mr. Mayer, 6 avril 1950, 1 page.

⁶²⁶ CNA, EWCP, Vogue/Business/Editorial/B10/F6, « Lettre sans titre », Non signée, mais destinée à Mr. Patcévitch, 1^{er} septembre 1948, p. 1.

couture » soient associés aux designs « boutique » de la Maison Dior⁶²⁷. Les négociations achoppèrent ainsi le 15 janvier 1951 sur un refus catégorique de Jacques Rouët⁶²⁸.

Cette expérience des accords de la CSCP avec *Vogue* sur la question de la vente de patrons papier illustre les différences entre la majorité des couturiers et la Maison Dior en ce qui a trait à leur présence aux États-Unis dans l'après-guerre. Les premiers, précaires, se cantonnent à une présence indirecte à travers poupées de mode, couverture de collections et contrat de vente de patrons papier avec *Vogue*. Le second, s'il profite de cette présence indirecte, s'appuie sur son avantage financier pour être le premier à s'assurer un pied à terre en sol américain après 1945.

III. La presse de mode américaine et le cas unique de la Maison Dior : un tremplin pour la mode française en Amérique

Si Christian Dior partage avec ses collègues parisiens son désir de séduire à nouveau le marché américain qui était acquis avant la guerre, deux facteurs le distinguent de ceux-ci. D'abord, l'argent du Groupe Boussac lui donne les moyens de ses ambitions. Ensuite, contrairement aux autres couturiers, il peut profiter du succès de son New Look⁶²⁹. Celui-ci lui vaut alors une invitation de la part des grands magasins Neiman-Marcus de Dallas pour se voir décerner un « Oscar de la Mode », une première pour un couturier parisien. Cela entraînera, on le verra dans les prochains chapitres, un positionnement mitoyen de la Maison Dior sur la question de l'importance de la mode en tant qu'instrument d'influence. Elle se situera à mi-chemin entre la perspective de l'État français, favorisant un rayonnement diffus, mais généralisé dans la presse étrangère ainsi qu'une amélioration du commerce extérieur du textile, et celle des couturiers favorisant une exploitation commerciale optimale à même de

⁶²⁷ CNA, EWCP, *Vogue/Business/Editorial/B10/F8*, « Lettre sans titre », Tommy..., *op. cit.*, , pp. 1-2 [non paginée].

⁶²⁸ CNA, EWCP, *Vogue/Business/Editorial/B10/F8*, « Dior Negotiations », Kernan to Porte, 11 janvier 1951, 1 page.

⁶²⁹ Bien que Pierre Balmain visite les États-Unis dès 1946 pour étudier leur marché, il ne peut que signer un contrat avec les magasins I. Magnin & Co. de San Francisco pour la diffusion de ses designs faut de moyens suffisant pour s'installer directement aux États-Unis comme le pourra, lui, Christian Dior. Cela entraîne cependant Balmain à être l'un des premier à se tourner aussi vers l'exploitation d'une ligne de prêt-à-porter aux États-Unis au début des années 1950 en partenariat avec la confectionneuse new-yorkaise Maria Krum. Pouillard, « Recasting Paris fashion... », *op. cit.*, pp. 40-41.

corriger rapidement la situation précaire de leurs affaires. Bien que le succès du New Look soit en partie contextuel (voir chapitre premier), il s'explique aussi par la stratégie de production adoptée par Dior dès la création de sa première collection à la fin de 1946. Conscient de la démocratisation qui s'est opérée sur le marché américain pendant la guerre en vertu de son expérience chez Lelong, Christian Dior inclut plusieurs accessoires à sa première collection qui correspondent à son style, mais dont les prix sont plus familiers à la clientèle américaine habituée à une mode accessible⁶³⁰.

A. La présence de Christian Dior en Amérique : de l'Oscar de la Mode à Dior-New York

La tournée américaine de Dior en septembre 1947 à la faveur de l'invitation de Stanley Marcus, président des magasins Neiman-Marcus, a deux effets principaux. Premièrement, c'est l'occasion pour la diplomatie française aux États-Unis de constater l'impact de la couture parisienne. À cet effet, le consul à Chicago explique à l'ambassadeur de France l'engouement de la presse en faveur de Christian Dior, qu'elle nomme le « visiteur français No 1 », et dont l'importance du traitement assure une « influence favorable dont le prestige de notre pays bénéficiera au premier chef. »⁶³¹ Deuxièmement, du côté de Dior et de sa Maison, le séjour aux États-Unis lui permet, un peu à la manière de Paul Poiret en 1913, de s'acclimater aux particularités de cet immense marché. Face à un marché bien plus démocratique et mécanisé qu'il ne l'était du temps de Poiret, Dior se laisse convaincre par Ellen Engel⁶³², une avocate new-yorkaise employée de sa Maison en charge de la publicité : il lui faut offrir plus que des idées. Pour y parvenir dans le contexte d'après-guerre, il doit faire compétition aux confectionneurs américains sur leur propre terrain à cause des tarifs douaniers prohibitifs⁶³³. Si cette volonté rejoint la perspective du CIC, pour qui le marché américain est alléchant, elle assure aussi à Dior le contrôle qu'il souhaite sur la diffusion de ses idées⁶³⁴. C'est ainsi lors de ce premier voyage aux États-Unis qu'émergent l'idée d'ouvrir une Maison à New York et la notion de licence afin de contrôler la diffusion de ses designs⁶³⁵.

⁶³⁰ Biggs, *op. cit.*, pp. 12 et 20.

⁶³¹ AD, P-4747/250, « Passage à Chicago de M. Christian Dior », J.J. Viala, consul général de France à Chicago, à Son Excellence Monsieur Henri Bonnet, ambassadeur de France aux États-Unis, 26 septembre 1947, p. 2.

⁶³² Pour son emploi et son rôle chez Dior. Pouillard, « Recasting Paris fashion... », *op. cit.*, p. 49.

⁶³³ Palmer, *Dior...*, *op. cit.*, pp. 76 et 78.

⁶³⁴ Okawa, « Licensing Practices... », p. 87.

⁶³⁵ Pochna, *op. cit.*, p. 234.

L'inauguration du salon de Christian Dior-New York, Inc. pour le mois d'octobre 1948 est annoncée le 1^{er} août 1948⁶³⁶. Contrairement à la Maison sur l'avenue Montaigne, celle-ci ne fait office que de « *showroom* » alors que la confection des vêtements est effectuée ailleurs par des entrepreneurs américains⁶³⁷. De plus, Dior-New York produit du prêt-à-porter, ce qui est une première pour un couturier français aux États-Unis⁶³⁸. Sa clientèle aussi est particulière : seuls les détaillants américains sont invités à assister à la présentation des collections à New York⁶³⁹. La SARL Christian Dior le stipule en novembre 1948 : « la Maison Christian Dior-New York ne vend pas d'idées, mais des modèles tout faits uniquement aux détaillants des grandes villes des États-Unis. »⁶⁴⁰ Cependant, ces détaillants sont triés sur le volet à partir de 1948. Comme l'explique Jacques Rouët au Conseil de direction de la CSCP le 12 août 1958 :

*« Parmi les détaillants, une distinction a été faite et l'autorisation de l'usage du nom a été donnée aux seuls détaillants de qualité. D'ailleurs, dans les magasins de volume, seules les Maisons Ohrbach et Macy sont reçues. Montgomery Wards et Alexander ont été éliminés. M. Rouët ajoute que de plus, il refuse l'utilisation du nom à Norma Geer de la Celanese. »*⁶⁴¹

L'objectif de cette stratégie de contrôle de la Maison est d'assurer le prestige du nom de Dior qui est en soit un de ses avantages comparatifs sur ses concurrents. De plus, dans le but de combler au mieux les attentes de la clientèle américaine, les employés de la Maison new-yorkaise fournissent à Paris leurs notes sur la réaction des acheteurs pour chacun des modèles offerts⁶⁴².

En parallèle, à la fin de 1948, afin de contrôler la diffusion de ses idées, la Maison protège l'ensemble des toiles, modèles et designs de sa première collection⁶⁴³. Il y a trois types de droits qui régissent les ventes directes de la ligne parisienne, la reproduction de toutes les

⁶³⁶ *NYT*, « Christian Dior Will Design Clothes Here; Wholesale Salon to Be Opened in October », 2 août 1948, p. 18.

⁶³⁷ Harry Berlfein, « Christian Dior-New York Now Faces Task of Seventh Avenue Creators – Getting Production, Setting Prices Are Part of Job – Operation Being Watched With Interest », *WWD*, 16 novembre 1948, p. 34; *NYT*, « Dior Showroom on 5th Ave. », 17 août 1948, p. 17.

⁶³⁸ Pochna, *op. cit.*, p. 241.

⁶³⁹ *Harper's Bazaar*, « Dior on Fifth Avenue », janvier 1949, p. 112.

⁶⁴⁰ Dior Héritage, Documents administratifs, « Document sans titre », auteur inconnu, 25 novembre 1948, 1 page.

⁶⁴¹ CSCP, CD, « Marché américain », 12 août 1958, p. 4.

⁶⁴² Par exemple, les modèles sont conçus pour des femmes plus grandes que les Françaises et adaptés à des climats différents. Pochna, *op. cit.*, p. 241; Palmer, *Dior...*, *op. cit.*, pp. 82-83.

⁶⁴³ Biggs, *op. cit.*, p. 35.

lignes et la distribution des parfums, fourrures et accessoires Dior⁶⁴⁴. Finalement, c'est Christian Dior qui choisit les distributeurs autorisés à vendre ses produits aux États-Unis selon les recommandations de la Maison Dior-New York⁶⁴⁵. Cette prise de contact avec le marché américain en 1948 devient un véritable tremplin pour Christian Dior dont le modèle d'affaires évolue rapidement afin de profiter de ses avancées sur le plan de l'exportation et des licences. D'une part, il reçoit maintenant une double couverture médiatique, à la fois dans les pages consacrées aux designers américains et dans celles allouées aux couturiers parisiens. En fait, et contrairement à la grande majorité des autres couturiers parisiens, « Dior avait pleinement conscience du poids de la presse. [...] Il ne comprenait pas ces couturiers qui rejetaient la publicité. »⁶⁴⁶ D'autre part, à partir de 1950, tablant sur les succès de ses parfums et de son aventure new-yorkaise, Jacques Rouët crée une nouvelle division des licences dédiée à l'expansion de la marque sans sacrifier ni la qualité ni l'exclusivité. S'ouvre alors une succession de filiales qui répondent à cet objectif : Christian Dior Export basé à New York, une filiale « Bonneterie » et une « Fourrures » en 1951, une filiale de sa Maison à Londres en 1952, puis une Boutique au Venezuela en 1953⁶⁴⁷.

Le succès de cette entreprise new-yorkaise de Christian Dior, véritable prodrome du modèle d'affaires de la couture parisienne dans les années 1950, s'inscrit dans un contexte particulier qu'il faut établir. En effet, en octobre 1947, le conseiller commercial français aux États-Unis témoigne d'une nouvelle stratégie d'affaires adoptée par les entreprises exportatrices françaises.

*« Devant cette quasi-impossibilité d'exporter aux États-Unis, beaucoup pensent que le marché américain est définitivement perdu. [...] les entreprises de production françaises, pour utiliser des avoirs plus ou moins occultes, pensent de plus en plus à venir s'installer sur le territoire américain pour produire sur place, dans des conditions plus satisfaisantes, des objets qui, finalement, concurrenceront la production française et rendront de ce fait encore plus difficiles nos futures exportations. »*⁶⁴⁸

⁶⁴⁴ Exposé de M. Rouët au Comité Franc-Dollar, mai 1968 dans Palmer, *Dior...*, *op. cit.*, p. 85.

⁶⁴⁵ *Ibid.*, p. 80; Dior Héritage, Documents administratifs, « Liste des clients américains notés par Christian Dior, New York, à éliminer », auteur inconnu, non daté, 4 pages; Dior Héritage, Documents administratifs, « Liste des détaillants américains », auteur inconnu, non daté, 2 pages.

⁶⁴⁶ Sinclair, *op. cit.*, p. 102.

⁶⁴⁷ Palmer, *Dior...*, *op. cit.*, p. 83.

⁶⁴⁸ AmbaFrance, 4081, « Situation des exportations françaises vers les États-Unis », Raymond Dreux, conseiller commercial près l'ambassade de France à Monsieur le ministre de l'Économie nationale, cabinet du ministre et à l'attention de M. Nathan, direction des Relations économique extérieures, 24 octobre 1947, p. 2.

Le problème, réitéré en novembre 1949 par le conseiller commercial, tient à la nécessité pour la France de se procurer des dollars pour effectuer ses transactions avec les Américains dans le cadre du plan Marshall⁶⁴⁹. L'État favorise une amélioration du compte « exportation, frais accessoires » (EFAC) qui « permet à l'exportateur de garder un pourcentage de ses exportations en devises, et d'utiliser celles-ci pour sa propagande ou son réapprovisionnement en matières premières »⁶⁵⁰. Le pourcentage est alors augmenté pour les exportations vers la zone dollar, passant de 15 % à 30 %⁶⁵¹. Ainsi, le contexte financier pousse l'État à encourager les entreprises à exporter leurs produits vers le marché américain plutôt qu'à s'y installer directement.

On peut en voir la manifestation concrète dans une longue intervention de la députée communiste Denise Ginollin qui se penche, le 29 mars 1949, sur les raisons qui expliquent le recul de la place de la haute couture parisienne dans les exportations et notamment vers le marché américain. Elle avance d'abord que « la couture parisienne habillait les cours d'Europe avant la guerre », cours qui n'existent plus pour la plupart. Cependant, le déclin des exportations de la couture parisienne, qui passent, selon la députée, de 3 milliards de francs en 1924 à 300 millions en 1939, s'explique surtout par deux autres phénomènes exacerbés depuis 1945. D'une part, les modèles parisiens sont copiés et « sont ensuite reproduits à l'étranger avec la main-d'œuvre de ces pays. » D'autre part, pour répondre à ce problème, les couturiers adaptent leur modèle d'affaires soit, comme la Maison Dior, en créant une succursale aux États-Unis mêmes, ou bien, comme la Maison Fath, en effectuant des modèles pour une entreprise américaine « desquels il recevra un royalty ». Le cas de la Maison Dior est, à cette occasion, particulièrement décrié par la députée communiste notamment parce que, soutenu par le Groupe Boussac, qui « installe ses hommes à l'étranger », il ne se soucie pas des intérêts de la couture, des travailleuses et de l'État français.

« Tant pis pour nos créations! Tant pis pour le pain des travailleuses! Tant pis pour l'économie française qui a besoin d'exporter! Voilà le mal! Et pendant qu'opèrent ces personnages, notre industrie de la couture risque de sombrer. [...] en donnant du

⁶⁴⁹ AmbaFrance, 4089, « Note sur l'Export Drive vers la zone dollar », Le conseiller commercial, 28 novembre 1949, 8 pages.

⁶⁵⁰ CSCP, AG, « Exportation », 22 mars 1949, pp. 1-2.

⁶⁵¹ AdP, CCIP, 2ETP/6/2/40 3, « Extension des comptes EFAC », Chambre de commerce de Paris, 15 novembre 1950, 2 pages.

travail à ces ouvrières nous défendrons leurs intérêts, mais nous travaillerons aussi dans l'intérêt national. [...] Je demande à M. le ministre de réfléchir aux propositions que nous formulons de même qu'à l'intérêt de toute cette main-d'œuvre qualifiée qui fait la richesse de notre pays, main-d'œuvre qu'il faut aider, car elle nous procurera les devises dont nous avons besoin. »⁶⁵²

Si cette critique communiste des actions de la Maison Dior avait surtout pour but de critiquer ce que le parti jugeait être les actions égoïstes d'un « trust », tout en soulignant que le marché de l'URSS peut permettre de contourner les difficultés du marché américain, il n'en demeure pas moins qu'elle traduit un véritable malaise. En effet, quelques semaines plus tard, le 3 mai 1949, Raymond Barbas, alors vice-président de la CSCP, s'en prend, sans la nommer, à l'aventure américaine de Dior dans une entrevue avec Virginia Pope du *New York Times* lorsqu'il « voiced his disapproval of those Paris couturiers who come to the United States to design collections. In his opinion the couture has a national duty, namely to strengthen the French economy. »⁶⁵³ Cette critique lui vaudra d'ailleurs le courroux de la Maison Dior qui menace de se retirer du Comité et du Conseil de direction de la CSCP lorsqu'elle apprend qu'il se porte candidat à la présidence de la Chambre syndicale en avril 1950; menace qui inquiète au plus au point les membres du Comité de la CSCP⁶⁵⁴. À la suite de son élection, la situation finira par se stabiliser à partir d'avril 1952⁶⁵⁵. Il est à noter que d'autres membres du Comité, dès le 26 janvier 1950, se montrent inquiets de « la répercussion que pourraient avoir les voyages des couturiers à l'étranger sur la venue des acheteurs à Paris. »⁶⁵⁶ Néanmoins, on voit s'établir à la fois le rapport de force de la Maison Dior avec le reste de la profession et le caractère nettement plus moderne ou industriel de son modèle d'affaires à partir de son expérience américaine.

⁶⁵² *Journal officiel de la République française (JO par la suite)*, « Assemblée nationale – 2^e séance du mardi 29 mars 1949 », 30 mars 1949, p. 1821 [pour la citation], pp. 1820-1821 [pour l'ensemble de l'allocution]. En ligne : <http://4e.republique.jo-an.fr/> (Récupéré le 15 février 2017). Nous soulignons.

⁶⁵³ Virginia Pope, « Barbas Secretive on Coming Styles: Patou President Criticizes His Countrymen for Coming Here to Design Collections », *NYT*, 3 mai 1949, p. 29.

⁶⁵⁴ « Or, depuis que la Chambre syndicale existe, [...] il n'y a jamais eu dans cette Chambre syndicale de menace d'éclatement comme les incidents qui se passent actuellement pourraient en provoquer. » CSCP, Comité, « Compte-rendu de la réunion du Comité », 21 avril 1950, p. 2.

⁶⁵⁵ Malheureusement, la question fut réglée lors d'une réunion du Conseil de direction en mars ou en avril 1950, c'est-à-dire dans une période que ne couvrent pas les archives actuelles de la CSCP qui remontent au 14 février 1951. Cependant, en retraçant l'ensemble des noms des participants sur les listes de présence du Comité, on remarque que la Maison Dior n'apparaît plus au titre des présents ou des absents à partir de novembre 1950 jusqu'à son retour en avril 1952 où elle est absente, mais partie du Comité.

⁶⁵⁶ CSCP, Comité, « Démission de M. Christian Dior », 26 janvier 1950, p. 3.

En fait, cette réalité est perçue à l'époque par les acteurs de la couture comme la mannequin Marie-Josée « Freddy » Vasse qui accorde une importance toute particulière à la Maison Dior parce qu'elle lui semble

« [...] être l'exemple le plus typique de celles qui se sont adaptées aux nécessités économiques de l'après-guerre, celles qui sentent venir le vent, qui cherchent même à devancer les réformes à faire. [...] d'autres plus que [Christian Dior] préservent le côté "Vieille France" non encore américanisé de la Haute Couture. »⁶⁵⁷

Cette américanisation de la Maison Dior s'effectue sur deux plans. Le premier, nous l'avons vu, a trait à son adaptation au goût des Américaines dont Christian Dior cherche à combler les attentes qui diffèrent selon les saisons, alors que, par exemple, les clientes de Chicago demandent des vêtements plus chauds que les clientes de Dallas⁶⁵⁸. Le second plan a trait à l'importance que Dior accorde aux revues de mode américaines⁶⁵⁹ en profitant des contacts qu'il s'est faits chez Lelong pour inviter les rédactrices en chef de *Vogue* et d'*Harper's Bazaar* à sa toute première présentation de collection⁶⁶⁰. Étant donné l'explosion de sa popularité aux États-Unis, il est important d'aborder la question de l'influence de la presse de mode américaine qui assure une présence indirecte continue à la mode française en Amérique après l'éclipse de l'Occupation.

B. L'influence de la presse de mode américaine

Tout d'abord, il faut comprendre le rôle que tient la presse spécialisée dans la diffusion de l'information qui « engendre la mode »⁶⁶¹ dans les pays occidentaux avant l'éclosion de la télévision comme moyen de communication de masse à la fin des années 1950. Comme l'explique l'historienne Rebecca Arnold, « la mode est transformée par différentes industries, littéralement par les fabricants, métaphoriquement par les magazines et les photographes »⁶⁶².

⁶⁵⁷ Vasse, *op. cit.*, p. 80.

⁶⁵⁸ Exposé de M. Rouët au Comité Franc-Dollar, mai 1968 dans Palmer, *Dior...*, *op. cit.*, p. 82.

⁶⁵⁹ « Non seulement Dior coopérait avec la presse, mais il lui imposait de se plier à ses exigences personnelles. [...] aux États-Unis, un sondage Gallup désigna Dior comme l'une des cinq plus grandes célébrités internationales. » Sinclair, *op. cit.*, p. 108.

⁶⁶⁰ Biggs, *op. cit.*, p. 21.

⁶⁶¹ « Philippe Perrot compte parmi les premiers historiens à avoir insisté sur le rôle fondateur de la presse dans la mise en circulation efficiente de l'information qui "engendre la mode". » Maillet, *op. cit.*, pp. 14-15. En italique dans l'original.

⁶⁶² Traduction des propos de l'historienne Rebecca Arnold dans *ibid.*, p. 391.

En d'autres termes, comme l'affirme l'historienne Kate Nelson Best : « if fashion is the creation of the symbolic value of clothing, then the fashion media [...] have been, since the outset, at the very heart of the process. »⁶⁶³ Si les stylistes vont en venir à jouer, elles aussi, un rôle important dans la diffusion de la mode, cela se confirmera véritablement avec l'avènement du prêt-à-porter au début des années 1960. C'est d'ailleurs dans cette perspective de l'importance du « vêtement écrit », spécialement dans les années 1950⁶⁶⁴, que Roland Barthes procède à son analyse du « système de la Mode ». Selon lui, qui écrit au milieu des années 1960,

« [...] la description du vêtement de Mode (et non plus sa réalisation) est donc un fait social, en sorte que même si le vêtement de Mode restait purement imaginaire (sans influence sur le vêtement réel), il constituerait un élément incontestable de la culture de masse [...]. »⁶⁶⁵

Si son analyse cible la France, la situation aux États-Unis dans l'après-guerre témoigne d'une influence de la presse spécialisée similaire, sinon plus importante en raison de la diffusion des photographies de mode au-delà des descriptions.

En effet, comme l'explique l'historien Stephen Gundle, dans les années 1950, les photographies de mode diffusées par la presse spécialisée ne présentent pas aux femmes des images si inaccessibles pour quatre raisons principales. Premièrement, ces images contiennent des éléments d'émancipation en exposant des femmes agissant de manière confiante et sophistiquée sur la voie publique sans être encombrées ni par les tâches domestiques ni par leur famille. Deuxièmement, les revues de mode présentent la féminité comme étant une conjugaison de la mode, du goût et du consumérisme, « in other words, as a process involving pleasures. » Troisièmement, la démocratisation qui s'opère dans la société occidentale depuis l'entre-deux-guerres – et spécialement aux États-Unis – fait que ce ne sont plus seulement les femmes des classes aisées qui ont accès aux éléments du confort matériel anciennement réservés à celles-ci : « surplus spending, home comforts, domestic help (appliances in place of

⁶⁶³ Best, *op. cit.*, p. 1; La sociologue Martine Elzingre reconnaît aussi que « depuis les progrès de la photo et de la presse, le vêtement de luxe a changé de nature. [...] Impossible donc, pour comprendre son rôle spécifique de modèle de socialisation et les fondements des “looks” qu'il véhicule, de dissocier aujourd'hui le vêtement de luxe de son image. » Elzingre, *op. cit.*, p. 11.

⁶⁶⁴ « In *The Fashion System*, Barthes examines the relationship between image and text, and concludes, principally, that the role of the text is to direct the reading of the image (1990 [1967]: 16-17). He also ascribes a more important role to the editorial, perhaps more justifiable in the late 1950s. » *Ibid.*, p. 10.

⁶⁶⁵ Barthes, *op. cit.*, p. 19.

servants), beautification, and fashion ». Quatrièmement, les images des stars de cinéma semblent accessibles aux femmes parce qu'elles conjuguent grâce, stabilité, réserve et énergie : « Such women appeared to be in control and true to themselves. »⁶⁶⁶

L'après-guerre voit un développement important du traitement de la mode dans la presse américaine et dans sa diffusion alors que les journalistes de mode « assumed greater authority and critical function and this was, therefore, a golden age for fashion journalism too, especially in New York. »⁶⁶⁷ Surtout, l'intérêt des grandes revues de mode américaine pour la mode parisienne semble se décupler, mais plus spécifiquement sur le plan des idées. On tend davantage à faire la promotion de copies américaines moins dispendieuses que les reproductions parisiennes⁶⁶⁸. Selon Anna Lebovic, qui se penche sur ce paradoxe dans sa thèse de doctorat en histoire sur *Vogue*, cette réalité s'explique par la volonté des Américaines de suivre la mode telle que définie par la couture parisienne et diffusée par les revues américaines de mode cependant que pour ce faire, cela implique une consommation accrue qui n'est envisageable qu'en se tournant vers les copies américaines moins dispendieuses que les reproductions exactes⁶⁶⁹. Ainsi, comme elle l'affirme, « [b]etween 1945 and 1960, *Vogue* almost exclusively profiled French made or French designed clothing, an editorial preoccupation that mirrored a broader national fixation with Gallic attire. »⁶⁷⁰ En outre, comme le souligne l'historienne Regina Lee Blaszczyk en se référant à des statistiques présentées par le *Special Report from Tobé* en juin 1957 :

« The vast majority of American consumers – seventy-seven per cent – now relied on the “fashion pages of national magazines as their prime source of fashion news,” while thirty-six per cent looked to “women’s pages of local newspapers.” Only fourteen per cent of consumers followed fashion on television, and [...] a mere nine per cent turned “to retail stores for fashion news and fashion education.” »⁶⁷¹

⁶⁶⁶ Pour les quatre raisons. Stephen Gundle, « Hollywood Glamour and Mass Consumption in Postwar Italy », *Journal of Cold War Studies*, vol. 4, n° 3, 2002, p. 111.

⁶⁶⁷ Best, *op. cit.*, p. 133.

⁶⁶⁸ « [...] despite this fascination, *Vogue's* editorial features consistently profiled cheaper American copies of French design [...]. » Anna Lebovic, *American in Vogue: Refashioning National and Transnational Culture, 1945-1980*, thèse de doctorat en histoire, Sydney, University of Sydney, 2014, pp. 17-18.

⁶⁶⁹ « For although passionate about French design, if one wanted to keep up with the latest Parisian trends, investment in fewer expensive items – which would then need to be repeatedly worn – was simply not a viable practice, except for the truly wealthy. » *Ibid.*, p. 68.

⁶⁷⁰ *Ibid.*, pp. 11-12.

⁶⁷¹ Blaszczyk, « European fashion at Filene's... », *op. cit.*, p. 190.

Cela témoigne de toute l'importance de la presse écrite aux États-Unis dans les années 1950 au détriment des détaillants qui avaient alors perdu du terrain comparativement à l'avant-guerre⁶⁷².

Les ventes des revues *Harper's Bazaar* et *Vogue* rejoignent rapidement leur niveau d'avant-guerre dès 1946, puis connaissent une augmentation importante entre 1946 et 1950, de l'ordre de 68 % chez *Bazaar* (204 436 à 343 796) et de 51 % chez *Vogue* (241 551 à 365 903)⁶⁷³. Après cette explosion initiale, les ventes se stabilisent dans les années 1950 pour atteindre 398 847 et 433 989 chez *Bazaar* et *Vogue* respectivement en 1959. Bien sûr, comparativement à la presse quotidienne, ces chiffres sont relativement peu importants puisque, pour le *New York Times* par exemple, les ventes fluctuent entre 520 000 et près de 550 000 entre 1946 et 1950 pour les éditions de la semaine et entre 995 000 et près de 1 140 000 pour l'édition du dimanche⁶⁷⁴. Néanmoins, l'importance unique de ces deux revues dans la diffusion de la mode française aux États-Unis se révèle dans le fait que ce sont les seules revues américaines, au-delà du *Women's Wear Daily* – un quotidien –, dont les rédactrices en chef font l'objet de discussions ouvertes lors de certaines réunions du Comité ou du Conseil de direction de la CSCP⁶⁷⁵. De plus, contrairement aux quotidiens, *Vogue* et *Harper's Bazaar* se tournent de plus en plus vers la photographie de mode depuis la fin des années 1930 « to establish their respective artistic credentials and fashionable modernity. »⁶⁷⁶ Cela assure une diffusion des images et des idées de la couture sous une forme artistique encore plus prestigieuse du point de vue parisien. Comme l'explique Kate Nelson Best dans son histoire du journalisme de mode :

« In the early 1950s fashion was configured as a unified and universal “look” in a way that is unthinkable today, such as when Harper's Bazaar announced “The 1954 Look” in March. [...] Underlining the emphasis on “line,” the fashion press promoted the fear

⁶⁷² « As Tobé had reported, magazines rather than retailers had become the main source of style guidance and fashion inspiration. » *Ibid.*, p. 193; En fait, comme l'explique Gilles Marion en 1992 par rapport à l'importance du rôle du journaliste dans la diffusion des images et des informations de mode : « Si la télévision concurrence de plus en plus le média écrit, la presse demeure cependant encore irremplaçable. » Marion, *op. cit.*, p. 41.

⁶⁷³ Voir Annexe 1. Ventes des revues de mode.

⁶⁷⁴ Voir Annexe 2. Ventes du *New York Times*.

⁶⁷⁵ Par exemple : CSCP, Comité, « Règlement de presse », 12 janvier 1951, p. 7; CSCP, CD, « Présentation à Florence », 14 septembre 1951, pp. 3-4.

⁶⁷⁶ Best, *op. cit.*, p. 92.

*of being out of fashion. [...] Even Hollywood was afraid of releasing a film with an out-of-date hemline. »*⁶⁷⁷

Il faut aussi souligner qu'il y existe une différence de niveau de langage et de ton entre la presse spécialisée et la presse quotidienne dans le traitement de la mode. Comme l'a révélé l'historienne Valerie Steele, dans la presse plus généraliste, le ton, s'il est autoritaire, demeure tempéré par un propos égalitaire. Dans *Vogue* et *Harper's Bazaar*, on utilise des mots français et on favorise les expressions britanniques. Le ton est aussi austère alors que les adjectifs « strict, severe, stark, plain, unadorned, rigorous » sont favorisés par ces deux revues⁶⁷⁸. Cependant, comme le souligne Anna Lebovic dans sa thèse sur *Vogue*, bien que cette revue ait effectivement eu au départ pour clientèle cible les femmes aisées, à partir du milieu du XX^e siècle, les publicités qu'on y retrouve incluent aussi bien des marques de luxe comme Cartier et Tiffany & Co. que des marques populaires comme Betty Crocker et Coca-Cola⁶⁷⁹. Bien sûr, ce tournant vers une clientèle de la classe moyenne ne fait pas de *Vogue* une revue de masse⁶⁸⁰. Seulement, il faut noter que dans l'après-guerre, les grandes revues de mode américaine observent un tournant plus démocratique qui correspond à l'évolution du système de la mode.

En outre, s'il y a effectivement différence de ton entre les quotidiens et les grandes revues de mode, il faut rappeler, à l'instar de l'historienne Véronique Pouillard, que même les quotidiens s'adressant aux classes moyennes et populaires se réfèrent constamment aux couturiers parisiens⁶⁸¹. Cela trouve une explication dans l'observation faite en 1951 dans un ouvrage américain publié à l'intention des rédacteurs de quotidiens : « newspapers in the United States recognize that fashion is news and a majority of them give it a heavy play. »⁶⁸² Selon l'historienne Kate Nelson Best, cette évolution par rapport à l'avant-guerre est due « in large part to Dior's "New Look" » qui fait passer la couverture médiatique donnée aux défilés

⁶⁷⁷ *Ibid.*, p. 145.

⁶⁷⁸ Steele, *Fifty Years of Fashion...*, *op. cit.*, pp. 43-44.

⁶⁷⁹ Lebovic, *op. cit.*, p. 4.

⁶⁸⁰ « But although, by the late 1940s and 1950s, *Vogue* catered to the American middle class, it was far from a magazine for the masses. » *Ibid.*, p. 5.

⁶⁸¹ Pouillard, « Fashion for All?... », *op. cit.*, p. 727.

⁶⁸² Garrett Davis Byrnes, *Fashion in Newspapers. Handbook for Editors No. 2*, New York, Columbia University Press, 1951, p. 3.

parisiens d'environ 90 journalistes en 1938 à plus de 300 en 1949 et à 500 en 1957 sans compter les 800 acheteurs professionnels⁶⁸³.

Une différence majeure oppose ainsi la presse quotidienne à la presse de mode qui explique pourquoi la CSCP accorde tant d'importance à cette dernière. En effet, faute de moyens pour se rendre deux fois par année à Paris, la très grande majorité des quotidiens (à l'exception notable du *New York Times* sur lequel nous reviendrons) doit se contenter d'informer son lectorat des tendances⁶⁸⁴. De leur côté, « les magazines prodiguent des conseils pédagogiques pour expliquer aux Américaines comment porter toute nouvelle mode »⁶⁸⁵. Autrement dit, les revues de mode « établissent » les tendances, comme on a pu le voir avec le rôle joué par les revues américaines dans l'avènement, puis la promotion du New Look. C'est qu'à partir de l'entre-deux-guerres, un nouveau format émerge « in fashion editorial that sought to define rather than describe the fashions from the couture houses. »⁶⁸⁶ D'ailleurs, en 1956, Balenciaga et Givenchy se mobiliseront contre ce phénomène en refusant l'accès de tout journaliste de mode à leurs défilés « considérant que ces contacts influencent déloyalement les acheteurs dans leurs choix. »⁶⁸⁷

Du côté du *New York Times*, il est important de souligner la particularité de son lectorat notamment parce que la confection est la première industrie de New York. Cela oriente son traitement de la mode afin de combler les demandes des entreprises new-yorkaises et des détaillants⁶⁸⁸. Sur ce plan, Virginia Pope, la rédactrice de mode au *New York Times* de 1933 à 1955, a joué un rôle central dans l'intégration de la mode comme élément de nouvelle⁶⁸⁹. Ainsi, ce quotidien new-yorkais rejoint en quelque sorte les objectifs de promotion des designers et des confectionneurs américains du *Women's Wear Daily* qui est un « business

⁶⁸³ Best, *op. cit.*, p. 134.

⁶⁸⁴ « Fashion layouts in newspapers should, ideally, be just as attractive and, from the news standpoint, even more informative than the picture spreads offered by the women's magazines. » Byrnes, *op. cit.*, p. 7.

⁶⁸⁵ Pochna, *op. cit.*, p. 242.

⁶⁸⁶ Best, *op. cit.*, p. 87.

⁶⁸⁷ Pochna, *op. cit.*, p. 242.

⁶⁸⁸ Byrnes, *op. cit.*, p. 4.

⁶⁸⁹ Bill Cunningham, « Our Miss Pope: The Ladylike Journalist Who Gave American Designers A Forum: Fashions of the Times », *NYT*, 24 octobre 1993, p. SM82.

newspaper » spécialement apprécié des détaillants américains⁶⁹⁰. Son tirage témoigne de sa spécialisation alors qu'en 1965, il a une circulation moyenne d'environ 53 000 copies⁶⁹¹. Malgré son orientation, Marvin Klapper, un ancien rédacteur au *WWD*, affirme que le traitement de la mode américaine dans les années 1950 est « indifférent, often antagonistic, and uneven » ce qu'il explique par « its salivating pursuit of Paris. »⁶⁹² Dans la perspective de la CSCP, ce quotidien est si important qu'il mérite de lui réserver une dépense saisonnière pour l'achat d'une page de publicité collective au grand dam du sous-directeur des Textiles au ministère de l'Industrie et du Commerce qui exprime son opposition le 20 juin 1960 parce que, selon lui, la couture-crédation devrait « pouvoir se passer totalement ou presque d'insertion payante dans les journaux étant donné son haut standing. »⁶⁹³ La réponse donnée le 27 juin 1960 par la CSCP est édifiante afin d'illustrer toute l'importance accordée par les couturiers parisiens à ce quotidien de mode américain.

*« En ce qui concerne les insertions dans les journaux, je me permets de vous préciser qu'il s'agit, et c'est le principal élément de cette dépense, d'une page que chaque saison nous passons dans le seul journal "professionnel des U.S.A." le Women's Wear, lu par tous les acheteurs américains, pour leur souhaiter sous des formes diverses la bienvenue. Cette dépense a deux objectifs : le premier de simple courtoisie envers nos acheteurs, le deuxième de nous ménager la collaboration amicale de ce journal qui nous rembourse et au-delà cette dépense pour les insertions, comptes rendus et articles qu'il passe sur la couture. »*⁶⁹⁴

Cela dit, il faut bien sûr relever le fait que la presse américaine – spécialement les quotidiens – se fait aussi logiquement le porte-voix de la mode américaine⁶⁹⁵, soit des designers américains notamment la créatrice de mode Claire McCardell, mais aussi des couturiers comme Charles

⁶⁹⁰ Edward Gold, « The Touch of Gold » dans Isadore Barmash [et al.], *Fashion, Retailing and a Bygone Era. Inside Women's Wear Daily. A look Back by Seven Former Editors*, Washington, Beard Books, 2005, p. 82.

⁶⁹¹ Marvin Klapper, « The Klapper Chronicles » dans Barmash [et al.], *op. cit.*, p. 46.

⁶⁹² *Ibid.*, p. 39.

⁶⁹³ AN, 19771635/17, « Fonds textile – Propagande “couture” – “Action presse-radio-conférences” – Demande d'un prélèvement de N.F. 13 640,10 sur le crédit de N.F. 15 000 admis par le Bureau de propagande du 21 octobre 1959. Situation actuelle du Fonds de propagande “couture” (“Mode” exclue) », Note pour Monsieur Méry, contrôleur d'État. Le sous-directeur des Textiles, L. Lavenant, 20 juin 1960, p. 1.

⁶⁹⁴ AN, 19771635/17, « Fonds textile – Propagande “couture” – Action presse-radio-conférences – Demande d'un prélèvement de 13 640,10 N.F. sur le crédit de 15 000 N.F. admis par le Bureau de propagande du 21/10/59 – Apurement de l'avance de : 6 000 N.F. pour dépenses techniques de propagande », Chambre syndicale de la couture parisienne à Monsieur Méry, contrôleur d'État. Le délégué général, signé : Daniel Gorin, 27 juin 1960, p. 1.

⁶⁹⁵ « Unlike *Vogue*, therefore, the fashion content of the general interest publications was far from monocultural; for them, the postwar fashion world was binary, split between Paris and New York. » Lebovic, *op. cit.*, p. 44. En italique dans l'original.

James et Mainbocher⁶⁹⁶. Cependant, si cette nuance est importante, la couverture de la mode parisienne demeure intensive et prépondérante aux États-Unis à partir de l'après-guerre et durant les années 1950⁶⁹⁷, comme en témoignent les critiques de Charles James qu'il formule dès 1948 contre les confectionneurs et détaillants américains qui abandonnent l'effort pour établir une mode indépendante de Paris⁶⁹⁸. En revanche, il faut noter que James n'en veut ni à Dior, dont il est un ami, ni aux Parisiens; il met surtout le doigt sur deux problèmes majeurs du monde de la mode américaine : « rampant plagiarism in the fashion industry and a failure to encourage home-grown originality. »⁶⁹⁹ Plus spécifiquement, Anna Lebovic, relève une statistique intéressante concernant le traitement des modes française et américaine dans *Vogue* entre 1945 et 1960.

*« Between 1945 and 1960, six hundred and fifty-three covers, articles and fashion shoots explored the minutiae of the Paris collections, and – as has been noted – often in great depth. By contrast, during these same years, sportswear remained a comparatively minor concern for Vogue, receiving a trivial fifty-two mentions. [...] That Vogue largely overlooked the indigenous style of the West coast is not surprising. Vogue's offices were located in the heart of the Francophile manufacturing district in New York, and naturally, the magazine's sartorial sensibilities reflected its Eastern geography »*⁷⁰⁰

L'influence de la presse en tant qu'instrument de publicité collective aux États-Unis est reconnue par les acteurs de l'époque, comme en fait foi la volonté des services de l'Expansion économique à l'étranger d'encourager la publicité de produits de luxe et de demi-luxe dans les pages du *New York Times* en décembre 1947. À cette occasion, on reconnaît que la mobilisation d'annonces dans la presse américaine constitue « une publicité intéressante qui touche des centaines de milliers de lecteurs et qui est relativement peu coûteuse. »⁷⁰¹ Cela est

⁶⁹⁶ Mulvagh, *op. cit.*, p. 186.

⁶⁹⁷ « The periodical was simply mirroring broader market dynamics, whereby Americans – and even American sportswear designers – remained charmed by French chic. » Lebovic, *op. cit.*, p. 45.

⁶⁹⁸ « Frustrated and angry, he begins a relentless attack on the industry via the media, decrying the characterization of those who adapt Parisian designs for the American market as designers when they are “plagiarists” who have not gone through the “birth struggle” of originating the designs. » Harold Koda, Jan Glier Reeder, Sarah Scaturro et Glenn Petersen, préface de Ralph Rucci, *Charles James. Beyond Fashion*, New York, The Metropolitan Museum of Art/Yale University Press, 2014, p. 34.

⁶⁹⁹ *Idem.*

⁷⁰⁰ Lebovic, *op. cit.*, p. 41.

⁷⁰¹ AmbaFrance, 4089, « Organisation du poste de l'Expansion économique à New York », Rapport signé R. Treuil, décembre 1947, p. 20.

d'autant plus vrai pour la couture, car comme on l'admet dans le rapport d'activité de la CSCP présenté le 30 mars 1954 :

*« L'attrait que présente la couture parisienne pour la presse française et étrangère est toujours aussi vif et les informations la concernant sont largement diffusées dans le monde entier, après chaque collection. [...] Peu d'événements dans le monde suscitent une telle curiosité et déplacent deux fois par an autant de journalistes. Il est inutile d'insister sur la portée d'une telle propagande qui permet à la couture-crédation de pénétrer dans tous les pays, dans tous les milieux. »*⁷⁰²

D'ailleurs, on l'a vu au premier chapitre, cet attrait exceptionnel ne vient pas qu'avec des avantages. L'explosion de la diffusion des images des modèles de la couture parisienne entraîne le risque de voir des copies illégales de modèles achetés à prix fort à Paris être vendus aux États-Unis avant que les acheteurs légaux n'aient eu le temps d'eux-mêmes les reproduire⁷⁰³. En avril 1950, les membres du Comité s'inquiètent ouvertement du fait que les beaux modèles et le prestige de la couture parisienne nourrissent la copie; le représentant de la Maison Balmain se demandant même « pourquoi les couturiers reçoivent les journalistes. »⁷⁰⁴ En tablant sur le succès de sa première collection et son installation précoce sur le marché américain, Dior sera le couturier le plus couvert par la presse américaine. Comme Marie-France Pochna l'a répertorié pour 1948 : « en ce qui concerne les parutions dans la presse américaine, le bureau de New York compte mille deux cents à mille quatre cents mentions par mois! »⁷⁰⁵

Dans cette première étape de réaffirmation de la présence de la couture parisienne de manière indirecte dans les pages de la presse américaine, spécialement de la presse de mode, Dior tient la tête d'affiche. Une tendance s'installe dans les analyses des collections parisiennes par la presse de mode américaine que traduit bien la réflexion de Carmel Snow dans son rapport sur les collections d'octobre 1949.

« Once again Dior's fabulous collection is a mine of invention and news. Through him the French couture has regained the glory of its greatest days. [...] Every house, in

⁷⁰² CSCP, AG, « Rapports avec la presse », 30 mars 1954, p. 8.

⁷⁰³ CNA, EWCP, Vogue/Business/Editorial/B10/F10, « Lettre sans titre », Raymond Barbas, Chambre syndicale de la couture parisienne à Mrs Edna Woolman Chase, Condé Nast Publications, Inc., 27 août 1951, 2 pages. Par exemple, en 1951, la CSCP est en litige avec la revue française *Elle* et le quotidien italien *Il Tempo* qui ont tous deux publiés plus tôt que permis les images des nouvelles collections parisiennes. CSCP, CD, « Règlement de presse », 6 mars 1951, p. 3; CSCP, CD, « Tempo », 14 septembre 1951, pp. 4-6.

⁷⁰⁴ CSCP, Comité, « Démission... », *op. cit.*, p. 3.

⁷⁰⁵ Pochna, *op. cit.*, p. 253.

*fact, made some important contribution to fashion. And everywhere prices were the buyer's despair. »*⁷⁰⁶

Ce commentaire donne un exemple des motivations derrière le geste de Balenciaga et Givenchy en 1956 (voir page 151). Sans renier les autres couturiers, force est d'admettre que le statut de sauveur de la couture, fréquemment réactualisé dans la presse de mode américaine, distingue la Maison Dior des autres couturiers⁷⁰⁷. Cette citation aborde aussi la question du prestige de la haute couture en parallèle aux coûts exorbitants de ses produits illustrant un problème qui hante l'État français après 1945. Contrairement à Dior et aux couturiers parisiens qui vont tâcher de vendre leurs idées – ou même de s'installer directement sur le marché américain suivant l'exemple de Dior –, les pouvoirs publics cherchent plutôt à pousser les entreprises françaises à exporter des produits finis ou semi-finis afin d'assurer une entrée de dollars. Cependant, à l'instar des couturiers, les entreprises exportatrices françaises sont affaiblies dans l'immédiat après-guerre et leur présence sur le marché américain – particulièrement difficile – ne peut se faire qu'indirectement dans un premier temps.

IV. Les Expositions tournantes aux États-Unis

L'analyse des Expositions tournantes qui se déroulent sur trois cycles entre 1948 et 1951 aux États-Unis répond à deux objectifs principaux. Premièrement, en tant qu'initiative des services de l'Expansion économique du ministère de l'Économie nationale (futur ministère des Finances et des Affaires économiques)⁷⁰⁸, elles témoignent des attentes de l'État à l'endroit des entreprises exportatrices. Cela est important, car on voit s'établir les deux rôles que l'État et le textile attribueront à partir de 1952 à la haute couture parisienne : aide aux débouchés commerciaux et propagande de prestige. En effet, le ministère des Finances et des Affaires économiques sera responsable de l'Aide à la couture-crédation parisienne à partir de 1952 avec

⁷⁰⁶ Carmel Snow, « Report from Paris », *Harper's Bazaar*, octobre 1949, p. 129.

⁷⁰⁷ Par exemple, dans l'édition du 15 septembre 1953 du *Vogue* : « This year, Dior, Balenciaga, Fath and Grès were most discussed. Dior's collection seemed at first glance to be designed as a shocker in superb taste. » *Vogue*, « Second Thoughts on the Paris Collections », 15 septembre 1953, p. 121; Dans l'édition du 1^{er} mars 1955, sous forme d'ABC de la couture parisienne, la lettre A est attribuée à nul autre que Christian Dior : « “A” silhouettes at Dior [...]. Bravura capes at Balenciaga [...]. Chanel's Chanelisms [...]. » *Vogue*, « Paris News: « A » to Z », 1^{er} mars 1955, p. 95. Souligné dans l'original.

⁷⁰⁸ Le statut diplomatique des conseillers commerciaux français aux États-Unis est confirmé par le State Department en mars 1947. AmbaFrance, 4089, « Statut des membres du personnel de l'Expansion économique », Monsieur Raoul Bertrand, consul général de France à San Francisco à Son Excellence Monsieur Henri Bonnet, ambassadeur de France aux États-Unis, 30 avril 1947, 2 pages.

le ministère de l'Industrie et du Commerce au sein d'une structure de gestion intégrant des représentants de l'industrie textile. Deuxièmement, en vertu de la présence de la couture à certaines de ces manifestations, c'est l'occasion de voir comment l'État français évalue son rôle bien avant de la subventionner. Nous verrons que la diplomatie française aux États-Unis, témoin des manifestations de la couture durant les Expositions tournantes, développera une opinion positive de son influence proportionnelle à la couverture médiatique impressionnante que la mode française entraîne dans son sillage, sans toutefois générer de gains commerciaux importants.

A. Les origines du projet et les attentes initiales de ses responsables publics et privés

Le projet de ces « expositions passe-partout », comme elles sont alors connues, prend forme en 1947⁷⁰⁹. Les services de l'Expansion économique aux États-Unis souhaitent organiser une exposition « dotée de moyens financiers suffisants pour présenter dans des conditions plus artistiques des marchandises françaises susceptibles d'être offertes sur ce marché »⁷¹⁰. Cette réflexion coïncide avec un véritable bouillonnement de l'activité des services de l'Expansion économique aux États-Unis. S'ils étaient représentés avant la guerre par un seul poste à New York et deux annexes à San Francisco et à Chicago, à partir du milieu de 1947, les services disposent de quatre postes : Washington, New York, San Francisco et Chicago⁷¹¹. En novembre, un bureau détaché du poste de San Francisco est établi à Los Angeles⁷¹² alors même que le poste de New York – de loin le plus achalandé⁷¹³ – étend ses services aux

⁷⁰⁹ CAEF, DREE, B-53257/1, « Expositions », Raymond Dreux, conseiller commercial près l'ambassade de France à Washington à Monsieur le ministre des Affaires économiques, direction des Relations économiques extérieures, à l'attention de M. Berbigier, 19 novembre 1947, p. 1.

⁷¹⁰ *Ibid.*, pp. 1-2.

⁷¹¹ AmbaFrance, 4089, « Activité du poste de New York pour 1949 (services métropolitains) », Rapport signé R. Treuil, non daté, p. 2; AmbaFrance, 4089, « Rapport d'activité du poste de conseiller commercial à San Francisco. Exercice 1947 », 15 mars 1948, p. 2.

⁷¹² AmbaFrance, 4089, « Rapport d'activité du bureau détaché de Los Angeles (du 1^{er} novembre 1947 à décembre 1947) », Roger Klein, attaché commercial adjoint gérant le bureau détaché de Los Angeles, 12 janvier 1948, p. 1; AmbaFrance, 4089, « Rapport sur l'activité du poste de Washington au cours du deuxième semestre 1947 », Raymond Dreux, conseiller commercial, 21 janvier 1948, p. 3.

⁷¹³ AmbaFrance, 4089, « Activité du poste de New York pour 1949... », *op. cit.*, p. 2.

consulats de Boston et de Philadelphie⁷¹⁴. On parle déjà d'ouvrir un nouveau poste pour le sud des États-Unis⁷¹⁵, ce qui aura lieu à la Nouvelle-Orléans le 12 juin 1951⁷¹⁶.

Le projet d'Expositions tournantes fait l'objet d'une discussion préliminaire dans les bureaux du poste de New York le 22 juillet 1947 lors d'une réunion du Comité transports-tourisme au cours de laquelle « la nécessité d'intensifier [la] propagande commerciale aux États-Unis avait semblé particulièrement opportune. »⁷¹⁷ On reconnaît alors que la nécessité d'économiser les devises américaines impose une organisation qui permette une réutilisation du même contenu promotionnel et des mêmes produits exposés⁷¹⁸, d'où l'appellation « Expositions tournantes »⁷¹⁹. Cependant, il est déjà admis qu'il ne peut être question de « sacrifier la présentation artistique d'ensemble » puisqu'en vertu des moyens limités, l'exposition ne donnera « qu'un aperçu de la production française »⁷²⁰. Cette réalité se voit confirmée en février 1948 par Raymond Dreux, conseiller commercial du poste de Washington et, par là, chef des services de l'Expansion économique aux États-Unis⁷²¹. Dans une lettre à l'attention du ministre des Finances et des Affaires économiques, il explique que le projet doit être mis en branle sans « attendre, pour passer à des réalisations, d'avoir obtenu des subventions importantes d'organismes privés installés en France. »⁷²² Cependant, il établit d'emblée que, si l'initiative est gouvernementale, du moment où « la subvention gouvernementale ne

⁷¹⁴ AmbaFrance, 4089, « Rapport sur l'activité du poste de Washington au cours du deuxième semestre 1947 », Raymond Dreux, conseiller commercial, 21 janvier 1948, p. 5.

⁷¹⁵ AmbaFrance, 4089, « Organisation du poste de l'Expansion économique à New York », Rapport signé R. Treuil, décembre 1947, pp. 34-35.

⁷¹⁶ AmbaFrance, 4089, « Inauguration des bureaux de l'attaché commercial à la Nouvelle-Orléans », Le consul général de France à la Nouvelle-Orléans à Son Excellence Monsieur l'ambassadeur de France aux États-Unis, 18 juin 1951, 4 pages.

⁷¹⁷ AmbaFrance, 4089, « Organisation du poste de l'Expansion économique à New York », *op. cit.*, p. 21.

⁷¹⁸ *Ibid.*, p. 22.

⁷¹⁹ « [...] pareilles expositions, qui seraient tournantes – c'est-à-dire que l'on se servira du même matériel et des mêmes produits exposés ». CAEF, DREE, B-53257/1, « Les expositions françaises aux États-Unis », auteur inconnu, non daté, pp. 3-4.

⁷²⁰ AmbaFrance, 4089, « Organisation du poste de l'Expansion économique à New York », *op. cit.*, p. 22.

⁷²¹ Ce document explique que le conseiller commercial de l'ambassade de France est aussi le chef des services de l'Expansion économique aux États-Unis. AmbaFrance, 4089, « Rapport sur l'activité des services de l'expansion économique aux États-Unis au cours de l'année 1949 », Rapport signé Jean Richard, 29 mai 1950, pp. 2-4.

⁷²² AD, P-4747/250, « Expositions tournantes aux États-Unis », Raymond Dreux, conseiller commercial près l'ambassade de France aux États-Unis à Monsieur le ministre des Finances et des Affaires économiques, direction des Relations économiques extérieures 4^e secteur – 7^e bureau, 20 février 1948, p. 2.

constituera plus qu'un appoint » en vertu des « subventions d'organismes collectifs privés, [...] les représentants du gouvernement pourront et même devront s'effacer. »⁷²³

Cette importance accordée à la participation des entreprises est soulignée le 5 mars 1948 dans le projet final de protocole créant un service des expositions chargé de l'organisation des Expositions tournantes. Dès le début, et même si le conseiller commercial est nommé président du service pour la première année, le rôle de la Chambre de commerce française des États-Unis est prépondérant. D'une part, le service des expositions y est officiellement intégré. D'autre part, son bureau parisien, en collaboration avec le Conseil national du patronat français (CNPF), est responsable du Comité de liaison des expositions françaises aux États-Unis⁷²⁴. La mission du service des expositions est claire : il « a pour premier objectif d'organiser une série de manifestations françaises non spécialisées, ayant un caractère tant commercial – grâce à la présence d'exposants individuels – que touristique et de propagande générale. »⁷²⁵

Le projet des Expositions tournantes est signé à la première réunion du Comité de direction du service des expositions dans les bureaux du poste de New York le 19 mars 1948⁷²⁶. Les membres signataires sont des représentants de la Chambre de commerce française des États-Unis, des services du Tourisme et des Transports, et des services de l'Expansion économique aux États-Unis. Il établit les deux buts principaux des Expositions tournantes aux États-Unis : « Cette propagande permet de faciliter la prise de contact des vendeurs de produits français avec les commerçants américains et de faire connaître la qualité des articles français au public. »⁷²⁷ Pour y parvenir, on table sur une stratégie qui fait d'une « exposition française de dimensions réduites installée dans un hôtel ou un local approprié [le] centre d'attraction et d'accueil d'une "Semaine française" qui comporte également une série de manifestations

⁷²³ *Ibid.*, p. 4.

⁷²⁴ AmbaFrance, 4095 – Expositions commerciales – Dossier général et sous-dossiers (4095 par la suite), « 4^e Projet de protocole portant création d'un service des expositions », auteur inconnu, 5 mars 1948, p. 1.

⁷²⁵ *Ibid.*, p. 4.

⁷²⁶ AmbaFrance, 4095, « Compte-rendu de la réunion du Comité de direction des expositions tenue dans les bureaux du conseiller commercial à New York le 19 mars 1949 », S. Tschaikowsky, attaché commercial adjoint, secrétaire du Comité de direction des expositions françaises aux États-Unis, 30 mars 1948, 5 pages.

⁷²⁷ CAEF, DREE, B-53257/1, « Les Expositions tournantes aux États-Unis – Projet », auteur inconnu, non daté, p. 1.

artistiques et culturelles. »⁷²⁸ La nature de cette « Semaine française », si elle varie un peu d'une manifestation à l'autre, mobilise principalement les grands magasins qui mettent en valeur leurs produits français et les cinémas qui présentent en primeur un film français⁷²⁹. Cela est confirmé le 18 avril 1948, lorsque le vice-président du Comité de direction, M. Ravaud, président de la Chambre de commerce française des États-Unis, explique qu'il faut mobiliser les grands magasins afin de créer une « ambiance française » propice à la tenue d'une véritable « Semaine française ». À cette même réunion, les membres nomment unanimement l'exposition « France Comes to You »⁷³⁰. Comme l'a relevé l'historienne Larissa Zakharova, les pouvoirs publics français, dans leur approche aux expositions à l'étranger, « tentent de conjuguer deux logiques : commerciale et culturelle. »⁷³¹ Cependant, on le verra, une contradiction s'en dégage qui rend leur coexistence difficile, voire impossible.

Avant de procéder à une analyse des résultats de chacun des trois cycles de manifestations et, plus spécifiquement, du rôle que va y jouer la haute couture, il nous faut insister sur la particularité de ces Expositions tournantes initiées par l'État français. D'une part, la création, à l'initiative des services de l'Expansion économique aux États-Unis, d'un organisme spécifique chargé d'organiser une série d'expositions est en soi intéressante. En effet, comme le révèle le président du Comité français des expositions le 30 juin 1948 : « [J]'ai été quelque peu ému des indications qui m'ont été fournies. [...] aucun autre organisme que le Comité français des expositions n'a jamais eu la tâche d'organiser des sections françaises dans les expositions internationales à l'étranger [...]. »⁷³² Dans le cas qui nous occupe, les Expositions tournantes marquent un peu une inversion de la tendance alors que, normalement, ce sont les entreprises qui vont voir les conseillers commerciaux pour obtenir de l'aide et des informations sur le marché qu'ils souhaitent prospector. Cette fois-ci, les conseillers commerciaux sont ceux qui

⁷²⁸ *Idem.*

⁷²⁹ Par exemple dans le cadre de la manifestation à Dallas où un cinéma présente le film français « Monsieur Vincent ». AmbaFrance, 4095, « Exposition commerciale "France Comes to You" Dallas (Texas), 21-28 septembre 1949 », Consulat général de la Nouvelle-Orléans, 18 octobre 1949, p. 4.

⁷³⁰ AmbaFrance, 4095, « Compte-rendu de la réunion du Comité de direction des expositions tenue dans les bureaux du conseiller commercial à New York le 8 avril 1948 », auteur inconnu, non daté, 5 pages.

⁷³¹ Zakharova, *op. cit.*, p. 148.

⁷³² CAEF, DREE, B-53257/1, « Lettre sans titre », Le président du Comité français des expositions à un directeur inconnu 'Lui répondre pour le tranquilliser', 30 juin 1948, 2 pages.

vont chercher les entreprises, avec la collaboration de la Chambre de commerce française des États-Unis.

D'ailleurs, si le siège du service des expositions passe du poste de New York au bureau new-yorkais de la Chambre de commerce en 1949⁷³³, cela n'empêche pas les conseillers commerciaux, comme les consuls généraux d'ailleurs, de continuer à participer à l'organisation et à l'évaluation de chacune des dix manifestations (voir Annexe 3). On peut expliquer ce fait parce que, malgré cette transition du siège du service des expositions, les Expositions tournantes demeurent subventionnées par l'État français⁷³⁴. Aussi, à la suite de la première manifestation qui se tient à Boston en juin 1948, le chef des services de l'Expansion économique aux États-Unis se rend compte « combien important était, pour la réussite de nos manifestations qui doivent finalement se traduire par une véritable “Semaine française”, le rôle de nos consuls. »⁷³⁵ Cette participation des consuls en plus des conseillers commerciaux fait que les manifestations font l'objet d'une analyse qui mobilise les perspectives aussi bien diplomatique qu'économique.

B. Le déroulement des trois cycles de manifestations

Si, à l'origine, le projet prévoyait l'organisation de quatre manifestations par cycle, dès la fin du premier cycle à la Nouvelle-Orléans en janvier 1949, les services de l'Expansion économique aux États-Unis se trouvent devant la nécessité de revoir leurs plans. En fait, dès la réunion du 30 novembre 1948 du Comité de direction du service des expositions, on s'était aperçu de la nécessité de diminuer les coûts qui dépassent les prévisions pour le cycle 1948-1949. À ce moment, le conseiller commercial reconnaît la faiblesse principale qui ressort de l'ensemble des manifestations de ce premier cycle⁷³⁶ : trop peu de firmes françaises

⁷³³ CAEF, DREE, B-53257/1, « Note relative à l'état financier du cycle 1949 (1^{er} février 1949 – 30 avril 1950) », Service des expositions, non daté, p. 4.

⁷³⁴ « Le montant total des subventions officielles afférentes au cycle 1949 s'est élevé à \$ 43.836 [...]. » *Ibid.*, p. 2.

⁷³⁵ AmbaFrance, 4095, « Expositions tournantes », Raymond Dreux, conseiller commercial près l'ambassade de France à Monsieur le consul général, San Francisco, 28 juin 1948, 1 page.

⁷³⁶ À Boston (7-17 juin 1948), à San Francisco (1^{er}-14 novembre 1948), à Los Angeles (3-10 décembre 1948) et à la Nouvelle-Orléans (5-13 janvier 1949). Voir Annexe 3. Manifestations dans le cadre des Expositions tournantes aux États-Unis.

représentatives de l'ensemble des industries exportatrices participent au projet⁷³⁷. Cette analyse du conseiller commercial fait écho à la tendance qui ressort des bilans des manifestations. Les conseillers commerciaux des divers postes reconnaissent, comme l'attaché commercial du bureau détaché de Los Angeles, le succès « au point de vue de la propagande »⁷³⁸ ou bien, à l'instar du conseiller commercial à San Francisco, l'obtention « dans la presse locale, [d'une] publicité qui étonna les plus optimistes. »⁷³⁹ Ce point rejoint d'ailleurs l'argument martelé par le consul général de France à Boston qui justifie la pertinence de la première manifestation du premier cycle des Expositions tournantes de la sorte en juin 1948 : « [...] jamais aucune manifestation organisée à Boston par un pays étranger n'avait rapporté tant de crédit à ce pays. »⁷⁴⁰ Le succès en terme de propagande de prestige en faveur de la France apparaît donc satisfaire les organisateurs gouvernementaux, ce qui est confirmé le 5 août 1949 par le fait que malgré « l'état financier peu satisfaisant, le Ministère a très fermement décidé de continuer les expositions »⁷⁴¹.

Cependant, dans le domaine commercial, force est d'admettre, dans les termes mêmes du conseiller commercial du poste de San Francisco : « [L]a présentation de notre Exposition tournante à San Francisco (début de novembre 1948), puis à Los Angeles (début de décembre 1948), n'a pratiquement pas entraîné de résultats positifs, dans le domaine commercial proprement dit. »⁷⁴² Cette situation peut trouver une explication dans la manière décevante dont sont présentés les produits français lors des manifestations. La situation de la présentation des produits du textile lors de la manifestation de San Francisco du 1^{er} au 14 novembre 1948 est éclairante à ce sujet. En effet, les organisateurs sont dans l'impossibilité d'indiquer le nom

⁷³⁷ AmbaFrance, 4095, « Compte-rendu de la réunion du Comité de direction des expositions tenue dans les bureaux du conseiller commercial à New York le 30 novembre 1948 », auteur inconnu, non daté, 5 pages.

⁷³⁸ AmbaFrance, 4089, « Rapport d'activité du bureau détaché à Los Angeles du poste de conseiller commercial à San Francisco », Roger Klein, attaché commercial adjoint gérant le bureau détaché de Los Angeles, 1^{er} février 1949, p. 4.

⁷³⁹ AmbaFrance, 4089, « Rapport d'activité du poste de conseiller commercial à San Francisco. Exercice 1948 », Henri Beaujard, conseiller commercial, non daté, pp. 4-5.

⁷⁴⁰ AD, P-4747/251, « "Exposition commerciale" et "Semaine française" à Boston », Monsieur Albert Chambon, consul de France à Boston à Son Excellence Monsieur Henri Bonnet, ambassadeur de France aux États-Unis, 18 juin 1948, p. 13.

⁷⁴¹ AmbaFrance, 4095, « Compte-rendu de la réunion du Comité de direction des expositions tenue dans les bureaux du conseiller commercial à New York le 5 août 1949 », auteur inconnu, non daté, p. 2.

⁷⁴² AmbaFrance, 4089, « Rapport d'activité du poste de San Francisco. Exercice 1949 », Henri Beaujard, conseiller commercial, non daté, p. 3.

des fabricants de chacun des tissus exposés. De plus, les prix, lorsqu'ils sont même indiqués, ne le sont qu'en francs et par rapport à des longueurs de tissus en unités de mesure métriques⁷⁴³. Réitéré à l'endroit de la manifestation à la Nouvelle-Orléans en janvier 1949⁷⁴⁴, cet état de fait explique le jugement présenté dans le rapport du poste de New York pour l'année 1948 qui affirme qu'après le premier cycle, « l'exposition tournante devra être complètement remaniée »⁷⁴⁵.

Le deuxième cycle s'entame à Dallas les 21-28 septembre 1949 dans un nouveau contexte. D'une part, la situation des exportations françaises vers les États-Unis inquiète le gouvernement (chapitre 2, section II). Cela est réitéré dans la réunion du Comité de direction du service des expositions du 5 août 1949 pour justifier la reconduction du projet⁷⁴⁶. D'autre part, celui-ci s'inscrit désormais dans la stratégie française d'« Export Drive ». Le 14 septembre, Raymond Dreux, chef des services de l'Expansion économique aux États-Unis, explique que le programme pour 1949 a été envisagé « par la nécessité politique de faire montre d'activité sur le marché américain. » L'élément clé de sa lettre demeure son analyse de l'ensemble du premier cycle : « Je peux confirmer de la manière la plus formelle l'excellente action psychologique de nos manifestations. Je suis bien obligé, par contre, de reconnaître les maigres résultats commerciaux obtenus. »⁷⁴⁷ Le cycle 1949-1950 des Expositions marque une évolution des attentes de l'État qui accorde maintenant la priorité à l'action sur les débouchés des industries exportatrices. En parallèle, l'ouverture à Dallas de ce cycle constitue l'entrée en jeu de la haute couture⁷⁴⁸. À cette occasion, Stanley Marcus, président des magasins Neiman-

⁷⁴³ CAEF, DREE, B-53257/1, « "France Comes to You" - San Francisco. 3 au 10 novembre 1948. Note relative aux résultats commerciaux obtenus [sic] les différentes catégories de produits », Consulat général de France à San Francisco, le conseiller commercial, non daté, p. 6.

⁷⁴⁴ « Il est indispensable qu'à l'avenir les intéressés nous donnent le maximum de renseignements sur les prix, les qualités et quantités exportables faute de quoi les occasions de provoquer des affaires seront complètement perdues. » CAEF, DREE, B-53257/1, « Présentation à la Nouvelle-Orléans de l'Exposition tournante », auteur inconnu, non daté, p. 3.

⁷⁴⁵ AmbaFrance, 4089, « Rapport sur les activités du poste de New York en 1948 », auteur inconnu, non daté, p. 7.

⁷⁴⁶ AmbaFrance, 4095, « Compte-rendu de la réunion du Comité de direction des expositions tenue dans les bureaux du conseiller commercial à New York le 5 août 1949 », *op. cit.*, pp. 2-3.

⁷⁴⁷ AD, P-4747/252, « "Export Drive" - Comparaison de l'action de la France et de celle des autres pays », Raymond Dreux, conseiller commercial près l'ambassade de France à Monsieur Petsche, ministre des Finances et des Affaires économiques, 14 septembre 1949, p. 6.

⁷⁴⁸ AmbaFrance, 4095, « Compte-rendu de la réunion du Comité de direction des expositions tenue dans les bureaux du conseiller commercial à New York le 5 août 1949 », auteur inconnu, non daté, pp. 2-3.

Marcus, fait lui-même la présentation de reproductions de modèles parisiens qui sont offerts par son magasin⁷⁴⁹. Aussi, des poupées de mode vêtues de reproductions miniatures des collections d'hiver 1949 sont mobilisées⁷⁵⁰.

Cette première participation de la haute couture parisienne marque les esprits alors que, dans son rapport sur les résultats de la manifestation, le conseiller commercial de New York affirme qu'elle « a constitué le grand clou de la manifestation de Dallas; tous les visiteurs ont admiré les superbes poupées appartenant aux différents exposants. »⁷⁵¹ De plus, sur le plan du nombre de visiteurs, on souligne que « l'Exposition de Dallas a été nettement supérieure à celle des expositions antérieures »⁷⁵². (Voir Annexe 3) Si, pour une première participation, force est d'admettre que l'impact de la haute couture semble avoir été marquant aux yeux des pouvoirs publics, l'analyse pour l'ensemble du deuxième cycle, c'est-à-dire en incluant les manifestations à Saint-Louis (10-16 novembre 1949) et à Chicago (28 janvier-4 février 1950), offre un portrait plus nuancé et se rapproche davantage des conclusions du premier cycle. Premièrement, il faut noter que les services commerciaux n'ont, pour la première fois, pas établi de rapport technique à la suite de la manifestation de Saint-Louis. Il est ainsi « difficile de se faire une opinion de la valeur commerciale de l'exposition "France Comes to You" d'après l'expérience de St-Louis » selon le consul général de France à Chicago⁷⁵³. Cependant, à la lumière de son analyse des résultats décevants de la manifestation de Chicago⁷⁵⁴, il va sans dire que la finalité commerciale, prioritaire au programme de ce deuxième cycle, a essuyé un nouveau revers.

« Contrastant avec la publicité, l'exposition est apparue mièvre et dans l'ensemble peu représentative des traditions du goût français. Plus particulièrement visées dans la

⁷⁴⁹ AmbaFrance, 4095, « Exposition commerciale "France Comes to You" Dallas (Texas)... », *op. cit.*, p. 4.

⁷⁵⁰ AmbaFrance, 4095, « Compte-rendu de la réunion du Comité de direction des expositions tenue dans les bureaux du conseiller commercial à New York le 5 août 1949 », *op. cit.*, pp. 2-3.

⁷⁵¹ CAEF, DREE, B-53257/1, « L'exposition à Dallas », Le conseiller commercial à New York, octobre 1949, p. 17.

⁷⁵² AmbaFrance, 4095, « Exposition commerciale "France Comes to You" Dallas (Texas)... », *op. cit.*, p. 6.

⁷⁵³ CAEF, DREE, B-53257/1, « Expositions commerciales dans le Middle-West », J.J. Viala, consul général de France à Chicago à Son Excellence Monsieur Henri Bonnet, ambassadeur de France aux États-Unis, 29 mars 1950, p. 3.

⁷⁵⁴ L'Exposition tournante à Chicago en mars 1950, « a profondément déçu les visiteurs, qu'ils appartiennent à la société ou au monde des affaires. » AD, P-4748/253, « /s. des Expositions commerciales françaises dans le Middle-West », J.J. Viala, consul général de France à Chicago à Son Excellence Monsieur Henri Bonnet, ambassadeur de France aux États-Unis, 29 mars 1950, p. 1.

*critique : les poupées des grands couturiers, les tissus de laine, les meubles de Leleu et les bijoux de Cartier. “Vous avez accouché d’une souris” a conclu notre critique. »*⁷⁵⁵

La conclusion du cycle 1949-1950 entraîne une nouvelle remise en question de la pertinence des Expositions tournantes qui, une fois encore, conduit à une solution mettant encore plus l’accent sur une action sur les débouchés des industries exportatrices. Du côté du rôle joué par la haute couture, on l’a vu, il se cantonne à un rôle de propagande de prestige qui, s’il est très bien vu pour contribuer à asseoir l’ambiance française souhaitée par les pouvoirs publics, n’est pas concluant sur le plan de l’aide aux débouchés. D’ailleurs, cela deviendra évident à partir de la manifestation à Philadelphie des 6-11 mars 1951 qui ouvre le troisième et dernier cycle des Expositions.

Le cycle 1951 des Expositions tournantes, dans le but d’accentuer toujours plus les débouchés des industries exportatrices, modifie le déroulement des manifestations. Désormais, en plus de la « Semaine française » et de la présentation publique des produits français dans un hôtel, on prévoit une présentation privée qui se tient en parallèle dans une autre salle où ne sont autorisés que les gens d’affaires américains. Comme on le spécifie dans le rapport qui fait suite à la manifestation de Philadelphie, « la partie commerciale [...] constituait une innovation. »⁷⁵⁶ Cette manifestation est aussi la dernière qui témoigne de la présence des poupées de mode de la haute couture parisienne qui sont présentées exclusivement dans la partie publique; la haute couture n’est donc pas mise en valeur dans un but commercial⁷⁵⁷. D’ailleurs, si on est forcé d’admettre que les « résultats commerciaux directement issus d’une manifestation de ce genre sont plus difficiles à mesurer »⁷⁵⁸, on affirme tout de même que la présentation a été « de loin, aux dires de tous, la meilleure que nous ayons jamais eue. »⁷⁵⁹ Cette analyse paradoxale peut trouver une explication dans l’évaluation que l’on fait de la couverture médiatique américaine de l’événement où quantité d’entrevues « ont porté sur la France en général, sur notre Exposition et sur différentes manifestations de notre culture. »⁷⁶⁰

⁷⁵⁵ CAEF, DREE, B-53257/1, « Expositions commerciales dans le Middle-West », *op. cit.*, p. 5. Nous soulignons.

⁷⁵⁶ AmbaFrance, 4095, « Exposition tournante Philadelphie – Hôtel Bellevue-Stratford – 6-11 mars 1951 », auteur inconnu, 16 mars 1951, p. 7.

⁷⁵⁷ *Ibid.*, p. 2.

⁷⁵⁸ *Ibid.*, p. 6.

⁷⁵⁹ *Ibid.*, p. 1.

⁷⁶⁰ *Ibid.*, p. 4.

À nouveau, le succès sur le plan de la propagande de prestige est mis en avant de l'action sur les débouchés qui devaient pourtant être, encore et toujours, au cœur de ce troisième cycle d'Expositions tournantes.

Un mois plus tard, à propos de la manifestation de Cleveland des 6-13 avril 1951, le rapport de l'attaché commercial du consulat général de France à Chicago adopte une posture plus statistique et éclairante. Sur les 18 500 entrées enregistrées pour les parties publiques et privées, seulement 68 commerçants américains ont rempli des fiches afin de se mettre en lien avec des entreprises exportatrices françaises⁷⁶¹. L'évaluation de la dernière manifestation, qui se tient à Pittsburgh les 21-28 mai 1951, dépeint un portrait encore moins reluisant : « [Elle] a connu un succès moins éclatant à la fois quant au nombre des visiteurs, qui a été nettement moins élevé qu'au cours des deux premières manifestations [de Philadelphie et de Cleveland], et quant aux résultats obtenus. »⁷⁶² Lors du bilan du troisième cycle, le chef des services de l'Expansion économique aux États-Unis explique les raisons qui, selon lui, ont mené à un nouvel échec au plan de l'action sur les débouchés. Contrairement aux cycles précédents qui « avaient surtout mis en valeur les côtés prestige et publicité », le troisième cycle devait « développer l'aspect commercial de ces manifestations ». Malheureusement, le choix d'une adaptation du déroulement des manifestations en demeurant dans le cadre établi pour les deux premiers cycles aboutit à un compromis « discutable » entre « une solution purement commerciale et une solution publicitaire ». Il en conclut qu'à l'avenir, il lui « paraît souhaitable d'opter pour un effort purement commercial. »⁷⁶³

Cependant, il n'y aura pas de prochain cycle, étant donné que la direction des Relations économiques extérieures, de laquelle dépendent les services de l'Expansion économique, explique au ministre des Finances et des Affaires économiques les conclusions que l'État doit

⁷⁶¹ AmbaFrance, 4095, « Exposition "France Comes to You" à Cleveland. Note établie par M. Jeandet », L'attaché commercial près le consulat général de France Chicago, 19 avril 1951, pp. 2 et 6.

⁷⁶² AmbaFrance, 4095, « L'Exposition tournante de Pittsburgh – 21-28 mai 1951 », auteur inconnu, 15 juin 1951, p. 6.

⁷⁶³ Toutes les citations du chef des services de l'Expansion économique aux États-Unis sont tirées de cette source : CAEF, DREE, B-53257/1, « Expositions tournantes », Jean Richard, conseiller commercial près l'ambassade de France aux États-Unis à Monsieur le secrétaire d'État aux Affaires économiques, Service de l'Expansion économique, 9 juin 1951, pp. 1-2.

tirer de l'expérience des Expositions tournantes. À cette occasion, si on reconnaît qu'elles « ont rencontré un assez grand succès de prestige », on souligne surtout que « peu d'acheteurs américains ont visité ces expositions. [...] peu de contrats ont été conclus. » Plutôt que de tabler sur une série d'expositions généralistes, présentant les produits de l'ensemble des industries exportatrices françaises, on affirme qu'il « paraît nécessaire de spécialiser les expositions »⁷⁶⁴.

Malgré l'échec relatif de cette expérience, on lui reconnaît tout de même deux vertus. D'une part, l'influence de la propagande de prestige est reconnue puisqu'on évalue que les produits français présentés « ont bénéficié d'une publicité rédactionnelle gratuite évaluée à près de 100 000 \$ par ville visitée. » D'autre part, on admet que la participation à des expositions spécialisées « constitue sans aucun doute la meilleure chance de pénétration sur le marché américain »⁷⁶⁵. On voit se dessiner un portrait qui fait de l'aide aux débouchés la cible principale de subventions éventuelles en faveur des industries exportatrices. Cependant, on constate que, malgré les déceptions, la propagande de prestige demeure une fin pertinente du point de vue de l'État français même si on souhaite parvenir à une véritable action sur les débouchés qui aboutisse à des gains commerciaux. Finalement, par sa présence remarquée, on constate que la haute couture parvient à marquer les esprits des témoins des manifestations dans la diplomatie française aux États-Unis malgré une présence indirecte principalement sous la forme de poupées de mode.

Conclusion du chapitre 3

La présence indirecte de la haute couture parisienne aux États-Unis s'est exprimée aussi bien à travers des poupées de mode que dans les pages de la presse de mode américaine. On a pu voir que, si la CSCP représente tous les couturiers, certains ont plus de poids que d'autres, notamment la Maison Dior qui se distingue à la fois par ses finances et par son modèle d'affaires. Elle a pu la première profiter de l'influence de la presse de mode américaine en tâchant d'assurer un contrôle plus étroit sur la diffusion de ses designs sur le marché

⁷⁶⁴ CAEF, DREE, B-53257/1, « Note pour le ministre – Objet : Expositions spécialisées en Amérique du Nord », Directeur-adjoint des Relations économiques extérieures signé : Drillien, 14 septembre 1951, pp. 1-2.

⁷⁶⁵ *Idem.*

américain. Pour ce faire, la Maison Dior s'est appuyée sur les fonds de Boussac pour ouvrir un commerce à New York. Comme nous l'avons vu, l'influence de la presse américaine est une arme à double tranchant pour l'ensemble de la couture qui en profite comme instrument de propagande de prestige, mais qui pâtit de la copie illégale des modèles qu'elle entraîne. Elle en est d'ailleurs consciente d'où l'institution de la carte de presse pour contrôler la diffusion de ses designs⁷⁶⁶. On a aussi pu voir que l'État français perçoit, par la presse américaine, la présence de la couture aux États-Unis et en reconnaît le rôle de propagande de prestige en faveur de la France et de la qualité française. À travers les Expositions tournantes, cette réalité se fait jour cycle après cycle. On admet alors que ce type de propagande peut servir à la « publicité rédactionnelle gratuite » de la qualité française aux États-Unis. Cependant, on s'aperçoit aussi que la propagande de prestige n'assure pas une action en faveur des débouchés commerciaux qui doit plutôt être assurée par des actions ciblées.

En résumé, la mode française aux États-Unis permet de faire parler de soi en bien, mais n'assure pas une amélioration des perspectives commerciales sur ce marché. Pour les couturiers parisiens en difficulté financière, tant qu'elle ne leur permettra pas d'améliorer leurs affaires, il s'agit d'un instrument d'influence qui n'en vaut pas la chandelle sur ce marché en raison des risques qu'il fait peser sur l'exclusivité des modèles et donc la rareté qui fait tout le prestige de la couture parisienne. Cependant, on l'a vu dans le cas du contrat entre la CSCP et *Vogue*, les couturiers sont prêts à exploiter leurs idées de mode si cela leur est commercialement bénéfique, peu importe les risques pour leur prestige. Pour l'État français, la mode française apparaît lentement comme un instrument d'influence pertinent assurant une diffusion par la presse américaine des images de produits de qualité français sur un marché particulièrement convoité dans l'après-guerre. L'objectif n'est pas le même que celui des couturiers, mais s'apparente davantage à celui de la Maison Dior. Il s'agit de profiter de la couverture de la mode française par la presse américaine pour assurer un rayonnement qui dépasse le seul marché new-yorkais et touche l'ensemble des régions américaines. Dans la

⁷⁶⁶ « Un équilibre doit être maintenu entre la diffusion utile et la diffusion excessive ou prématurée (facilités de copie, nécessité de ménager l'intérêt des acheteurs). » CSCP, AG, « Presse-propagande : I. Rapport avec la presse », 7 mars 1950, p. 1.

perspective de l'État français, ces dernières pourraient éventuellement être intéressées par la production industrielle française au sens large.

Dès lors, il est important d'étudier l'impact de la présence directe de la haute couture parisienne aux États-Unis afin d'en comprendre la nature. En effet, dans un contexte où, pour la majorité des couturiers, il n'est pas encore évident de profiter de leurs idées de mode sur le marché américain, il est nécessaire de nous pencher sur les manières dont certains cherchent à tirer profit de leur prestige aux États-Unis dans l'immédiat après-guerre, au-delà du cas exceptionnel de la Maison Dior. Surtout, l'évaluation par l'État français de l'impact de la présence directe de la couture parisienne sur le marché américain doit être relevée à l'aune des expériences préalables de l'État à son endroit. Finalement, après avoir établi la nature de la présence de la couture aux États-Unis et l'évaluation qu'en font les pouvoirs publics, il faut nous pencher sur le contexte des négociations qui aboutit à une aide de l'État en faveur de la haute couture en 1952. Cela permettra de comprendre les attentes des acteurs et donc la nature souhaitée de l'influence de la mode française aux États-Unis dans l'après-guerre.

Chapitre 4. Présence directe de la haute couture parisienne aux États-Unis et aide de l'État (1949-1951)

Le premier objectif de ce chapitre est de comprendre comment la couture parisienne va tenter de profiter commercialement de son prestige retrouvé sur le marché américain en cherchant à y réaffirmer de manière directe sa présence. Cela nous permettra d'évaluer la perception qu'ont les acteurs français et américains de son utilité apparente. Notre second objectif est d'analyser l'évolution de la position de la couture face à l'État, au textile et à la Maison Dior en fonction du développement de leurs intérêts. Pour parvenir à atteindre ces objectifs, notre analyse se réalisera en quatre temps. Premièrement, nous porterons notre regard sur l'année 1949 qui devait être l'occasion de la première manifestation collective de la couture parisienne aux États-Unis depuis la Seconde Guerre mondiale⁷⁶⁷. Il sera d'abord question d'expliquer la nature de cette présence directe. Nous évaluerons la perception des acteurs américains et français – et notamment l'État français – quant au rôle potentiel que peut jouer la

⁷⁶⁷ Comme expliqué en introduction de la deuxième partie et dans : CSCP, AG, « Presse-Propagande. II – Propagande », 22 mars 1949, p. 3.

couture en nous penchant sur la série de manifestations entreprise par huit couturiers parisiens. Les sections suivantes porteront sur la période 1950-1951 en l'observant sous deux angles distincts, mais complémentaires.

La deuxième section traite de la difficile situation que traverse la couture parisienne au début de 1950 qui oblige la CSCP à appliquer une politique d'austérité, sacrifiant alors son service de propagande⁷⁶⁸. Ce sera l'occasion d'analyser la manière dont va s'adapter la profession en s'ouvrant à une nouvelle stratégie de propagande en faveur des industries textiles. Finalement, les troisième et quatrième sections abordent la période 1950-1951 sous l'angle des négociations de la CSCP en faveur d'une aide gouvernementale. Tout en revenant sur les contextes établis dans les deux premiers chapitres, nous nous appuyerons sur l'évolution de la stratégie de la CSCP pour faire ressortir les tensions et les rapprochements entre l'ensemble des acteurs : la CSCP, les industriels, la Maison Dior et l'État. En divisant thématiquement la période 1950-1951 entre les relations couture-textile à la troisième section et la menace italienne à la quatrième section, nous sommes en mesure de faire ressortir plus clairement les attentes et les intérêts de chacun à l'aune desquels la nature de l'influence de la mode française sera mesurée. Cela nous permet de faire ressortir le moment où se cristallisent les perspectives à court et à long terme des acteurs avec le ministère de l'Industrie et du Commerce qui se range derrière l'UIT et la CSCP; les Affaires économiques donnant leur aval à la suite de la décision du Comité de contrôle du Fonds textile. De l'autre côté, la Maison Dior, déjà, commence à se distinguer des autres membres de la CSCP et rejoint, dans une certaine mesure, la perspective du ministère des Affaires étrangères qui défend la pertinence du rôle d'instrument de propagande nationale joué par la haute couture parisienne depuis la tournée américaine du Théâtre de la mode en 1946.

I. 1949 : Première venue collective de la couture parisienne en Amérique

Dans cette section, nous nous penchons sur la question de la présence directe de la couture parisienne en sol américain, c'est-à-dire sur la manifestation collective de modèles parisiens et de mannequins françaises aux États-Unis. Il est important d'aborder la question de la présence

⁷⁶⁸ La CSCP établit alors que « la couture devrait réaliser un chiffre d'affaires global d'environ 9 milliards. Or, d'après les recoupements, elle n'en fait que 4, à peu près. » CSCP, AG, « Conclusions », 7 mars 1950, p. 5.

directe en Amérique de la couture en tant qu'« industrie » pour deux raisons. Premièrement, ce type de manifestation assure une présence plus directe que des images dans les pages de la presse de mode ou bien des poupées de mode. Deuxièmement, et c'est là peut-être le plus important, les manifestations collectives de la couture parisienne, qu'elles soient ou non gérées par la CSCP, sont perçues par la presse étrangère et l'État français comme faisant la promotion de toute la haute couture – donc de la mode française – et pas seulement des Maisons participantes. C'est là une nuance importante à relever, car cette perception n'est pas partagée par la CSCP qui voit dans ce type de manifestation à la solde d'intérêts privés un risque à long terme de dilution du prestige de la haute couture pour des gains commerciaux à court terme seulement pour les couturiers. Inversement, du côté de l'État français, ce type de manifestation est plutôt vu d'un bon œil, car il paraît allier à la fois le rayonnement issu de la couverture médiatique et les gains commerciaux à la faveur de rapprochements avec des détaillants américains en mesure de faire la promotion, puis d'offrir, à terme, une grande diversité de produits français à leur clientèle américaine.

Afin de parvenir à analyser la présence directe de la couture parisienne aux États-Unis, nous allons procéder en trois étapes. Premièrement, nous devons porter notre regard sur les deux projets que la CSCP a étudiés dans le but d'effectuer une véritable manifestation collective de la haute couture aux États-Unis en 1948, puis en 1949. Puisque chacun a échoué, nous allons aussi brièvement expliquer les causes de ces échecs, ce qui nous permettra de traiter les deux types de manifestations reconnues officiellement par la CSCP. Deuxièmement, nous examinerons la série de manifestations à laquelle participeront huit couturiers parisiens à l'invitation de l'entreprise de cosmétiques Harriet Hubbard Ayer, Inc. Troisièmement, nous allons relever la manière dont cette présence collective est perçue dans la presse de mode américaine et par l'État français.

A. L'échec des projets officiels de manifestation de propagande de la couture en Amérique

Le premier projet visant à organiser une manifestation collective de la haute couture parisienne aux États-Unis par l'entremise d'une action de la CSCP est mis sur la table lors de la réunion du Comité du 9 avril 1948. À ce moment, les membres sont informés que le maire de San Francisco souhaite inviter la haute couture parisienne pour qu'elle effectue une

manifestation dans le cadre de la fête du centenaire de la ville. Cependant, le projet est douteux alors qu'on affirme : « La manifestation de la couture serait reportée à 1949 en raison de la situation internationale. »⁷⁶⁹ En fait, la situation apparaît plus complexe comme le révèle le rapport de la Commission presse-propagande de la CSCP présenté à l'Assemblée générale du 22 mars 1949 affirmant que le Comité s'est dégagé de l'invitation du maire parce que les couturiers risquaient « de servir des intérêts publicitaires trop limités et particuliers »⁷⁷⁰. Afin d'expliquer cette justification de la CSCP, nous devons nous tourner vers le second projet qui est traité pour la première fois lors de la réunion du Comité du 13 décembre 1948. À cette occasion, les membres apprennent qu'un grand magasin de Boston propose à la CSCP d'organiser une manifestation aux États-Unis à bord du paquebot *Île-de-France* lors de son second voyage inaugural qui s'amorce le 21 juillet 1949⁷⁷¹. La suite que le Comité donne à cette offre nous éclaire sur l'échec du premier projet :

*« Nous avons répondu que nous ne pouvions accepter le patronage d'un grand magasin. Ils ont déclaré alors qu'ils prendraient l'initiative d'un Comité de réception comprenant tout Boston. [...] M. Gorin ajoute que ce sera uniquement une manifestation de propagande et pas commerciale. Après échange de vues et sur la proposition de M. Barbas, le Comité donne son accord de principe, à condition qu'il n'y ait aucune publicité faite par un magasin, et renvoie la question à la Commission presse-propagande. »*⁷⁷²

Cette explication permet de constater que la première invitation était probablement trop orientée en faveur d'intérêts commerciaux américains, ce qui aurait obligé la CSCP à s'en retirer. Du côté du second projet, malheureusement pour les couturiers parisiens, le refus vient plutôt du côté américain comme l'explique Daniel Gorin, le secrétaire général de la CSCP, le 12 janvier 1951 au cours d'une réunion du Comité : « [L]ors du premier voyage de l'*Île-de-France*, nous avons envisagé une présentation de modèles de la couture parisienne et [nous] n'avons pu le réaliser en raison de l'opposition américaine. »⁷⁷³ Malgré cet échec d'une action

⁷⁶⁹ CSCP, Comité, « Manifestation à San Francisco », 9 avril 1948, p. 6.

⁷⁷⁰ CSCP, AG, « Presse-propagande : II – Propagande », 22 mars 1949, p. 3.

⁷⁷¹ Remis à neuf après la guerre, il est accueilli en grand à son arrivée à New York le 27 juillet 1949 : « M. Marie [chairman of the board of Compagnie Générale Transatlantique] said that the Ile de France had been a valuable liaison agent between the two countries and had carried many troops of this country in the war. » George Horne, « Ile de France Gets a Warm Welcome: Liner Rebuilt at \$25,000,000 Cost is Described as a Symbol of New France », *NYT*, 28 juillet 1949, p. 17.

⁷⁷² CSCP, Comité, « Manifestation en Amérique », 13 décembre 1948, p. 7. Nous soulignons.

⁷⁷³ CSCP, Comité, « Présentation à bord du Liberté », 12 janvier 1951, p. 11.

collective prévue pour l'arrivée de l'*Île-de-France* à New York à la fin du mois de juillet 1949, aux yeux de certains, la présence de la couture parisienne aux États-Unis avait déjà été assurée par la série de manifestations impliquant huit couturiers parisiens qui s'était déroulée à l'été 1949. Toutefois, avant d'analyser les implications de cet événement, il nous faut ouvrir une courte parenthèse afin d'expliquer ce qui distingue, pour la CSCP, les « manifestations individuelles » des « manifestations collectives ». Cela nous permettra de comprendre la distinction entre ce que les couturiers considéraient devoir être la première venue officielle de la couture en Amérique et la participation de huit Maisons à des manifestations au profit d'Harriet Hubbard Ayer, Inc.

Avant tout, il faut comprendre que la problématique opposant manifestation de prestige et manifestation commerciale revient constamment à l'avant-plan pour la CSCP. La distinction entre les manifestations individuelles et collectives a trait au fait que les premières n'engagent que les Maisons en tant qu'entreprises privées et que les secondes engagent la couture parisienne en tant que métier d'art et de création. Comme on l'explique lors de l'Assemblée générale du 7 mars 1950, les manifestations collectives qui engagent à la fois les fonds de la CSCP et ceux des Maisons participantes sont peu nombreuses et de l'ordre du prestige. À cette occasion, on détaille les quatre manifestations collectives officielles auxquelles les membres de la CSCP ont participé en 1949 : Nice, Cannes, Australie et Stockholm. Dans chacun des cas, l'effort de propagande est associé à une cause et non à une entreprise : le tourisme pour Nice et Cannes, la promotion de la couture parisienne pour l'Australie, la promotion des tissus de laine pour Stockholm⁷⁷⁴.

Du côté des manifestations individuelles, les Maisons sont laissées libres de choisir leur approche. La seule limite a trait à la nécessité de « renoncer aux présentations publiques individuelles en France et à l'étranger pendant une certaine période correspondante au délai durant lequel l'exclusivité des modèles doit être réservée aux acheteurs soumis à la règle du

⁷⁷⁴ Dans ce cas, il ne s'agit pas de faire la promotion de la laine suédoise, mais plutôt d'une utilisation plus fréquente des tissus de laine dans la production de vêtements à la demande de l'International Wool Secretariat (IWS). CSCP, AG, « Presse-propagande : II – Propagande », 7 mars 1950, p. 4.

cautionnement »⁷⁷⁵. Cependant, cette distinction doit être nuancée à la lumière des constats du Comité dont les membres reconnaissent « qu'entre les manifestations officielles et individuelles, il y a des formules possibles et une porte à entr'ouvrir. »⁷⁷⁶ D'ailleurs, dès 1948, le secrétaire général, Daniel Gorin, reconnaît un fait indéniable qui est éclairant eu égard à notre analyse : « Dès qu'il y a plus d'une Maison, la manifestation est exploitée au nom de la couture parisienne. »⁷⁷⁷ Ce constat, par lequel nous avons clos notre courte parenthèse, est corroboré par la série de manifestations organisée par l'entreprise Harriet Hubbard Ayer, Inc. à l'été 1949 mobilisant huit Maisons parisiennes.

B. La tournée publicitaire d'Harriet Hubbard Ayer et sa réception dans la presse américaine

Les Maisons Lanvin, Griffe, Worth, Maggy Rouff, Rochas, Jean Dessès, Jacques Heim et Germaine Lecomte ont accepté de participer à une campagne publicitaire visant la promotion des nouveaux produits de beauté Ayer. Entamée à New York le 26 mai 1949, la campagne publicitaire en faveur du tout nouveau produit pour coiffure féminine « Harriet Hubbard Ayer Home Permanent » se déplacera dans plusieurs villes américaines : Minneapolis, Seattle, San Francisco, Los Angeles, Dallas, Kansas City, Saint-Louis, Chicago, Detroit et Cleveland⁷⁷⁸. Il s'agit, pour l'entreprise américaine, d'associer des défilés de couture à des présentations de coiffures effectuées à l'aide de son nouveau produit. Cette mobilisation de modèles parisiens à des fins promotionnelles en faveur d'une entreprise américaine n'est pas sans rappeler ce qu'on a pu voir au premier chapitre à travers les exemples de Madeleine Vionnet durant l'entre-deux-guerres et du *Special Report from Tobé* du 17 mars 1949 (voir page 73)⁷⁷⁹. On reconnaissait alors que l'utilisation d'adaptations de Paris peut stimuler les ventes. La venue d'un groupe si important de couturiers parisiens illustre cette volonté des entreprises américaines de s'associer au prestige de la couture parisienne au bénéfice de leurs affaires.

⁷⁷⁵ *Ibid.*, p. 3.

⁷⁷⁶ CSCP, Comité, « Exposition à Rio », 9 avril 1948, p. 8.

⁷⁷⁷ *Idem.*

⁷⁷⁸ Fairchild News Service, « Paris Show to Tour U.S. Cities: Modeling of French Creations to Promote Harriet Hubbard Ayer Products », *WWD*, 23 mai 1949, p. 2.

⁷⁷⁹ FIT, TT500.F352, « The Dress Editor Speaks Her Mind: The Importance of Copies of Paris Models as a Fashion Promotion », *Special Report from Tobé*, 17 mars 1949, p. 1D.

Cela est d'autant plus évident par le type de traitement que cette série de manifestations reçoit dans la presse de mode. Lorsqu'elle en traite, celle-ci ne le fait pas dans ses articles, mais dans les publicités de la compagnie américaine dont le propos est sans équivoque : « There is Paris in this package (profits too). The only home permanent complete with directions for styling hair from start to finish... for setting it in smart, new Paris fashions! »⁷⁸⁰ Cela corrobore l'aspect proprement publicitaire de ces manifestations au détriment d'une propagande en faveur de la mode française. D'ailleurs, le *New York Times* n'en traite qu'en soulignant l'arrivée aux États-Unis du groupe de mannequins françaises et des modèles parisiens qui seront chargés d'effectuer des manifestations coparrainées par « Harriet Hubbard Ayer, Inc., and the foremost couturiers of the Rue Faubourg St. Honoré. »⁷⁸¹ Si ce traitement minimaliste de la part de la presse de mode américaine témoigne avant toute chose du fait qu'il s'agit plus d'une action publicitaire d'une entreprise américaine que d'une manifestation en faveur de la mode française, l'action des couturiers est particulièrement remarquée des pouvoirs publics français.

Même si les pouvoirs publics constatent qu'il s'agit bel et bien d'une campagne publicitaire en faveur d'une filiale américaine de la multinationale Unilever, on voit surtout du positif dans cette action des couturiers. Ainsi, pour le conseiller commercial au poste de San Francisco,

*« [...] il était aisé de se rendre compte – et le public ne s'y trompait pas – que les manifestations avaient été organisées, avant tout, pour la publicité des produits de beauté de “Harriet Hubbard Ayer”, mais ce sont nos modèles de couture qui ont suscité le véritable intérêt de la part du public. [...] À mon sens, cette présentation a réellement et utilement servi la propagande de la haute couture de Paris. »*⁷⁸²

Ces propos rejoignent le constat fait en 1948 par les membres du Comité de la CSCP qui reconnaissaient qu'on a tendance à étendre à l'ensemble de la couture parisienne les manifestations individuelles de Maisons si elles sont faites en groupe. Certes, il est essentiel de noter que les propos du conseiller commercial s'appuient sur des comptes rendus de dignitaires américains présents à l'événement qui lui auraient admis qu'en ce qui a trait aux

⁷⁸⁰ Harriet Hubbard Ayer, Inc., « Take it from Higbee's... They Love Paris in Cleveland! The Big Show introducing the new Harriet Hubbard Ayer Home Permanent », *WWD*, 7 juin 1949, p. 13.

⁷⁸¹ NARA, RG306/B686/Folder A, « Verso d'une photo sans titre », Overseas Service, The New York Times Photos, 26 mai 1949, 1 page [non paginée].

⁷⁸² CAEF, DREE, B-53257/1, « Présentation de modèles de haute couture française », H. Beaujard, conseiller commercial à San Francisco à Monsieur le délégué général du Centre national du commerce extérieur, 20 juin 1949, p. 3. Nous soulignons.

défilés de couture : « They stole the show ». Même s'il s'agit peut-être d'une analyse partielle en faveur de la couture parisienne, il est important de comprendre l'angle d'approche de ce représentant des services de l'Expansion économique pour la côte ouest américaine en l'associant à un nouveau point positif relevé deux semaines plus tard par le consul général de France à Boston.

À nouveau, un éloge est fait de la qualité de la présentation parisienne, mais cette fois-ci, le consul se fonde sur la vente de billets pour assister à ces défilés qui a été telle qu'il a « fallu organiser, chaque jour, trois défilés. »⁷⁸³ Cependant, il relève surtout un point positif qui témoigne d'une certaine contradiction avec la perspective de la CSCP lorsqu'il écrit :

*« Il est intéressant, enfin, de noter que, pour la première fois, semble-t-il, les différents grands couturiers de Paris ont accepté de collaborer tous ensemble à une même œuvre commerciale et de prêter, à titre gratuit, à des fins publicitaires, quelques-uns de leurs modèles. »*⁷⁸⁴

Cette perspective des pouvoirs publics, associée à l'importance accordée à la propagande de la couture parisienne – peut-être exagérée, mais néanmoins affichée – témoigne, trois mois avant l'ouverture du deuxième cycle des Expositions tournantes, d'une certaine différence entre les attentes des services de l'Expansion économique et les intérêts de la CSCP. Du côté de l'Expansion économique, on semble convaincu de la faisabilité d'une propagande commerciale *qui puisse en plus être positive sur le plan du prestige de la couture parisienne*. Du côté des couturiers, on souhaite que la CSCP soit garante du prestige de la couture parisienne en tant que métier d'art et de création; laissant le soin aux Maisons à titre individuel de s'organiser avec leur propagande commerciale afin qu'une seule Maison ne puisse pas parler au nom de la profession (ce qui demeurera de l'ordre du vœu pieux étant donné l'importance que prendront avec le temps certaines Maisons vedettes comme Dior, Balmain, Givenchy et Saint Laurent, entre autres). La nature de la première participation de la couture parisienne aux Expositions tournantes en septembre 1949 à Dallas par l'envoi de poupées de mode et l'analyse qu'en firent les services de l'Expansion économique illustrent cette divergence de point de vue (chapitre 3, section IV).

⁷⁸³ AD, P-4747/252, « Défilé de couture », Monsieur Albert Chambon, consul de France à Boston à Son Excellence Monsieur Henri Bonnet, ambassadeur de France aux États-Unis, 2 juillet 1949, p. 1.

⁷⁸⁴ *Ibid.*, p. 2.

Il semble y avoir incompatibilité entre propagande commerciale individuelle et propagande de prestige collective pour la CSCP. Pour elle, la couture parisienne n'a pas effectué de manifestations collectives (de prestige) aux États-Unis en 1949, alors que pour les pouvoirs publics français, et dans une moindre mesure la presse de mode, c'est le cas. Dans le cadre de la campagne publicitaire de l'entreprise Harriet Hubbard Ayer, Inc. un groupe de couturiers a bel et bien effectué une importante série de manifestations de propagande commerciale aux États-Unis, ce que cherchaient à organiser les pouvoirs publics depuis la mise en place du projet des Expositions tournantes. Dans le cadre de cette thèse, il fallait traiter de cette première manifestation en sol américain de plusieurs Maisons parisiennes même s'il ne s'agit pas officiellement d'une présence directe de la couture parisienne en tant que métier d'art et de création selon la perspective de la CSCP. On a pu voir que, du point de vue des pouvoirs publics français, cette distinction n'est pas prioritaire pourvu qu'un aspect commercial soit rattaché à la propagande effectuée par la couture parisienne ou des couturiers parisiens. Cette perspective de l'État français va aller en s'affirmant à la suite de chacun des cycles des Expositions tournantes aux États-Unis, alors même que la situation financière de la couture parisienne empire, la poussant à obtenir un appui extérieur, et donc à revoir ses priorités.

II. Réorientation stratégique des couturiers en l'absence de moyens

Dans la présente section, nous étudierons la manière dont la couture parisienne, en tant que groupement professionnel, parvient à s'adapter à la précarité de sa situation en tentant de démontrer son utilité commerciale à l'État. Il sera aussi question d'étudier la série d'expositions culturelles et commerciales mises en place par l'Economic Cooperation Administration (ECA) et de grands magasins américains en faveur de l'importation de produits ouest-européens. À cette occasion, la Maison Dior illustrera une nouvelle fois sa particularité par rapport au reste de la profession dans le cadre d'une véritable manifestation de propagande commerciale.

La situation alarmante à laquelle doit faire face la CSCP est annoncée à ses membres dans le préambule précédant le rapport d'activité de l'année 1950 présenté à l'Assemblée générale du 15 mars 1951. Entre l'Assemblée générale du 18 mars 1948 – où l'on procède à la première

élection des nouveaux membres du Comité depuis 1945 – et celle du 15 mars 1951, le nombre total d’adhérents à la CSCP est passé de 1 760 à 1 000 en raison de fermetures et d’acquisitions; cela représente un manque à gagner substantiel en termes de cotisations syndicales⁷⁸⁵. Ainsi, à l’occasion de l’Assemblée générale du 15 mars 1951, on y apprend que, « dès le 2^{ème} semestre 1950 », la CSCP, afin d’équilibrer son budget, a été « dans l’obligation de réaliser des économies massives » faisant passer de 21 à 14 le nombre d’employés assurant ses services⁷⁸⁶. Pis encore, en avril 1951, la CSCP et son service « Propriété artistique » traversent une période houleuse ponctionnant encore davantage les finances des Maisons parisiennes qui – à l’exception notable de la Maison Dior – ont du mal à allonger les sommes requises en frais d’avocats⁷⁸⁷. C’est le service « Propagande » qui fait alors les frais de l’austérité, car le service « Propriété artistique » et le service « Presse », qui gère la question des cartes d’acheteurs et assure le respect des dates de remise des documents à la presse, sont considérés comme essentiels. Cela sera rappelé dans le rapport d’activité de l’année 1953 présenté en Assemblée générale le 30 mars 1954⁷⁸⁸. Dès le rapport d’activité de l’année 1950, la section sur la propagande a été retirée⁷⁸⁹.

Cependant, cela n’empêchera pas la CSCP de participer à des manifestations collectives. Seulement, elle doit désormais attendre l’invitation de tierces parties plutôt que proposer elle-même des projets. Par exemple, la CSCP s’est vue invitée à participer au 2nd International Silk Congress prévu à New York en octobre 1950, mais elle ne pouvait répondre par l’affirmative en raison d’un conflit d’horaires⁷⁹⁰. Daniel Gorin et Robert Ricci, secrétaire général et vice-président de la CSCP respectivement, sont néanmoins chargés de représenter la couture parisienne lors de l’événement⁷⁹¹. La coïncidence de cette invitation qui suit celle faite par l’International Wool Secretariat (IWS)⁷⁹² d’effectuer une manifestation à Stockholm en 1949

⁷⁸⁵ Voir Annexe 4. Nombre d’adhérents à la Chambre syndicale de la couture parisienne.

⁷⁸⁶ CSCP, AG, « Document sans titre précédant le rapport d’activité pour 1950 », 15 mars 1951, p. 4.

⁷⁸⁷ CSCP, CD, « Note pour le Conseil de direction : Affaires Puricelli Gaschetti et autres », 30 avril 1951, p. 1.

⁷⁸⁸ CSCP, AG, « Propagande », 30 mars 1954, p. 9.

⁷⁸⁹ CSCP, AG, « Rapport d’activité pour 1950 », 15 mars 1951.

⁷⁹⁰ CSCP, Comité, « Questions diverses – Congrès de la soie à New York », 26 janvier 1950, pp. 4-5 Pour l’événement voir : *New York Times*, « Silk Congress Meets Here Next October », 15 février 1950, p. 43.

⁷⁹¹ CSCP, Comité, « Congrès mondial de la soie – New York », 28 septembre 1950, p. 10.

⁷⁹² Comme l’explique en 1992 Gilles Marion, chercheur spécialiste en mercatique, l’IWS a été fondé en 1937 par les éleveurs de mouton des principaux pays producteurs de laine, soit l’Australie, la Nouvelle-Zélande et

constitue une occasion que reconnaissent les membres de la CSCP dans leur rapport d'activité pour l'année 1950.

*« Ainsi se trouvait illustrée, et cela a été la raison de notre acceptation, une tendance nouvelle et très significative, qui se manifeste au stade même de la production de la matière première textile et qui consiste à rechercher comme le moyen de propagande internationale le plus efficace, la consécration de la couture parisienne. »*⁷⁹³

La problématique des manifestations collectives de propagande commerciale paraît en effet résolue : il est possible d'effectuer une telle manifestation non pas en faveur d'une entreprise, mais d'une branche industrielle dans son entièreté. Se faisant d'abord la voix des textiles en général, la couture peut ensuite, si l'occasion s'y prête, se faire la voix des textiles français. D'ailleurs, sa collaboration avec l'IWS est renouvelée en 1951 puisque la CSCP accepte de participer à une nouvelle manifestation en faveur de la laine à Londres le 25 septembre 1951⁷⁹⁴.

A. Les Foires d'importations américaines à l'heure des Expositions tournantes françaises

Parallèlement à cette évolution de la stratégie qui s'opère au sein du Comité de la CSCP, une série d'expositions culturelles et commerciales se met en branle aux États-Unis afin d'encourager l'importation de produits ouest-européens. Ces « Imports Fairs » qui se tiennent entre 1950 et 1951 aux magasins Gimbel's à Philadelphie, Macy's à New York et Jordan Marsh à Boston⁷⁹⁵ rejoignent la logique des Expositions tournantes françaises aux États-Unis, mais dans une perspective différente. Si, du côté français, on voulait encourager les entreprises exportatrices françaises à investir le marché américain, du côté des « Imports Fairs », on cherche à convaincre les consommateurs et les importateurs américains à acheter des produits ouest-européens. Pour aborder cette question, nous nous référons au travail de l'historienne Stephanie M. Amerian qui a étudié la collaboration entre l'ECA et les magasins américains du point de vue américain⁷⁹⁶. De notre côté, nous allons mobiliser des sources françaises afin de faire ressortir la perception des autorités françaises face à cette initiative américaine. Aussi,

l'Afrique du Sud, puis l'Uruguay à partir de 1970. Ils produisent alors 80 % de la laine brute disponible dans le monde. Marion, *op. cit.*, p. 19.

⁷⁹³ CSCP, AG, « Presse-propagande : II – Propagande », 7 mars 1950, p. 4.

⁷⁹⁴ CSCP, CD, « Présentation à Londres », 4 mai 1951, p. 7.

⁷⁹⁵ Stephanie M. Amerian, « “Buying European”: The Marshall Plan and American Department Stores », *Diplomatic History*, vol. 39, n° 1, 2014, p. 46.

⁷⁹⁶ *Ibid.*, pp. 45-69.

nous porterons une attention spéciale à la place accordée à la couture qui nous éclaire quant aux perceptions de l'État français.

La raison qui pousse les autorités américaines à agir en faveur des importations de produits ouest-européens s'inscrit à la fois dans le contexte de l'intensification de la guerre froide en 1949-1950 et dans la peur américaine de devoir continuer à soutenir l'Europe occidentale à la fin de l'aide Marshall en 1952. Ainsi, en mars 1950, un rapport du service de la Coopération économique de l'ambassade de France à Washington affirme :

« La nécessité pour les États-Unis d'importer une certaine quantité de produits européens, s'ils ne veulent pas être obligés à subventionner l'Europe après 1952 a été soulignée plusieurs fois avec force par les plus hautes autorités et de nouveau récemment à la fois par M. Acheson et par M. Hoffman [...]. »⁷⁹⁷

Cette analyse est corroborée par l'action de l'ECA, entamée en mars 1949, qui demande à la National Retail Dry Goods Association, le groupement professionnel des détaillants américains, d'effectuer un rapport qui permette de chapeauter un accroissement des importations de produits ouest-européens. C'est à partir du dépôt de ce rapport, en novembre 1949, que l'ECA va entamer sa collaboration avec certains magasins afin de lancer des projets favorisant l'importation de produits ouest-européens et impliquant les pouvoirs publics des pays ciblés⁷⁹⁸. Si le but premier des fonctionnaires de l'ECA était de résoudre le problème du « dollar gap », Stephanie M. Amerian souligne un second objectif répondant plutôt à un impératif de politique intérieure : « Marshall Planners hoped that by 'buying European' at their local department stores, Americans would not only help to promote European economic recovery, but would also realize the value of the Marshall Plan's liberal internationalism in the postwar world. »⁷⁹⁹ Cette stratégie sera toutefois de courte durée puisque, avec le déclenchement de la guerre de Corée en juin 1950, le Congrès américain modifie l'aide Marshall en favorisant les investissements militaires sur les investissements civils⁸⁰⁰.

⁷⁹⁷ AmbaFrance, 4081, « Développement des importations américaines », Service de coopération économique, 9 mars 1950, pp. 1-2.

⁷⁹⁸ Amerian, *op. cit.*, p. 52-53.

⁷⁹⁹ *Ibid.*, pp. 46-47.

⁸⁰⁰ *Ibid.*, pp. 67.

Néanmoins, l'ECA sera directement responsable de l'organisation de trois « Imports Fairs » en 1950-1951 et, comme l'indique Stephanie M. Amerian, ce projet inspirera les magasins Jordan Marsh de Boston en 1951 pour la célébration de leur centenaire⁸⁰¹. Deux des trois projets sur lesquels vont travailler les négociateurs de l'ECA en tant qu'agents de liaison des magasins avec les pouvoirs publics européens seront acceptés par les pays invités à participer, soit les Pays-Bas et l'Italie. Dans le premier cas, la « Holland Fair », aux grands magasins Gimbel's de Philadelphie, est la première à avoir lieu. Elle s'amorce le 5 mai 1950 et dure un mois. Dans le cas de l'Italie, l'exposition « Italy-in-Macy's » qui a lieu chez Macy's à New York, durant un mois elle aussi, commence le 10 septembre 1951 en raison d'une longue planification qui a pris dix-huit mois. Le troisième pays qui avait été approché par les négociateurs de l'ECA, la France, a refusé le projet qui lui était proposé d'une participation à l'« Accessory Bazaar » annuel durant deux semaines des magasins Macy's à New York. Sur ce plan, Stephanie M. Amerian souligne le fait que les pouvoirs publics français refusent leur participation en raison du projet des Expositions tournantes qui est toujours en cours au grand dam des négociateurs. Appuyés en cela par la femme de l'ambassadeur de France aux États-Unis, ceux-ci mettent l'accent sur

« [...] the “opinion-making power” of fashion magazines like Vogue, Harper's Bazaar, and Mademoiselle, particularly for female consumers, who were department stores' main customers. These magazines would have no interest in covering an unglamorous commercial imports convention at a hotel. On the other hand, at a Macy's promotion of imported accessories from Paris in 1949, the fashion editors of six major newspapers cut the opening ribbon. »⁸⁰²

L'événement se tiendra tout de même chez Macy's en septembre 1950, mais sans la participation officielle des pouvoirs publics français qui accepteront pourtant de participer, du 26 février au 4 mars 1951, à l'exposition « Salute to France » organisée par Jordan Marsh à Boston. Puisque le troisième cycle des Expositions tournantes s'entame à Philadelphie le 6 mars 1951, le fait que les services de l'Expansion économique aient donné leur aval à une participation officielle à cet événement – ayant refusé cinq mois auparavant en alléguant qu'ils se consacraient aux Expositions tournantes – mérite qu'on s'y attarde.

⁸⁰¹ *Ibid.*, p. 68.

⁸⁰² *Ibid.*, p. 59.

Cette semaine française a fait l'objet d'un rapport de la part d'Albert Chambon, consul de France à Boston. Celui-ci procède à la description, jour par jour, des activités organisées lors de l'événement ainsi qu'à une analyse des résultats. Déjà, dans la description des activités menées par Jordan Marsh, on peut comprendre une partie des raisons qui ont fait que les pouvoirs publics français avaient refusé une participation officielle à l'exposition prévue chez Macy's pour septembre 1950. Plutôt que de ne se consacrer qu'à un seul type de produit, en l'occurrence des accessoires de mode, Jordan Marsh s'est assuré que chaque jour corresponde à une thématique : la mode vestimentaire féminine (27 février), la coiffure féminine (28 février), l'alimentation (1^{er} mars), le tourisme (2 mars) et même une « French Education Day » (3 mars)⁸⁰³. Dans les mots du consul, la journée du 27 février « vit, principalement, un défilé de mannequins, arrangé avec la coopération de la Maison "Christian Dior". »⁸⁰⁴ Sur ce plan, la publicité dans les pages du *Vogue* est éclairante alors que la signature en écriture cursive de Christian Dior, « "tian dior" at Jordan Marsh Boston », est apposée sous la mention « 100: Celebrating a century of progress »⁸⁰⁵. En revanche, s'il s'agit bien de la Maison Dior, le *Women's Wear Daily* est plus précis dans sa description de la semaine française organisée par Jordan Marsh : « Fashion highlight of the week will be the special showing tomorrow of Christian Dior creations from his New York collection, with Helene Borger of Dior's New York studios describing the costumes. »⁸⁰⁶

Ainsi, il s'agit plutôt de la collection de prêt-à-porter proposée par Christian Dior-New York, Inc. que de modèles provenant de la SARL Christian Dior de Paris. Le fait que cette collection représente la mode française à cette occasion montre qu'aussi bien aux yeux de la clientèle américaine que des pouvoirs publics français on associe la mode – son prestige plutôt – au nom plutôt qu'à la nature des modèles (couture ou prêt-à-porter). Ce « Salute to France » est d'ailleurs l'occasion pour les services de l'Expansion économique aux États-Unis de remettre au président des magasins Jordan Marsh la médaille de Chevalier du mérite commercial, ce

⁸⁰³ AD, P-4748/253, « "Semaine française" aux magasins "Jordan Marsh" », Monsieur Albert Chambon, consul général de France à Boston à Son Excellence Monsieur Henri Bonnet, ambassadeur de France aux États-Unis, 16 mars 1951, pp. 2-3.

⁸⁰⁴ *Ibid.*, p. 2.

⁸⁰⁵ Jordan Marsh, Co., « 100: Celebrating a century of progress », *Vogue*, 15 mars 1951, p. 17.

⁸⁰⁶ *WWD*, « Fashions, Ceramics, Contest Features of Jordan's "Salute to France" Week », 27 février 1951, p. 17.

qui ne manque pas d'être souligné par le *Women's Wear Daily*⁸⁰⁷. C'est que, aux yeux du consul général, toute cette affaire fut un grand succès parce que les organisateurs ont effectué « une très forte publicité, dont le coût total s'éleva à 15 000 \$, [...] dans toute la presse de la Nouvelle-Angleterre. »⁸⁰⁸

Ce succès était d'autant plus important lorsque comparé à la dernière exposition culturelle et commerciale française qui avait eu lieu dans un grand magasin de Boston en septembre 1949⁸⁰⁹. Avant l'initiative de l'ECA en collaboration avec le groupement professionnel des détaillants américains, il arrivait que de grands magasins collaborent avec les autorités consulaires ouest-européennes pour effectuer des événements spéciaux promotionnels. Cela avait été le cas en septembre 1949 comme en avait alors rendu compte Albert Chambon. Son rapport avait été sans équivoque, après une collaboration de six mois entre son consulat et les magasins Filene's⁸¹⁰ : « Il n'est que d'autant plus regrettable de constater que la valeur de cette exposition ne correspond, certainement, pas aux sacrifices financiers qu'elle a entraînés et qui sont de l'ordre de 23 000 \$ [...]. »⁸¹¹ L'évolution de la situation, qui passe d'une manifestation au succès tout relatif⁸¹² à un grand succès, tend à corroborer la thèse de Stephanie M. Amerian qui voit dans les expositions de Jordan Marsh en 1951 une extension de l'action de l'ECA en 1949-1950. Néanmoins, force est de constater que le refus de la participation des pouvoirs publics français au projet de l'ECA est fondé sur plus que la seule nécessité de gérer les Expositions tournantes.

⁸⁰⁷ *WWD*, « French Honor Edward Mitton: Jordan Marsh President Cited for Promoting Greater Understanding », 2 mars 1951, p. 2.

⁸⁰⁸ AD, P-4748/253, « “Semaine française” aux magasins “Jordan Marsh” », *op. cit.*, pp. 4-5.

⁸⁰⁹ *Ibid.*, p. 3.

⁸¹⁰ AmbaFrance, 4095, « Exposition commerciale française », Monsieur Albert Chambon, consul de France à Boston à Son Excellence Monsieur Henri Bonnet, ambassadeur de France aux États-Unis, 17 septembre 1949, p. 1.

⁸¹¹ AmbaFrance, 4095, « Exposition culturelle et commerciale “Filene’s” », Monsieur Albert Chambon, consul de France à Boston à Son Excellence M. Henri Bonnet, ambassadeur de France aux États-Unis, 21 octobre 1949, p. 1.

⁸¹² « Si, donc, l'on considère l'exposition culturelle et commerciale française de “Filene’s” comme une manifestation du bon goût français, ce n'est certainement pas une réussite, mais si on la considère du point de vue strictement marchand, il est non moins certain qu'elle aura, largement, bénéficié au commerce de notre pays. » *Ibid.*, p. 5.

On le constate dans un rapport des services de l'Expansion économique aux États-Unis sur les manifestations « Holland Fair » et « Italy-in-Macy's ». Trois éléments principaux ressortent de ce rapport qui permettent de contextualiser la nature de ces expositions face aux visées françaises. Premièrement, on explique que ce type d'exposition, s'il s'adresse officiellement aux consommateurs, constitue plutôt une « sorte de foire pour acheteurs professionnels. » En effet, Macy's mettait à la disposition des visiteurs non seulement les prix des articles, mais « les prix de gros, les noms des fabricants, exportateurs et importateurs et les conditions de vente »⁸¹³. Cela constitue l'élément positif déterminant mis de l'avant. Cependant, les deux autres points viennent plutôt nuancer le portrait.

D'une part, en citant l'exemple – peu anodin – des couturiers italiens, l'attaché commercial Raymond Treuil explique que les articles italiens offerts par Macy's avaient été produits spécifiquement pour cet événement, répondant aux exigences du détaillant plutôt qu'à la créativité des producteurs. Comme il l'explique, on a fait passer « au second plan le côté "création et originalité". » Cela a amené les couturiers italiens à se plaindre « de ce que la vente des copies réalisées par Macy's ait nui à leur prestige (encore faudrait-il que, dans ce domaine, les Italiens qui font, paraît-il, de fréquentes visites aux grands couturiers parisiens, aient un style qui leur fût propre). »⁸¹⁴ Si le dédain de l'attaché commercial pour la couture italienne témoigne de l'air du temps en France, les exigences en matière d'adaptation de la production française aux demandes des détaillants américains sont, on l'a vu, à l'opposé de la position des membres de la CSCP. Cependant, dans la perspective de Macy's (et, plus tard, des Galeries Lafayette qui s'inspireront de cette manifestation en 1953 pour organiser leur propre foire italienne « La fleur de la production italienne »), il s'agit à la fois d'un succès commercial et de prestige⁸¹⁵. Il semblerait qu'à nouveau, comme à l'époque de Madeleine Vionnet dans les années 1920 (chapitre premier, section II), le prestige de la qualité

⁸¹³ CAEF, DREE, B-53257/1, « Rapport sur l'exposition "Italy-in-Macy's, U.S.A." », Raymond Treuil, octobre 1951, p. 1.

⁸¹⁴ *Ibid.*, pp. 4-5.

⁸¹⁵ Le chapitre de Florence Brachet Champsaur explique les modalités de l'organisation de la foire italienne aux Galeries Lafayette en 1953 qui s'inspire directement d'« Italy-in-Macy's ». Florence Brachet Champsaur, « Buying abroad, selling in Paris: the 1953 Italian fair at Galeries Lafayette » dans Blaszczyk et Pouillard (éd.), *op. cit.*, pp. 119-145 [spécialement p. 120 pour le succès de Macy's et p. 134 pour le succès des Galeries Lafayette].

européenne profite commercialement davantage aux intérêts américains qu'aux intérêts européens cependant que désormais, l'État français le reconnaît lui aussi. D'autre part, après une année, il est possible d'affirmer que la « Holland Fair » n'a « pas obtenu en fait le succès commercial de longue durée que l'on pouvait espérer. »⁸¹⁶ Ce constat vaudrait a fortiori pour la France dont les prix observent depuis quelques années des variations qui rendent ce type d'expérience « d'une utilité et d'un rendement limités. »⁸¹⁷

Cette analyse met l'accent une nouvelle fois sur la nécessité d'agir sur les débouchés commerciaux aux États-Unis à long terme, sans toutefois sacrifier l'avantage comparatif français – ouest-européen même – du prestige des métiers d'art et de création. Lorsqu'on l'associe à la seule présence de Christian Dior-New York, Inc. à titre de représentant de la mode française aux États-Unis en février-mars 1951, on entrevoit la situation difficile dans laquelle se trouve la couture parisienne en 1950-1951. Cette réalité est d'ailleurs traduite dans la conclusion du rapport d'activité de la CSCP pour l'année 1950 : « En mars 1950, on croyait à la liberté absolue dans tous les domaines. Or, depuis la guerre de Corée, on a assisté au renforcement des barrières économiques. On a vu s'instaurer dans bien des pays un dirigisme qu'imposaient les événements. »⁸¹⁸ Cette affirmation, faite en mars 1951, doit être nuancée à la lumière des statistiques douanières qui démontrent, au contraire, une importante hausse des exportations françaises vers les pays étrangers et, encore plus, vers les États-Unis en 1950 et en 1951.

⁸¹⁶ CAEF, DREE, B-53257/1, « Rapport sur l'exposition "Italy-in-Macy's, U.S.A." », Raymond Treuil, octobre 1951, p. 5.

⁸¹⁷ *Ibid.*, p. 6.

⁸¹⁸ CSCP, AG, « Conclusions », 15 mars 1951, p. 1.

Tableau VII. Variation des exportations, valeurs en milliards de francs constants de 1952, variations en %⁸¹⁹

ANNÉE	AVEC PAYS ÉTRANGERS			AVEC ÉTATS-UNIS		
	VALEUR	VARIATION PAR ANNÉE	VARIATION PAR RAPPORT À 1947	VALEUR	VARIATION PAR ANNÉE	VARIATION PAR RAPPORT À 1947
1947	334,5			15,4		
1948	391,0	17	17	25,6	67	67
1949	654,3	67	96	22,5	-12	47
1950	898,0	37	168	56,8	152	270
1951	1 048,6	17	213	99,0	74	544

Malgré la nature de ces données, il est possible de comprendre qu'en temps de guerre, les produits de luxe et de demi-luxe ne sont pas ceux qui profitent en premier d'un regain de leur commerce. C'est toutefois dans ce contexte particulier que la CSCP va s'inscrire dans une stratégie associant sa propagande à celle du textile, ce qui l'amènera à accepter de participer à l'Exposition textile internationale de Lille qui s'ouvre le 28 avril 1951.

B. L'Exposition textile internationale de Lille et la progressive détente couture-textile

Pour la couture parisienne, cette Exposition est clé pour deux raisons. Premièrement, elle participe de la tendance, déjà relevée en mars 1950, qui fait de la haute couture le porte-voix des industries textiles à l'international. Cet événement n'y fait pas exception alors que la CSCP est invitée à participer par le Comité international de la laine qui lui octroie une subvention de 1,5 million de francs auxquels s'ajoutent 400 000 francs concédés par la Chambre syndicale des tissus spéciaux à la couture sur le montant de sa propre subvention⁸²⁰. Deuxièmement, l'organisation de cette Exposition à Lille, qui remonte à l'été 1947⁸²¹, implique la direction des Textiles et des Cuirs du ministère de l'Industrie et du Commerce ainsi que l'UIT, tous deux des acteurs clés du Comité de contrôle du Fonds textile qui est responsable de l'attribution des subventions que souhaite obtenir la CSCP. Cela est d'ailleurs

⁸¹⁹ Direction générale des douanes et droits indirects, *Tableau..., op cit.*

⁸²⁰ CSCP, Comité, « Exposition des textiles à Lille », 28 septembre 1950, pp. 10-11.

⁸²¹ CAEF, DREE, B-53147/2, « Exposition internationale du textile à Lille », Le ministre de la Production industrielle et par autorisation le directeur des Textiles et des Cuirs Jean-Pierre Lévy à Monsieur le ministre du Commerce, de la Reconstruction et de l'Urbanisme, direction du Commerce intérieur, 25 juillet 1947, 2 pages [non paginée].

confirmé par le compte rendu de la séance du Comité de contrôle de novembre 1949 au cours de laquelle on explique la finalité de l'Exposition.

« La manifestation envisagée présenterait en effet le plus grand intérêt pour l'industrie textile comme pour l'économie française en général, puisqu'elle serait de nature à faire mieux connaître les qualités de notre production nationale et par (sic) suite à favoriser le développement de nos ventes d'articles textiles à l'étranger. »⁸²²

Subventionné par l'État français à hauteur de 300 millions de francs ou à 80 % du montant final approuvé par l'UIT, ce projet s'inscrit clairement dans une stratégie d'action sur les débouchés textiles vers l'étranger. Comme nous l'apprend un rapport émis par l'UIT, c'est à partir du succès de l'Exposition textile internationale de Lille qu'elle s'est aperçue de la pertinence de ce type de manifestations de propagande industrielle et commerciale⁸²³. Pour comprendre toute l'importance que prend l'Exposition textile internationale de Lille aussi bien pour l'industrie textile française que pour l'État, il faut brièvement mobiliser les chiffres du commerce extérieur français. Cela permettra de discerner la tendance qui s'installe depuis le début de la Quatrième République et, surtout, depuis la proclamation par les pouvoirs publics, en 1948, de faire de l'industrie textile la première industrie exportatrice de France (chapitre 2, section II).

Tableau VIII. Évolution de l'importance relative des exportations textiles par rapport aux exportations totales, valeurs en milliards de francs constants de 1952, rapports en %⁸²⁴

ANNÉE	AVEC PAYS ÉTRANGERS			AVEC ÉTATS-UNIS		
	TEXTILES	TOTALES	RAPPORT	TEXTILES	TOTALES	RAPPORT
1947	94,1	334,5	28,1	4,1	15,4	26,6
1948	92,5	391,0	23,7	9,0	25,6	35,2
1949	137,4	654,3	21,0	6,5	22,5	28,9
1950	188,9	898,0	21,0	13,8	56,8	24,3
1951	195,4	1 048,6	18,7	14,5	99,0	14,6

⁸²² AN, 19771635/2, « Compte rendu de la séance du comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile », 23 novembre 1949, p. 11. Nous soulignons.

⁸²³ Si le document est non daté, il nous est possible de déterminer qu'il est postérieur au 27 avril 1957 puisqu'il analyse, entre autres, une manifestation qui s'est clos à New York à cette date. AN, 19771635/12, « Foires et expositions à l'étranger », Union des industries textiles, non daté, pp. 1-2.

⁸²⁴ Direction générale des douanes et droits indirects, *Tableau...*, *op cit.*

Tableau IX. Répartition des exportations françaises vers pays étrangers entre les cinq plus grandes branches exportatrices entre 1947 et 1951, parts en %⁸²⁵

ANNÉE	TEXTILE		MÉTAL-LURGIQUE		MATÉRIEL DE TRANSPORT		AGRI-CULTURE		CHIMIQUE ET PARACHIMIQUE	
	Position	Part	Position	Part	Position	Part	Position	Part	Position	Part
1947	1	28,1	4	12,1	5	9,3	2	14,3	3	12,5
1948	1	23,7	2	18,3	5	6,3	3	13,2	4	10,7
1949	2	21,0	1	23,1	5	5,8	3	14,3	4	9,5
1950	2	21,0	1	21,6	5	5,3	3	16,6	4	8,7
1951	2	18,7	1	23,0	5	5,4	3	15,1	4	8,4

Le croisement des données de ces deux tableaux démontre l'indéniable recul de la place du textile dans les exportations françaises à la faveur de la métallurgie et, surtout en 1950-1951, de l'agriculture. Cependant, il importe de rappeler ici l'impact de la guerre de Corée ainsi que l'analyse faite en octobre 1950 par le service de Coopération économique de l'ambassade de France aux États-Unis montrant du doigt un épuisement conjoncturel des stocks de produits alimentaires aux États-Unis « en raison d'une poussée de la demande des consommateurs »⁸²⁶. Néanmoins, dès 1949, l'industrie textile passe au deuxième rang des industries exportatrices françaises, contrairement au souhait exprimé par le Conseil du Plan l'année précédente.

Malgré ce revirement de situation – ou en raison de celui-ci –, la propagande de prestige échoit de nouveau à la haute couture, mais cette fois-ci, en complémentarité avec la propagande industrielle et commerciale en faveur des industries textiles. Ainsi, sa participation à l'Exposition textile internationale de Lille se divise en deux temps. D'une part, elle a été chargée de mettre en scène « un studio de couturier » en mobilisant des tissus « haute nouveauté » fournis gratuitement par la Chambre syndicale de tissus spéciaux à la couture pour l'occasion⁸²⁷. D'autre part, une vingtaine de membres de la CSCP sont chargés de présenter quatre modèles de robes du soir présentées sur deux mannequins provenant chacune de leur Maison⁸²⁸. Cette participation de la couture parisienne à une exposition industrielle « devoted solely to textiles, to top all textile sideshows included in numerous other continental

⁸²⁵ *Idem.*

⁸²⁶ Voir p. 91, note 437 : AmbaFrance, 4081, « Commerce extérieur des États-Unis », Service..., *op. cit.*, p. 1.

⁸²⁷ CSCP, Comité, « Exposition des textiles... », *op. cit.*, p. 11.

⁸²⁸ CSCP, CD, « Exposition de Lille », 14 février 1951, pp. 7-8.

fairs of more general scope » est rapportée par le *Women's Wear Daily*⁸²⁹. De son côté, l'analyse par le *New York Times* de la mise en scène de la couture parisienne illustre la nature prestigieuse de sa propagande : « Modern midinettes suspended in the air hover around a flood-lit gown on a dress form, a scene suggesting that such a gown could hardly be made by human hands. »⁸³⁰ Si la participation de la couture parisienne à cette exposition marque un jalon de plus dans son acceptation d'effectuer des manifestations collectives à caractère commerciale en faveur d'une industrie complète plutôt que d'une entreprise, elle coïncide avec un apprentissage heureux des membres de l'UIT. Ces derniers se rendent compte de la pertinence de la participation à ce type d'exposition à visée internationale, mais spécialisée, c'est-à-dire se consacrant à un seul type de produit contrairement aux Expositions tournantes, par exemple.

Sans faire de l'Exposition de Lille de 1951 le tournant qu'elle n'est pas – la tendance avait été observée une année plus tôt par la CSCP –, elle procède néanmoins d'un rapprochement dans la perception de la couture et du textile français. Dans la perspective des couturiers, ce dernier offre une solution idéale aux attentes de l'État relativement à l'importance qu'ils accordent à la mode comme instrument d'influence sur les plans du rayonnement et du développement du commerce extérieur. Le rapprochement avec le textile est essentiellement perçu comme une relation symbiotique alors que la mode française proposée par les couturiers permettrait d'assurer le rayonnement et le développement du commerce extérieur du textile français. Inversement, le textile serait à même d'accorder des avantages aux couturiers dans l'établissement de leurs collections ce qui permettrait de résoudre les difficultés financières traversées par la majorité des couturiers depuis la fin de la guerre. Finalement, pour l'État français, les deux attentes seraient non seulement comblées, mais l'intégration du textile dans l'équation vient rejoindre les intérêts économiques et industriels du pays qui tient à ce que le textile maintienne son importance dans les exportations vers les pays étrangers. Cependant, ces perceptions et attentes se fondent sur une lecture contextuelle de la situation, à savoir le

⁸²⁹ B.J. Perkins, « Intensive Showing of Textiles Launched at Lille: Over 7,000 Produces From 24 Countries Display Fabrics, Garments, Machinery and Diversified Processes Indicating Developments in Field Over the Ages – Paris Couture Participates With Mannekin Display », *WWD*, 30 avril 1951, pp. 1 et 29.

⁸³⁰ *NYT*, « Fabulous Fabrics Displayed in Lille Exhibit; Laces, Silks, Furs and Gowns Draw Women », 23 mai 1951, p. 42.

rôle traditionnel de la haute couture dans les exportations françaises depuis le début du XX^e siècle qui a grandement évolué après 1945 (chapitre premier, sections II et III). En vertu de la précarisation de la couture parisienne en 1950-1951 et de ce rapprochement couture-textile, il nous faut maintenant aborder plus spécifiquement l'évolution des positions de chacun des acteurs dans ce contexte singulier.

III. Les négociations pour une aide à la couture parisienne : des liens couture-textile ambigus

Le 14 février 1950, la CSCP dépose son « Projet d'action à mener pour assurer la "survie" des industries de mode parisienne » dans le but d'obtenir une aide financière de l'État⁸³¹. La période de négociations qui s'entame alors n'en est pas véritablement une. Le Comité de contrôle du Fonds textile évalue chaque demande de subvention qu'on lui dépose; les membres de la CSCP ne négocient pas autour d'une même table avec ceux-ci. En revanche, entre le dépôt du projet initial en février 1950 et le transfert aux pouvoirs publics de la demande officielle d'aide en novembre 1951, les différents acteurs construisent leurs arguments autour de cibles communes. Dans cette section, nous aborderons le premier des deux axes autour desquels se positionnent les acteurs en 1950-1951 sur la question de l'aide à la couture, soit le rôle de la haute couture en faveur des exportations textiles françaises. On vient de le voir, dans la perspective des couturiers, ce dernier est clé pour convaincre l'État de l'importance de la mode en tant qu'instrument d'influence qui répond à ses attentes relativement au rayonnement et au développement des débouchés commerciaux. Le second axe, la menace italienne qui pointe en 1950-1951, sera l'objet de la section suivante. Afin de parvenir à développer une analyse plus complète, nous allons nuancer les arguments de chacun des acteurs en tâchant de croiser les points de vue. Cela nous permettra de mieux évaluer l'évolution du traitement des demandes d'aide de la CSCP au sein du Comité de contrôle qui demeure extrêmement réservé tout au long de la période.

⁸³¹ CAEF, DCE, B-8409/1, « Projet d'action à mener pour assurer la "survie" des industries de mode parisienne », Chambre syndicale de la couture parisienne, 14 février 1950, 9 pages.

A. Les demandes d'aide de la Chambre syndicale sur fonds de détente couture-textile

Le projet déposé par la CSCP en février 1950 au Comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile justifie une aide à la haute couture en ces termes :

« [...] on considère que le maintien des industries de création, onéreux et difficile pendant la période de transition, est indispensable tant au rayonnement qu'à l'avenir industriel du pays, car ce sont justement ces industries qui redeviendront florissantes dans un marché libre [...]. »⁸³²

Il met d'emblée l'accent sur l'aspect « rayonnement » lorsqu'il souligne le fait que la couture parisienne « a fait avec ses propres moyens un effort de propagande unique au monde. » Spécifiquement, on met de l'avant « son “Théâtre de la mode” [...] et plus récemment encore, ses merveilleuses poupées du “Train de la reconnaissance”. »⁸³³ Toutefois, le Comité de contrôle qui analyse cette demande en février 1950 la laisse de côté puisque le montant de la subvention souhaitée est « non encore déterminé. »⁸³⁴ À nouveau, en novembre 1950, lors de la séance suivante du Comité de contrôle, la demande de subvention de la CSCP est refusée. La raison évoquée, cette fois-ci, est particulièrement intéressante : « son objet lui paraît se situer en dehors des préoccupations fondamentales auxquelles répond l'existence du Fonds textile. »⁸³⁵ D'ailleurs, lors de cette même séance, on revient sur le rôle du Fonds textile depuis sa mise en place dans le cadre de la loi du 15 septembre 1943. On apprend que, depuis lors, l'aide octroyée à partir du Fonds textile a pris deux formes : « versement de primes destinées à compenser l'excès des prix de revient des textiles nationaux (lin, soie, chanvre, laine) par rapport aux cours mondiaux; octroi de subventions de démarrage ou de modernisation. »⁸³⁶ Autrement dit, comme l'indique le Rapport n° 1 sur le compte spécial d'encouragement à la production textile, ceci est fait « dans le but notamment de favoriser les exportations »⁸³⁷. Par leur refus d'accéder à la demande d'aide de la couture parisienne en novembre 1950, les membres du Comité de contrôle – qui représentent les pouvoirs publics et

⁸³² CAEF, DCE, B-8409/1, « Projet d'action... », *op. cit.*, p. 9.

⁸³³ *Ibid.*, p. 2.

⁸³⁴ AN, 19771635/2, « Comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile : Compte-rendu de la séance du mardi 14 février 1950 », non daté, p. 12.

⁸³⁵ AN, 19771635/2, « Comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile : Compte-rendu de la séance du mercredi 22 novembre 1950 », non daté, p. 13.

⁸³⁶ *Ibid.*, p. 22.

⁸³⁷ CAEF, DCE, B-8425/1, « Rapport n° 1 sur le compte spécial d'encouragement à la production textile », non daté, p. 4.

l'industrie textile⁸³⁸ – jugent qu'elle ne contribue pas aux exportations. En bref, l'État et le textile ne considèrent alors pas que la couture parisienne est un levier en mesure d'exercer une influence significative sur les exportations.

Il convient de rappeler ce qui a été expliqué au deuxième chapitre, soit que l'État français, dès 1948 dans le cadre du plan de modernisation et d'équipement, avait donné pour mission à la haute nouveauté (tissus de création de très grande qualité) d'être le fer de lance de l'exportation textile française. On souhaitait alors que l'industrie textile soit la première industrie exportatrice de France. Ainsi, on connaît déjà le souhait des pouvoirs publics de voir collaborer la haute couture, véhicule des tissus « haute nouveauté », avec le textile. Cependant, il est important de comprendre l'autre aspect de la relation, plus tendue, qui se joue entre la couture parisienne et le textile français. Si nous allons avoir l'occasion de revoir cette tension à l'œuvre dans les chapitres suivants, il faut d'emblée relever sur quelles bases ces deux industries entament leurs relations en 1950.

C'est le 11 avril 1949 que le président de la CSCP, Jean Gaumont-Lanvin, traite de la question de la « position vis-à-vis du textile ». À ce moment, la stratégie de la CSCP est dévoilée clairement : il s'agit de « rester dans la position de semi-rupture » avec le textile français. Cela permet aux couturiers d'attendre soit que la situation se détériore pour lui, lequel devra proposer des concessions à sa politique de prix, soit que la situation commerciale de la couture parisienne s'améliore, offrant un levier à la CSCP⁸³⁹. Par exemple, on critique particulièrement le fait que les tissus vendus en boutique par les négociants français de tissus sont moins chers que ceux offerts aux couturiers, à tel point que « bien des couturiers achètent maintenant en boutique parce que c'est moins cher. »⁸⁴⁰ Cette tension s'explique parce que les couturiers créateurs, arguant qu'ils sont « leurs agents de publicité et de propagande » demandent « des avantages certains ». Il est important de noter dès maintenant que cette situation se réitère tout au long des années 1950, comme en 1952 lorsque les couturiers

⁸³⁸ Avant 1954, le Comité de contrôle est composé d'environ dix-huit membres qui représentent majoritairement les ministères et les directions directement intéressées par la production textile : Agriculture, Finances, Budget, Outre-mer et Industrie et Commerce. Nous aborderons ce point plus en détail à la section I du chapitre 5 afin de voir l'évolution de cette situation et ses impacts dans les relations entre l'État, l'industrie et la couture.

⁸³⁹ CSCP, Comité, « Position vis-à-vis du textile », 11 avril 1949, p. 3.

⁸⁴⁰ *Ibid.*, p. 4.

apprennent que « des tissus qui sont actuellement montrés aux couturiers comme nouveauté de la saison, ont déjà été vendus aux confectionneurs »⁸⁴¹. Donc, si, pour l'État, la collaboration entre ces deux groupements professionnels semble aller de soi, il faut comprendre que la situation est plus délicate et implique des calculs de coûts et de bénéfices.

Un premier rapprochement – symbolique – s'opère en mars 1950 dans la conclusion du rapport d'activité de la CSCP où l'on réitère :

*« [...] comment défendre notre prestige, et surtout comment, s'agissant du textile, conserver une place importante dans les exportations françaises, en l'espèce, la troisième, si l'élément moteur tourne à l'extrême ralenti. Nous savons ce que nous sommes; ce que nous représentons, ce que nous entraînons [...]. »*⁸⁴²

Bien que cela ne transmette concrètement que le point de vue de la CSCP quant à son rôle vis-à-vis du textile français, la teneur de ces propos annonce la couleur d'un éventuel rapprochement avec le textile en vue d'obtenir une subvention gouvernementale. C'est à la suite du refus de novembre 1950 par le Comité de contrôle du Fonds textile que la situation évolue entre la CSCP et le textile français alors que le ralliement du textile à la cause de la couture est souligné en Comité le 12 janvier 1951. Cependant, et ceci mérite d'être relevé, à cette occasion, le « président tient à mettre les membres présents en garde contre les sollicitations des fabricants de tissus étrangers, car il ne faudrait pas que le textile français, qui semble vouloir nous aider, revienne sur ses intentions. »⁸⁴³ On voit donc que, du côté de la couture, le compromis est de s'éloigner quelque peu des offres non françaises jusqu'à la prochaine demande. Avec la confirmation d'un appui de l'UIT, la feuille de route pour l'année à venir est présentée dans la conclusion du rapport d'activité de la CSCP le 15 mars 1951. Celle-ci s'emploiera

*« [...] à faire reconnaître l'existence de la couture comme indispensable à l'activité du pays et il appartiendra aux pouvoirs publics, devant la gravité du danger, de prendre leurs responsabilités à notre égard, comme à l'égard de tous ceux qui vivent directement ou indirectement de notre profession. »*⁸⁴⁴

⁸⁴¹ CSCP, CD, « Rapports couture-textile : Exclusivité », 19 juin 1952, 1 page [non paginée].

⁸⁴² En nous référant aux statistiques douanières françaises au Tableau IX, p. 187, on constate plutôt que l'industrie textile française est au deuxième rang des industries exportatrices en 1949 et en 1950. Peut-être l'auteur du rapport fait-il référence à une statistique mensuelle. CSCP, AG, « Conclusions », 7 mars 1950, p. 5. Nous soulignons.

⁸⁴³ CSCP, Comité, « Situation générale de la Couture », 12 janvier 1951, pp. 2-3.

⁸⁴⁴ CSCP, AG, « Conclusions », 15 mars 1951, p. 3.

Cela semble porter ses fruits, car dès avril-mai 1951, aussi bien à l'Assemblée nationale qu'au Conseil de la République, le rôle de la couture parisienne est abordé au moment où l'on est en train de réfléchir à une diminution du Fonds textile par un abaissement de la Taxe textile.

Les arguments mis de l'avant par certains députés et conseillers de la République sont acceptés à ce moment par le secrétaire d'État aux Affaires économiques. Ils soutiennent les mêmes points défendus par la CSCP, c'est-à-dire que « la haute couture constitue un magasin d'exposition permanente »⁸⁴⁵ qui procure, avec les autres métiers d'art et de création, « des devises dont nous avons besoin »⁸⁴⁶. Sans équivoque, Robert Buron (Mouvement républicain populaire, MRP), le secrétaire d'État aux Affaires économiques, affirme le 19 avril 1951 que le « gouvernement a compris à la fois l'intérêt de la haute couture et la situation difficile que traverse cette industrie. [...] la haute couture française [, à] l'égard de l'étranger, représente un des témoignages de notre activité. »⁸⁴⁷ Cette intervention de la part du secrétaire d'État permet de comprendre qu'au printemps 1951, le gouvernement français est d'accord pour offrir une certaine aide à la couture parisienne, mais il souhaite laisser au Comité de contrôle le soin d'en déterminer le détail en raison des multiples intérêts qui s'y côtoient. D'ailleurs, dans le même discours, Robert Buron affirme que le Comité de contrôle a retenu, « cette année, le principe de l'aide à la haute couture. » Seulement, en dehors de son principe, il faut que les acteurs s'entendent sur ses modalités et sa finalité. En effet, une inquiétude se fait jour qui est traduite dans l'intervention du conseiller de la République Léo Hamon (MRP) le 2 mai 1951 :

*« [...] les Maisons de couture, de création [...] sont l'objet de sollicitations actives de la part de producteurs textiles étrangers. Ceux-ci offrent de reprendre les Maisons de couture de la rue de la Paix et de la place Vendôme, dont Paris a fait la réputation mondiale, afin que ces Maisons de couture fassent, avec leurs créations d'art, la publicité des textiles étrangers, italiens et américains, et non plus français. »*⁸⁴⁸

⁸⁴⁵ Propos du député Pierre Abelin (MRP) dans *JO*, « Assemblée nationale – 3^e séance du 19 avril 1951 », 20 avril 1951, p. 3590. En ligne : <http://4e.republique.jo-an.fr/> (Récupéré le 17 avril 2017).

⁸⁴⁶ Propos du secrétaire d'État aux Affaires économiques (Robert Buron, MRP) dans *JO*, « Assemblée nationale – 1^{ère} séance du 25 avril 1951 », 26 avril 1951, p. 3941. En ligne : <http://4e.republique.jo-an.fr/> (Récupéré le 17 avril 2017).

⁸⁴⁷ *JO*, « Assemblée nationale – 3^e séance... », *op. cit.*, p. 3591.

⁸⁴⁸ *JO*, « Conseil de la République – Séance du 2 mai 1951 », 3 mai 1951, p. 1402. En ligne : <http://www.senat.fr/comptes-rendus-seances/4eme/seances/archiveSeances.html> (Récupéré le 17 avril 2017).

Cette nouvelle inquiétude sera amplifiée par le retour en force de l'*Alta Moda italiana* à partir de février 1951⁸⁴⁹. Cependant, avant d'aborder ce second axe autour duquel s'érigent les positions des différents acteurs, nous devons nous pencher sur le double rôle de la couture. D'une part, il faut comprendre son utilité pour le textile au-delà de sa rhétorique interne. D'autre part, il faut faire ressortir son rôle dans les exportations françaises en ciblant particulièrement le marché américain, une priorité pour l'État français au cours de cette période.

B. L'importance commerciale limitée de la haute couture pour le textile et pour l'État

En ce qui a trait à l'utilité véritable de la couture parisienne du point de vue du textile français, un retour sur la situation depuis 1945 nous permet de faire ressortir deux tendances qui en illustrent les limites. Premièrement, en corollaire de l'argument déployé par la couture et les métiers d'art et de création eux-mêmes au moment des pénuries de 1945-1947, ceux-ci n'utilisent qu'une infime portion des ressources – textiles et énergétiques – des entreprises françaises. Si cela était présenté comme un avantage indéniable en période de pénurie, lorsque l'on cherche à accroître la quantité de tissus français exportés, la situation est toute autre. Deuxièmement, en corollaire du modèle d'affaires de la couture qui évolue dans l'après-guerre pour se tourner vers la commercialisation de leurs idées, les entreprises étrangères consomment moins de reproductions exactes des modèles parisiens faits en grande partie de tissus français. Un exemple probant peut illustrer cette situation d'autant plus que nous nous référerons à la Maison Dior, de loin la plus importante Maison exportatrice de la couture française⁸⁵⁰. Ainsi, la biographe de Christian Dior, Françoise Giroud, est obligée de se rendre à l'évidence lorsqu'elle écrit :

*« Un modèle courant, vendu 190 000 francs, était répété environ quarante fois et laissait un bénéfice de 12 000 francs par répétition. Seuls les numéros à grand succès atteignaient cent cinquante répétitions. D'autres n'étaient jamais commandés. C'était l'industrie-miniature par rapport aux sept millions de robes fabriquées chaque année en France. »*⁸⁵¹

⁸⁴⁹ Grumbach, *op. cit.*, p. 81.

⁸⁵⁰ Elle représente en moyenne 50 % des exportations de l'ensemble de la couture parisienne sur la zone dollar. AN, 19771635/14, « Lettre sans titre », J. Rouët à Monsieur Lavenant, Sous-Direction des Textiles & des Cuirs, Ministère de l'industrie & du Commerce, 20 mars 1956, Annexe « Confidentiel CHRISTIAN DIOR : Montant des ventes réalisées en dollars (U.S.A. – Canada – Cuba – Mexique – Venezuela) ».

⁸⁵¹ Giroud, *op. cit.*, p. 61.

Cela n'empêche pas que Christian Dior soit nommé Chevalier de la Légion d'Honneur le 16 janvier 1950 en raison de son importance pour le commerce extérieur français⁸⁵².

Pour parvenir à évaluer l'importance de la Maison Dior dans les exportations, il faut d'abord faire un portrait des exportations de la couture. Malheureusement, ces informations sont lacunaires même pour les acteurs de l'époque. Néanmoins, une lettre envoyée par Jacques Rouët, directeur général de la Maison Dior, à la sous-direction des Textiles et des Cuirs le 20 mars 1956 éclaire la situation : « Ces exportations figurent dans les statistiques douanières sous les numéros suivants : 13-38-00 et 13-22-90, mais à concurrence de 50 à 60 % environ, seulement, car d'autres articles sont inclus dans les mêmes nomenclatures. »⁸⁵³ À partir de ces informations, et sachant que cette nomenclature douanière ne tient que pour les années 1948-1955⁸⁵⁴, il est possible d'effectuer un tableau à titre indicatif qui permet d'évaluer l'ordre de grandeur des exportations « haute couture » par rapport aux exportations textiles.

Tableau X. Exportations « haute couture » vers les pays étrangers comparées aux exportations textiles vers les pays étrangers en milliards de francs constants de 1952, rapports en %⁸⁵⁵

ANNÉE	AVEC PAYS ÉTRANGERS			AVEC ÉTATS-UNIS		
	PATRONS & VÊTEMENTS AUTRES	TEXTILES	RAPPORT	PATRONS & VÊTEMENTS AUTRES	TEXTILES	RAPPORT
1948	0,84	92,5	0,91	0,35	9,0	3,89
1949	1,06	137,4	0,77	0,44	6,5	6,77
1950	1,24	188,9	0,66	0,54	13,8	3,91
1951	1,32	195,4	0,68	0,60	14,5	4,14
1952	1,08	106,2	1,02	0,46	10,5	4,38
1953	1,16	133,1	0,87	0,45	12,4	3,63
1954	1,39	149,2	0,93	0,50	11,4	4,39
1955	1,82	162,8	1,12	0,66	14,7	4,49

Ce tableau fait ressortir deux faits intéressants. D'une part, force est de constater que ce type d'exportation tient une place bien plus importante sur le marché américain ce qui tend à

⁸⁵² Fairchild News Service, « Named Chevalier: Christian Dior », *WWD*, 17 janvier 1950, p. 14; Marie-France Pochna, *op. cit.*, p. 276.

⁸⁵³ La citation a été présentée en p. 29. AN, 19771635/14, « Annexe «Confidentiel Christian Dior... », *op. cit.*

⁸⁵⁴ Avant et après ces dates, si les « patrons et modèles en tissu ou en papier » [13-38-00] changent seulement de numéro douanier, les « vêtements de dessus pour femmes et fillettes – autres vêtements » [13-22-90] sont divisés en plusieurs nouvelles catégories « autres » et inclus désormais aussi les jeunes enfants.

⁸⁵⁵ Direction générale des douanes et droits indirects, *Tableau...*, *op. cit.*

confirmer son importance pour la couture parisienne. Néanmoins, cela révèle aussi que la valeur commerciale des exportations de la couture – déterminée à partir des chiffres donnés par la Maison Dior au ministère de l’Industrie et du Commerce – permet de nuancer certaines idées reçues à l’endroit de la couture et de la Maison Dior. En effet, en 1956, la mannequin Marie-Josée « Freddy » Vasse lance : « il est un autre chiffre dont Christian Dior est très fier : ses exportations visibles et invisibles correspondant à 0,5 % du total des exportations visibles de la France. Cela signifie qu’il suffit de 200 firmes Dior pour atteindre au volume du commerce extérieur français. »⁸⁵⁶ Ce chiffre a ensuite été repris par Gilles Lipovetsky qui explique, en 1991 : « [...] au milieu des années 1950 la situation avait déjà profondément changé : Dior qui, à lui seul, totalisait plus de la moitié du montant total des exportations visibles et invisibles de la haute couture, ne réalisait plus que 0,5 % du total des exportations visibles de la France. »⁸⁵⁷

Toutefois, en croisant les informations fournies par la Maison Dior aux statistiques douanières, on s’aperçoit plutôt que cette proportion n’est vraie que pour les exportations textiles vers les États-Unis, ce qui n’enlève rien au caractère impressionnant du poids de la Maison Dior dans les exportations françaises. Cela permet simplement de remettre les chiffres en perspective. En outre, lorsqu’on essaie de tenir compte des exportations invisibles, soit des exportations qui ne passent pas par les douanes, on s’aperçoit que les chiffres sont très difficiles à trouver, bien que certaines traces manuscrites incomplètes demeurent pour la période de 1951 à 1956 comme nous le verrons au chapitre 6 (Tableau XXIII, p. 311). Néanmoins, pour la période précédant l’Aide, un document provenant de la Maison Dior qui décompose les exportations invisibles et visibles pour 1947 et une partie de 1948 permet d’éclaircir la situation.

*Tableau XI. Exportations de la Maison Dior en milliards de francs constants de 1952*⁸⁵⁸

ANNÉE	EXPORTATIONS VISIBLES		EXPORTATIONS INVISIBLES	
	TOTALES	ÉTATS-UNIS	TOTALES	ÉTATS-UNIS
1947	0,345	0,217	0,644	0,296
1948 (JANV-OCT.)	0,699	0,411	0,823	0,396

⁸⁵⁶ Vasse, *op. cit.*, p. 143.

⁸⁵⁷ Lipovetsky, *op. cit.*, p. 84.

⁸⁵⁸ Dior Héritage, Documents administratifs, « Tableau statistique sans titre », Ch. syndic, non daté, 1 page. La transformation en francs constants de 1952 a été faite à l’aide du convertisseur de l’Insee. En ligne : <https://www.insee.fr/fr/information/2417794>.

Par ce tableau, nous pouvons constater que l'écart entre les exportations visibles et invisibles – au moment de l'explosion du New Look – s'il est indéniablement en faveur des exportations invisibles, ne permet pas de démontrer que ces chiffres changent démesurément le poids de la haute couture dans les statistiques générales. Effectivement, pour l'année 1947 (la seule pour laquelle nous disposons des chiffres complets), si on rapporte les exportations visibles et invisibles totales sur les exportations visibles totales vers les pays étrangers (Tableau III, p. 98), nous voyons que la Maison Dior représente 0,30 % des exportations françaises. Cependant, si on souhaite voir le poids dans les exportations totales de la France, il faut inclure les exportations vers les pays de l'Union française, ce qui fait passer les exportations visibles de la France de 334,5 milliards de francs constants de 1952 à 574,1 milliards et la proportion des exportations visibles et invisibles de la Maison Dior de 0,30 % à 0,17 % du total des exportations visibles françaises. Bien que cela demeure important pour une seule entreprise, c'est plutôt du côté du poids dans les exportations vers les États-Unis que la situation est intéressante, alors que les exportations visibles et invisibles de la Maison Dior représentent, en 1947, 3,33 % du total des exportations visibles de la France vers ce pays, ce qui, pour une seule entreprise qui vient tout juste d'être fondée en 1946, est particulièrement impressionnant et peut justifier une si prompt nomination au titre de Chevalier de la Légion d'Honneur en 1950.

Cette importance de la Maison Dior dans le commerce français avec les États-Unis s'explique en bonne partie par son installation précoce dans ce pays. Lorsqu'on voit qu'il a dû pénétrer directement le marché américain pour contourner des tarifs prohibitifs, on comprend les hésitations de l'État et du textile devant la demande d'appui d'un projet d'aide à la couture parisienne. Cela se confirme en février 1951 lorsque la Maison Dior fait savoir à la CSCP qu'elle est opposée au Plan d'Aide pour deux raisons. D'une part, elle tient « à garder son indépendance vis-à-vis du textile » puisque l'appui du textile français vient nécessairement avec la condition *sine qua non* d'utiliser principalement des tissus français. D'autre part, « la Cotonnière était totalement opposée à ce plan. »⁸⁵⁹ Cette opposition du CIC de Boussac sera

⁸⁵⁹ CSCP, CD, « Plan d'aide à la création », 14 février 1951, p. 2.

réitérée au moment de la reconduction de l'Aide, mais cette fois par le groupement professionnel du lin, comme on le verra dans la prochaine partie. Celle-ci traduit une réalité particulière qui a trait au type de tissus utilisé par la haute couture parisienne qui est « haute nouveauté » et dont seules certaines entreprises textiles françaises peuvent se permettre de produire. En effet, les Maisons parisiennes traitent principalement avec les membres de la Chambre syndicale des tissus spéciaux à la couture qui rassemble une bonne partie des entreprises textiles en mesure de produire des tissus « haute nouveauté » répondant à la demande de tissus de grande qualité faite par les couturiers créateurs⁸⁶⁰.

Il est important de souligner d'emblée que les tissus « haute nouveauté » ne sont pas le propre de la branche textile de la soierie et qu'ils comprennent notamment la branche textile du coton et de la laine – tablant sur les avancées techniques dans le domaine du filage depuis l'entre-deux-guerres – avec des entreprises telles Rodier ou Lesur⁸⁶¹. En fait, ces avancées permettent aux grandes entreprises de la soierie de présenter des collections complètes de tissus de laine « haute nouveauté » et, de la même manière, les grandes maisons de la laine seront à même de présenter des collections complètes de patrons de soierie⁸⁶².

De plus, puisqu'il est exceptionnel qu'un fabricant de tissus participe à l'ensemble des étapes de la production de tous les types de tissus qu'il offre⁸⁶³, les membres de la Chambre syndicale des tissus spéciaux à la couture font affaire avec des entreprises externes pour combler les besoins de la couture. Ils offrent ainsi l'opportunité à d'autres fabricants de présenter leurs produits aux couturiers. Ils font alors office d'intermédiaires entre les couturiers et les fabricants d'où l'appellation de « Négoce » ou de « Négociants » fréquemment utilisée par l'ensemble des acteurs du monde de la mode. Cela permet aux petits fabricants d'assurer une offre de leurs produits aux couturiers parisiens tout en permettant aux Négociants d'élargir leur offre en mettant de l'avant des tissus qu'eux-mêmes ne fabriquent pas. L'exemple des

⁸⁶⁰ Une description détaillée de la minutie avec laquelle les couturiers choisissent les tissus de la plus grande qualité est donnée par Christian Dior lui-même dans son autobiographie de 1951. Dior, *Je suis couturier*, *op. cit.*, p. 50.

⁸⁶¹ Rouff, *op. cit.*, pp. 124-125.

⁸⁶² *Ibid.*, p. 125.

⁸⁶³ NARA, RG59/CDF1955-1959/B4585, « Annual Report of the Silk Industry (Calendar Year 1954) », From American Consulate, Lyon, France To The Department of State, Washington, 8 juillet 1955, p. 2 [non paginé].

Établissements Giron Frères peut nous éclairer. Ce fabricant de velours de Lyon offre deux gammes de son produit, soit des « tissus de haute nouveauté » et des « velours unis et classiques ».

*« Les patrons haute nouveauté sont créés pour la plupart sur les directives et à la demande de fabricants-négociants, membres de la Chambre syndicale des tissus spéciaux à la couture. Ces tissus haute nouveauté sont donc vendus sous marque de maisons comme Ducharne ou Bianchini-Férier, sans que le nom Giron apparaisse, et il ne semble pas possible, ni même souhaitable, que les Ets Giron, pour travailler le marché haute couture, cherchent à s'affranchir des fabricants-négociants. »*⁸⁶⁴

Avec leurs entrées dans les Maisons de couture, les entreprises membres de la Chambre syndicale des tissus spéciaux à la couture forment un pont entre les couturiers et les autres branches textiles desquelles elles font aussi partie. Si cela explique la logique sous-tendant le choix du gouvernement en 1948 d'attribuer le rôle de fer de lance des exportations textiles à la haute nouveauté qui nourrit la couture, il est important de nuancer la situation. En effet, le fait que le textile français et l'État tardent à soutenir la couture parisienne malgré ses demandes pressantes ne peut être expliqué qu'en prenant du recul pour observer la situation dans son ensemble.

En 1955, un rapport du consulat des États-Unis à Lyon se penche sur le rôle particulier que tient la soierie dans la production de la haute couture. D'abord, une de ses caractéristiques principales est le fait qu'elle utilise très peu la soie naturelle. Par exemple, en 1954, sur les 25 000 tonnes de fibres diverses utilisées, autour de 720 tonnes étaient de la soie naturelle, soit un peu moins de 3 % de la matière première utilisée et de cette quantité, seulement 5 % venaient de la sériciculture française⁸⁶⁵. Cela s'explique par le fait que la soierie table principalement sur les filés artificiels et synthétiques en plus des autres filés naturels (laine, coton) (voir Annexe 5). En fait, cela est souligné dans les *Annuaire statistiques de la France* produits annuellement par l'Insee :

« Alors que la plupart des branches textiles réalisent une identification exacte de la matière et de l'industrie qui la traite, la soierie emploie les matières les plus diverses :

⁸⁶⁴ Archives départementales de la Loire, 44 J 1233, « Votre problème », Agence Synergie à Établissements Giron, 4 mai 1955, p. 1 dans Denys Barau, « Trois pistes de recherche à partir des fonds industriels des Archives départementales de la Loire » dans Didier Nourrisson et Jean-François Brun (éd.), *Histoire contemporaine et patrimoine : la Loire, un département en quête de son identité. Actes du colloque organisé par le CERHI (Saint-Étienne, 24 et 25 novembre 2005)*, Saint-Étienne, Presses universitaires Saint-Étienne, 2008, p. 288.

⁸⁶⁵ NARA, RG59/CDF1955-1959/B4585, « Annual Report... 1954 », *op. cit.*, p. 2 [non paginé].

*soie et rayonne, schappe, fibranne, coton, laine, lin, cuivre, or et argent, matières auxquelles viennent s'ajouter celles mises à la disposition des textiles grâce à des techniques nouvelles : verre, nylon, rhovyl, etc. »*⁸⁶⁶

Ensuite, la seconde caractéristique clé relevée par la diplomatie américaine a trait au fonctionnement de cette branche très décentralisée et divisée en trois groupes de fabricants :

*« [...] the “haute nouveauté”, or high fashion goods, “nouveauté” or fashion, and the “classique”, or approved, saleable, standard article manufacturers. Generally only the largest houses will endeavour to manufacture high fashion articles, which are very frequently prestige, but money-losing items. These will recoup themselves with a volume production of standard and fashion merchandise. »*⁸⁶⁷

Un tissu « haute nouveauté » doit être « un tissu *inédit*, ensuite un tissu de *goût*, enfin un tissu de *haute qualité*, et non pas nécessairement de luxe. »⁸⁶⁸ Le tissu « nouveauté », quant à lui, doit suivre les tendances « définies par les créations de la haute-nouveauté et mises en vedette par la couture parisienne; [...] et [réaliser] ainsi le compromis nécessaire entre l'inédit, issu de la conception artistique pure, et l'impératif d'une répétition industrielle. »⁸⁶⁹ Finalement, le tissu « classique » est destiné à une consommation plus courante : « unis pour robe, satins pour doublures, fonds d'impression, tissus usuels pour lingerie. Dès lors l'incidence des à-coups et des caprices de la mode ne s'exerce plus guère sur ces articles [...] »⁸⁷⁰

Le lien entre la haute nouveauté et la couture parisienne est souligné par le consulat américain qui explique que les créations « haute nouveauté » sont exclusivement présentées lors des présentations des collections des couturiers créateurs parisiens⁸⁷¹. Ainsi, il est possible d'affirmer, à l'instar des historiens qui se penchent sur l'histoire des entreprises de la soierie française qu'avoir « des patrons dans les collections d'un grand couturier était l'assurance d'un gros chiffre d'affaires dans l'année qui suivait »⁸⁷². C'est que, on l'a vu, les toiles

⁸⁶⁶ Institut national de la statistique et des études économiques (Insee par la suite), *Annuaire statistique de la France 1952*, Paris, Insee, 1953, p. 171.

⁸⁶⁷ NARA, RG59/CDF1955-1959/B4585, « Annual Report... 1954 », *op. cit.*, p. 2 [non paginé].

⁸⁶⁸ Jean Vaschalde, *Les industries de la soierie*, Paris, Presses universitaires de France, Coll. Que sais-je?, 1961, pp. 90-91.

⁸⁶⁹ *Ibid.*, p. 92.

⁸⁷⁰ *Idem.*

⁸⁷¹ NARA, RG59/CDF1955-1959/B4585, « Annual Report... 1954 », *op. cit.*, p. 3 [non paginé].

⁸⁷² Joëlle Dalmasso Montel, « Staron au service de la mode. Staron and the fashion world » dans Joëlle Dalmasso Montel, Nadine Besse, Sylvain Besson et Martine Villelongue, préface de Michel Thiollière, *Esprit Staron. Rubans, soieries et haute couture 1867-1986 Ribbons, Silks and Haute Couture*, Paris et Saint-Étienne, Somogy éditions d'art et Musée d'Art et d'Industrie, 2007, p. 98; « Cette collaboration des maisons lyonnaises de haute-nouveauté avec les grands couturiers parisiens représente l'élément primordial qui a assuré aux soieries et tissus

« reproduction exacte » vendues aux acheteurs professionnels les obligeaient à entrer en contact avec les producteurs français pour pouvoir apposer le nom du designer parisien sur la reproduction. Toutefois, deux nuances, qui seront approfondies dans les chapitres ultérieurs, doivent être apportées.

D'une part, les tarifs douaniers américains sont particulièrement prohibitifs dans le domaine des produits du textile importés aux États-Unis. Cela a fait en sorte que le modèle d'affaires s'est vraisemblablement tourné davantage vers l'exploitation des patrons papier. Bien sûr, il faut réitérer la nuance faite par la Maison Dior voulant que ces chiffres ne représentent qu'à hauteur de 50 à 60 % seulement des produits liés à la haute couture. Néanmoins, la valeur des exportations de patrons et modèles en tissu ou en papier vers les pays étrangers connaît une importante augmentation, passant de 76,6 millions de francs constants de 1952 en 1948 à 223,6 millions en 1955, soit une hausse de 192 % au moment où les exportations textiles vers les pays étrangers, elles, connaissent une hausse de 76 % (pour des valeurs en francs constants de 1952). Pour le marché américain, la hausse pour les patrons entre 1948 et 1955 est de 190 % (de 16,4 millions de francs constants de 1952 à 47,5 millions) contre une croissance des exportations textiles de 63 % pour la même période⁸⁷³. Malgré l'imprécision des données douanières quant à la composition exacte de cette nomenclature, l'explosion des exportations dans ce domaine, pour lequel la Maison Dior reconnaît la pertinence du point de vue de la couture parisienne, permet d'illustrer une tendance qui se confirmera dans les prochains chapitres. Le commerce des patrons papier, auquel les exportations textiles françaises ne sont pas forcément liées, est un moyen de plus en plus intéressant pour la couture parisienne d'exploiter ses idées.

Les patrons papier n'imposent pas aux acheteurs le recours aux fournisseurs originaux des couturiers parisiens (chapitre premier, section III). En échange, ils l'obligent à inscrire de manière visible que la pièce de vêtement est une copie produite aux États-Unis, mais inspirée d'un modèle parisien. Outre ce modèle d'affaires, la stratégie de la Maison Dior d'ouvrir une

de Lyon et à la mode parisienne leur puissance d'exportation et leur rayonnement mondial. » Vaschalde, *op. cit.*, p. 91.

⁸⁷³ Voir Annexe 6. Exportations de patrons et modèles en tissu ou en papier. Nous avons croisé ces chiffres avec ceux des exportations textiles du Tableau X, p. 195.

Maison de prêt-à-porter à New York permet de s'approvisionner à la source et de garder le contrôle sur la diffusion des modèles à l'intérieur même du système. D'autre part, les succès indéniables qui touchent certaines entreprises dans l'après-guerre, notamment Staron qui était un des principaux fournisseurs de la Maison Dior⁸⁷⁴, s'inscrivent en porte-à-faux à la fois avec la vision globale de l'État et avec celle, sectorielle, de l'UIT. En effet, si les années 1950 et 1960 « sont pour la soierie un moment magnifique »⁸⁷⁵, dans les mots de la directrice de l'université de la Mode, Martine Villelongue, il n'empêche que la situation n'est pas idéale. D'abord, il ne s'agit pas de l'ensemble de l'industrie textile, représentée par l'UIT, et dont l'État souhaite voir représenter la première industrie exportatrice de France en 1948. Ensuite, comme l'explique l'historien Pierre Vernus dans son histoire de l'entreprise de soierie Bianchini-Férier (BF) pour les années 1950 :

*« La question des relations avec la couture était délicate. Cette clientèle n'était plus suffisante pour fournir un niveau d'affaires satisfaisant à BF et à plus forte raison pour assurer sa progression [...]. [...] les couturiers recherchaient avant tout un genre de tissus, un toucher, un aspect et [certains] concurrents comme Staron modifiaient finalement peu leurs coloris d'une année sur l'autre. S'ajoutait enfin l'affirmation de la concurrence étrangère notamment italienne, suisse et allemande, mais qui concernait toute la haute nouveauté française. »*⁸⁷⁶

En fait, ces défis auxquels Bianchini-Férier fait face dans l'après-guerre s'inscrivent dans la continuité d'une réalité analysée par l'ambassade des États-Unis en France en 1954. Dans une analyse sectorielle de l'industrie textile française, les autorités américaines expliquent que le déclin du filage et du tissage de la soie en France depuis les années 1930, bien qu'en grande partie comblé par l'avènement des fibres artificielles et synthétiques, s'inscrit dans un déclin important de la production textile toutes branches confondues⁸⁷⁷. En outre, s'il est vrai que les

⁸⁷⁴ Vaschalde, *op. cit.*, p. 97.

⁸⁷⁵ Martine Villelongue, « Un rubanier dans la soierie, la maison Staron face aux maisons lyonnaises. A ribbon-maker in the silk industry, Staron and the Lyons silk industry » dans Montel, Besse, Besson et Villelongue, *op. cit.*, p. 189.

⁸⁷⁶ Vernus, *op. cit.*, pp. 266-267.

⁸⁷⁷ La production de l'industrie textile, toutes branches confondues, est à peine plus élevée qu'en 1913 malgré la réintégration de l'Alsace-Lorraine, la croissance de la population et la croissance de la demande. Depuis les années 1930, la production de la soie en France est si diminuée qu'on ne mentionne même plus son classement : « Among the textile producing nations of the world the French textile industry ranks third in wool, third in jute, second for linen, sixth for artificial (rayon) and synthetic goods and seventh for cotton. Before the war of 1914-1918, the French industry ranked among the first three for wool, cotton, linen and silk [...]. » NARA, RG59/CDF1950-1954/B4991, « Report on French Textile Industry: 1953 (Part I) », From American Embassy, Paris To The Department of State, Washington, 22 juin 1954, p. 7.

États-Unis sont, à la fin des années 1950, les plus importants importateurs de soieries étrangères,

« [...] il s'agit d'une part des tissus riches et nouveauté (tissus pour robes, pour lingerie, cravate, ameublement, écharpes et carrés) en provenance de France, d'Italie, de Suisse et en général d'Europe occidentale, d'autre part, et en beaucoup plus grosses quantités, de tissus de soie légers – habutai, organdis, shantung – importés surtout du Japon. »⁸⁷⁸

À cette domination de la soie japonaise sur le marché américain s'additionne en outre la progression des exportations de tissus italiens vers les États-Unis⁸⁷⁹ stimulée, comme nous le verrons, par le réveil de la couture italienne à partir du début des années 1950.

En résumé, les dirigeants de la CSCP ont beau marteler leur message voulant que la mode française puisse jouer le rôle d'un instrument d'influence en faveur des exportations textiles, celui-ci n'est pas accepté unanimement aussi bien par l'État que par le textile. Cela peut en partie s'expliquer par un cumul de plusieurs contextes qui jouent contre une collaboration couture-textile en faveur de débouchés commerciaux : barrières tarifaires prohibitives contre les produits de qualité, compétition nouvelle de pays reconstruits comme le Japon et l'Italie, spécialisation du lien de la production de la couture avec la soierie et les seuls produits « haute nouveauté ». Les couturiers misent en quelque sorte sur une transposition du concept de « *trickle-down* » au textile français, lui qui prévaut alors pour la mode qu'ils proposent et qui se diffuse aux masses. Cependant, sur le plan du textile ce « *trickle-down* » paraît jugulé en raison de ce cumul de contextes défavorables. En 1951, les nouveaux défis que fait peser la compétition internationale sur le textile français coïncident avec la résurgence de la couture italienne qui effraie la CSCP et qui jalonne la période des négociations pour une aide à la couture.

IV. Les négociations pour une aide à la couture parisienne : face à la menace italienne, l'unité couture-textile émerge

On a vu que le lien entre la couture parisienne et le commerce du textile français n'est pas aussi direct que l'avancent les couturiers parisiens qui se présentent comme les porte-étendard

⁸⁷⁸ Vaschalde, *op. cit.*, p. 121.

⁸⁷⁹ *Ibid.*, p. 106.

des tissus français à même d'entraîner à leur suite les exportations textiles. Si cette tension couture-textile constituait le premier axe autour duquel se positionnaient les acteurs en 1950-1951 sur la question de l'aide à la couture, on verra dans cette section que le second axe, la menace italienne qui pointe au même moment, va contribuer à un rapprochement des intérêts devant un problème commun, en parallèle au début de la crise mondiale textile à l'été 1951 (chapitre 2, section I).

La menace que représente la couture italienne commence à se faire jour au sein du Comité de la CSCP le 13 mars 1951. À cette occasion, le président Raymond Barbas explique qu'il a été approché par une entreprise italienne qui invite la couture parisienne à effectuer une manifestation collective en septembre 1951. Cela l'inquiète, il estime en effet « qu'il faut écouter cette proposition avec beaucoup de précautions, car il y aurait un énorme danger : celui d'aider le gouvernement italien à détrôner Paris au profit de Venise. »⁸⁸⁰ Cette première manifestation de la menace italienne demeure néanmoins bénigne, comme en fait foi le fait qu'elle ne s'inscrit que dans le cadre des « questions diverses ». Toutefois, elle est le prodrome d'une certaine paranoïa qui va lentement s'installer au sommet de la hiérarchie de la CSCP en parallèle avec le début de la crise mondiale du textile à l'été 1951. Dès le 4 mai 1951, le président Barbas aborde à nouveau cette question, mais dans le cadre d'une réunion du Conseil de direction cette fois-ci. Désormais, c'est le groupement italien « Centro Internazionale delle Arti e del Costume » qui a approché le président pour lui demander la participation de la couture parisienne à une fête prévue en septembre à Venise. La réaction du président est sans équivoque : « Personnellement, Monsieur Barbas trouve ce projet dangereux, car le gouvernement italien essaie de faire venir les métiers d'art en Italie. »⁸⁸¹ D'ailleurs, en septembre 1952, le conseiller commercial en Italie, Jacques Diemer, communique l'inquiétude des représentants du textile français témoins des manifestations qui se sont tenues à Venise en septembre 1951 et 1952. Selon lui, il

« [...] est donc indispensable de réagir en soutenant par des manifestations qui supportent la comparaison avec celles de Venise la réputation de Paris. Les représentants du textile français qui étaient présents à Venise en sont persuadés et vont

⁸⁸⁰ CSCP, Comité, « Questions diverses », 13 mars 1951, p. 6.

⁸⁸¹ CSCP, CD, « Festival international de la haute couture et du costume dans le film », 4 mai 1951, p. 6.

*s'efforcer d'entraîner dans cette voie leurs professions. Mais il est indispensable, pour qu'ils réussissent, qu'ils soient appuyés par les pouvoirs publics. »*⁸⁸²

Le point commun de ces deux « accrochages » avec des représentants d'entreprises italiennes est le fait que la direction de la CSCP perçoit la menace que peut faire peser sur la domination française de la mode vestimentaire féminine une participation collective de la couture parisienne à ce type de manifestations. Dans ce contexte, où des Italiens invitent la couture parisienne à participer à des manifestations afin d'apposer leur sceau officiel reconnaissant l'importance italienne sur le terrain de la mode, la CSCP peut agir simplement en refusant sa participation. Seulement, à partir de juillet-août 1951, deux événements vont venir ébranler les membres de la CSCP, faisant apparaître l'étendue de la peur de la couture parisienne de se voir contester sa domination sur le terrain de la mode vestimentaire féminine occidentale.

A. L'inquiétante renaissance de la haute couture italienne

Le premier de ces deux événements a lieu le 19 juillet 1951. À ce moment, il se tient à Florence une manifestation de quinze Maisons de couture italiennes, certaines desquelles étaient venues à Paris en février pour acheter des modèles des collections printemps-été. Il s'agit alors de la seconde manifestation de la couture italienne suivant celle du 12 février 1951 qui constituait la première véritable manifestation collective de la haute couture italienne⁸⁸³. Cette situation est analysée en profondeur lors de la réunion du Conseil de direction du 14 septembre 1951 au cours de laquelle les membres se penchent en outre sur la question du Plan d'Aide qui doit être l'objet de la prochaine réunion du Comité de contrôle du Fonds textile le 27 novembre. À cette occasion, deux frustrations ressortent; l'une formulée par Jeanne Lafaurie, gérante de la Maison à son nom, et l'autre par Daniel Gorin, le secrétaire général de

⁸⁸² AN, 19771635/13, « Congrès "Unité dans le textile" à Venise », Jacques Diemer, conseiller commercial à Monsieur le secrétaire d'État aux Affaires économiques, direction des Relations économiques extérieures, 18 septembre 1952, pp. 1-2 et 4.

⁸⁸³ « On 12 February 1951, the first international collective fashion show was staged in Italy [...]. The show was organised by Giovan Battista Giorgini at his own home, the splendid Villa Torrigiani in Florence. » Nicola White, *Reconstructing Italian Fashion: America and the Development of the Italian Fashion Industry*, Oxford, Berg, 2000, p. 43; « The birth of modern Italian fashion may be identified quite precisely: it took place in Florence, on February 12, 1951, a Monday [...]. » Luigi Settembrini, traduit de l'italien par Antony Shugaar, « From Haute Couture to Prêt-à-porter » dans Germano Celant (éd.), préface d'Umberto Eco, *The Italian Metamorphosis, 1943-1968*, New York, Guggenheim Museum Publications, 1994, p. 485; « Giorgini produced the first fashion show in Italy intended to attract an international audience. » Sonnet Stanfill, « Anonymous tastemakers: the role of American buyers in establishing an Italian fashion industry, 1950-1955 » dans Blaszczyk et Pouillard (éd.), *op. cit.*, p. 150.

la CSCP. Pour Jeanne Lafaurie, « le plus grave, à son avis, c'est que cette manifestation ait été patronnée par Madame Snow. Le *Life* a publié un long article sur la mode italienne ainsi que le *Time*. »⁸⁸⁴ Du point de vue du secrétaire général, cette couverture médiatique, à laquelle s'est joint *Paris Presse*, « n'est "qu'un épisode d'une sorte de guerre froide". Il est évident que l'on essaie de déplacer en Italie le centre des métiers d'art, et il est navrant de constater que la presse française se fait l'écho de commentaires malveillants de journaux étrangers. »⁸⁸⁵ Par la perception des membres du Conseil de direction, on voit que des forces extérieures – et même intérieures – sont soupçonnées de chercher à destituer Paris en faveur des Italiens.

Avant d'aborder le second événement qui ébranle les membres de la CSCP en juillet-août 1951 concernant la domination française de la mode vestimentaire féminine occidentale, il faut remettre cette réaction dans son contexte. En effet, ce ne sera pas avant la fin des années 1970 que la mode italienne va acquérir une influence comparable à celle de la mode française⁸⁸⁶ même si le « prêt-à-porter italien prend son essor à la fin des années 1960 alors que les mouvements contestataires européens font place à la jeunesse. »⁸⁸⁷ Selon Valerie Steele, « [i]n the early 1950s the idea was to woo American journalists and department-store buyers, not so much by providing a design alternative to Paris as by demonstrating that "the Italians were as good as anyone at putting on a 'show.'" »⁸⁸⁸ La couture italienne table plutôt sur ses avantages comparatifs à l'égard de la couture parisienne, c'est-à-dire l'accès à des tissus nationaux moins dispendieux que les tissus français, une ouverture plus grande de l'accès aux présentations de leurs collections et un développement important des lignes de prêt-à-porter « boutique » qui commencent à peine à voir le jour chez les Parisiens⁸⁸⁹. Sur le

⁸⁸⁴ CSCP, CD, « Présentation à Florence », 14 septembre 1951, p. 3.

⁸⁸⁵ *Ibid.*, pp. 3-4.

⁸⁸⁶ Valerie Steele, « Italian Fashion and America » dans Celant (éd.), *op. cit.*, p. 496.

⁸⁸⁷ Guillaume et Veillon, *op. cit.*, p. 64.

⁸⁸⁸ Steele, « Italian Fashion... », *op. cit.*, p. 498.

⁸⁸⁹ « The low cost of Italian fashion was evidently crucial to eliciting American interest at this stage, especially in comparison to rising French prices. [...] It is highly significant that already, the most successful of the Italian collections were in the boutique category. » White, *op. cit.*, p. 44; « Italian evening dresses were more derivative of French fashion and therefore less historically significant than Italian fabrics and boutique fashions. » Steele, « Italian Fashion... », *op. cit.*, p. 499; « American *Vogue*, reporting on the Italian collections of 1947, pointed out that the Italians had two great advantages: a seemingly inexhaustible pool of hand labour and wonderful materials. » Mulvagh, *op. cit.*, p. 186; « The openness of the early Italian fashion presentations contrasted significantly with the exclusiveness of the Parisian haute couture firms, known for strictly regulating the entrance to their shows [...]. » Stanfill, *op. cit.*, p. 151.

marché américain, cela se reflète dans un résultat commercial tangible : « by 1958 Italy had already overtaken France and England as the leading European exporter to the United States of textiles, apparel, and accessories [...] »⁸⁹⁰ En revanche, malgré ces avancées commerciales fondées sur de bas prix et du prêt-à-porter – spécialement du *sportswear*, particulièrement apprécié de la clientèle américaine⁸⁹¹ –, les Italiens continuent à suivre les idées de Paris, à tel point que certains abandonnent même Florence pour aller s’installer dans la Ville-Lumière⁸⁹². Comme l’affirme Nicola White dans son ouvrage sur l’avènement de la mode italienne entre 1945 et 1965,

« [...] adherence to the overall stylistic prescriptions of Paris continued unavoidably throughout the 1950s and early 1960s. [...] The Italian move away from Paris may have gathered momentum from 1951, but it was not consistent at all levels of production and with all designers, and was seen less in terms of silhouette, than in use of colour, fabric and surface decoration. »⁸⁹³

Maintenant que nous avons nuancé la nature de l’importance de la couture italienne dans l’après-guerre à la lumière de travaux d’historiens sur le sujet, nous pouvons nous pencher sur le second événement qui s’inscrit dans cette montée de la peur parisienne de la couture italienne. Ce fait est aussi abordé au cours de la réunion du Conseil de direction de la CSCP du 14 septembre 1951. On apprend alors que le 13 août, l’hebdomadaire italien *Tempo* avait publié des modèles des Maisons Dior, Fath, Schiaparelli et Maggy Rouff avant le 16 août, la date de publication pour la presse hebdomadaire et les quotidiens autorisée par le Conseil de direction⁸⁹⁴. Il faut néanmoins expliquer que ce non-respect du règlement inter-presse, pourtant signé par le directeur de l’hebdomadaire italien, est un problème récurrent pour l’ensemble de la presse à cette époque (par exemple, au même moment, la revue française mensuelle *Marie-Claire* a, elle aussi, contrevenu au règlement). En revanche, le problème qui inquiète et frustre les membres du Conseil de direction dans cette affaire a trait à la réaction des représentants de l’hebdomadaire italien qui menacent la CSCP en ces termes : « [S]i la

⁸⁹⁰ Settembrini, *op. cit.*, p. 490; Par « apparel » il faut entendre « prêt-à-porter féminin » : « [...] quality women’s ready-to-wear clothing was not only made in Italy very soon after the War, but [by] the end of the 1950s this was being exported to the US in significant quantities. » White, *op. cit.*, p. 169.

⁸⁹¹ Stanfill, *op. cit.*, p. 158.

⁸⁹² Settembrini, *op. cit.*, p. 491.

⁸⁹³ White, *op. cit.*, p. 83.

⁸⁹⁴ CSCP, CD, « Date de parution des documents dans la presse », 4 mai 1951, p. 3.

couture parisienne continuait à maintenir sa position ils ne feraient plus paraître de modèles français, mais uniquement des modèles italiens. »⁸⁹⁵

La réponse unanime donnée à ces deux problèmes est la même : on informe les membres de la CSCP du nom des Maisons de couture italiennes et des contrevenants au règlement inter-presse afin qu'ils ne reçoivent plus leurs représentants aux présentations de leurs collections⁸⁹⁶. De plus, percevant que le fait de ne pas participer aux manifestations organisées par les Italiens ne suffisait plus, les membres du Comité de la CSCP décident, une semaine avant la réunion du Comité de contrôle chargée d'évaluer la demande d'aide des couturiers, de réagir aux « attaques de la couture italienne ». Pour ce faire, on souhaite organiser une campagne publicitaire collective en faveur de la couture parisienne présentant « un calendrier des collections » dans les quotidiens suivant : « *Le New York Herald, New York Times, Daily Mail, Women's Wear* (2 parutions), *Le Figaro* (1 parution). » On souhaite aussi que le ministère des Relations économiques organise une réception pour les acheteurs qui viendront à la prochaine présentation des collections⁸⁹⁷. Cette exacerbation de la compétition entre les coutures parisienne et italienne est illustrée dans le Conseil de direction du 19 juin 1952 où le président informe les membres à propos des modèles italiens qui sont vendus 40 % moins chers aux acheteurs américains que les modèles parisiens⁸⁹⁸.

B. Le rapprochement couture-textile s'opère finalement

Avec la crise mondiale du textile qui commence à l'été 1951 – qui voit les exportations textiles françaises vers les pays étrangers passer de 195,4 milliards de francs constants de 1952 en 1951 à 106,2 milliards en 1952 (Tableau X, p. 195) – et la menace italienne qui s'intensifie à partir des manifestations de Florence en février, puis en juillet 1951, un rapprochement entre la couture parisienne et le textile français est maintenant envisageable. La « position de semi-rupture » maintenue par les membres de la CSCP avec l'industrie textile en avril 1949 a porté ses fruits. Le 1^{er} août 1951, la CSCP produit une nouvelle demande de subvention qui sera

⁸⁹⁵ CSCP, CD, « Tempo », 14 septembre 1951, p. 5.

⁸⁹⁶ *Idem*; CSCP, CD, « Acheteurs italiens », 6 novembre 1951, p. 7.

⁸⁹⁷ CSCP, Comité, « Attaques de la couture italienne », 21 novembre 1951, p. 5.

⁸⁹⁸ CSCP, CD, « Rapport du président sur son voyage en Amérique », 19 juin 1952, p. 1.

examinée d'abord par trois fonctionnaires du ministère de l'Industrie, dont Jean-Pierre Lévy de la direction des Textiles et des Cuirs. Celle-ci établit le montant de la subvention annuelle entre 450 et 500 millions de francs permettant d'amortir les investissements dans la création des modèles⁸⁹⁹. Surtout, on souligne que « les mesures prises par de nombreux pays contre les objets dits de luxe [...] constituent encore un obstacle au développement normal des exportations visibles et invisibles de la couture. »⁹⁰⁰ L'analyse et les suggestions des trois fonctionnaires du ministère de l'Industrie, présentées aux membres du Conseil de direction le 14 septembre 1951, suggèrent cinq modifications au projet de la CSCP qui sont particulièrement éclairantes eu égard au contexte spécifique de l'année 1951.

- « 1° – il ne ressort pas suffisamment que le textile reconnaît que nous sommes pour lui l'agent de publicité,*
- 2° – il faudrait évoquer les concurrences étrangères et plus particulièrement italienne et ses dernières manifestations,*
- 3° – le montant de la demande de subvention est trop élevé,*
- 4° – pour la répartition, il serait nécessaire d'envisager l'application d'un plan comptable pour les maisons bénéficiaires,*
- 5° – le ministère trouve indispensable d'exclure de la subvention :*
 - les maisons dont le chiffre d'affaires est suffisant pour l'amortissement des collections,*
 - les maisons qui sont en déséquilibre financier, par mauvaise administration,*
 - les maisons dont les modélistes ont des contrats à l'étranger. »*⁹⁰¹

D'une part, le point de vue du ministère témoigne de l'influence jouée par le contexte immédiat de la compétition italienne et de leur volonté de s'assurer que l'aide aille effectivement bénéficier au textile et pas à des Maisons déjà riches, ou mal gérées, faisant bénéficier des entreprises étrangères. D'autre part, la réaction de la CSCP à ces cinq réflexions est sans équivoque : « [L]e Conseil de direction considère sa réponse comme une fin de non-recevoir et dégage sa responsabilité des conséquences qu'entraînera cette position. »⁹⁰² Néanmoins, le président affirme avoir obtenu un soutien du textile qui « paraît décidé à venir lui-même en aide à la couture. »⁹⁰³ De plus, il cherche à obtenir une rencontre avec Émile Hugues, secrétaire d'État aux Finances et aux Affaires économiques. Le rapprochement avec

⁸⁹⁹ CAEF, DCE, B-8409/1, « Demande de subvention de la couture-crétion présentée par la Chambre syndicale de la couture parisienne », 1^{er} août 1951, p. 5.

⁹⁰⁰ *Ibid.*, pp. 2-3.

⁹⁰¹ Présenté dans la réunion du 14 septembre, le document lui-même date du 10. CSCP, CD, « Plan d'aide à la création », 10 septembre 1951, 1 page.

⁹⁰² CSCP, CD, « Plan d'aide à la création », 14 septembre 1951, p. 3.

⁹⁰³ *Ibid.*, p. 2.

le textile porte toutefois rapidement ses fruits alors qu'à peine un mois plus tard, le 9 octobre, les membres du Conseil de direction apprennent que « grâce à la compréhension du textile, Monsieur Jean-Pierre Lévy, du ministère de l'Industrie et de l'Énergie, est plus favorable à notre projet. »⁹⁰⁴ C'est ainsi tel quel que le projet du 1^{er} août 1951 va être jugé par les membres du Comité de contrôle du Fonds textile lors de leur séance du 27 novembre 1951.

L'aide à la couture parisienne fait l'objet d'un court, mais intense, débat qui oppose essentiellement deux vues représentées par M. Boisdé, député du Rassemblement pour le peuple français (RPF), et par M. Imbaud, sous-directeur de la Production agricole. Le premier adopte une perspective globale, estimant « que la situation de la haute couture ne doit pas faire perdre de vue qu'il existe un problème d'ensemble intéressant toutes les branches de l'industrie du vêtement; celui des débouchés. » Pour cette raison, il favorise la mise au point d'un vaste programme de propagande commun plutôt que des aides ponctuelles. En revanche, il admet que le « maintien d'une taxe à caractère parafiscal ne se justifie qu'autant que les diverses branches d'activité qui en supportent la charge sont appelées à en bénéficier. » Du côté de M. Imbaud, il affirme que « le Fonds d'encouragement n'a pas été institué en vue de donner satisfaction à des demandes de cette nature. » Les véritables objectifs du Fonds textile sont plutôt, à son avis, le « développement et l'amélioration de la production des matières premières textiles. » Obligé de trancher, le président de séance, M. Labry, conseiller technique au cabinet du secrétaire d'État aux Finances et aux Affaires économiques, propose une conclusion dont la formulation est clé : « [L]e Comité fait confiance aux pouvoirs publics pour déterminer l'aide qui doit être apportée à la haute couture, étant entendu qu'un effort devra parallèlement être fourni par les professionnels. »⁹⁰⁵ Les membres du Comité de contrôle rassemblant des représentants du textile et de l'État refusent donc de se prononcer favorablement ou défavorablement sur la question de l'aide à la couture. Sachant que « le Comité donne un avis favorable à l'octroi de la subvention sollicitée »⁹⁰⁶ par l'UIT lors de

⁹⁰⁴ CSCP, CD, « Plan d'aide à la création », 9 octobre 1951, p. 9.

⁹⁰⁵ Pour toutes les citations de la séance du Comité de contrôle de ce paragraphe. AN, 19771635/2, « Compte rendu de la séance du comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile », 27 novembre 1951, pp. 20-21. Nous soulignons.

⁹⁰⁶ *Ibid.*, p. 13; Il s'agit d'une demande de « subvention de 60 millions de francs qui serait destinée à financer la participation de l'industrie textile française à un certain nombre de Foires et Expositions organisées à l'étranger. » *Ibid.*, p. 12.

cette même séance, force est de constater que l'appui des membres du Comité à la haute couture n'est toujours pas acquis malgré les années de négociations effectuées par la direction de la CSCP. La décision du Comité de contrôle quant au sort de l'aide à la couture peut expliquer le fait qu'en janvier 1952 – alors qu'en « Amérique, le prestige de la couture française est très amoindri et [que] la couture italienne fait un gros effort de propagande » – pour l'aide, « les démarches se poursuivent » toujours⁹⁰⁷.

Jusqu'à la toute fin des négociations, les pouvoirs publics demeurent sceptiques quant à l'influence de la couture parisienne sur le développement du commerce extérieur du textile. Le rapprochement s'opère d'abord dans la première moitié de 1951 entre les représentants du textile et ceux de la couture. Du côté du textile, on cherche par tous les moyens à améliorer les débouchés à l'étranger, et notamment à partir de l'été 1951, alors que du côté de la couture on cherche à créer un front commun contre la couture italienne. D'ailleurs, c'est uniquement « grâce à la compréhension du textile » que l'État finit par accepter le projet de la CSCP. Dès lors, il devient clair pour le textile comme pour les pouvoirs publics que l'objectif de l'aide à venir devra être de faire de la mode française un instrument d'influence en faveur des exportations textiles.

Conclusion du chapitre 4

Le présent chapitre a permis d'établir que la nature de l'influence attendue de la haute couture évolue entre 1949 et 1951 pour s'éclaircir à l'orée de 1952, sans jamais être totalement acceptée par tous. En 1949, la CSCP échoue pour une seconde année consécutive à effectuer une manifestation collective aux États-Unis. Parallèlement, l'impact de la venue aux États-Unis de huit Maisons parisiennes financée par Harriet Hubbard Ayer, Inc. dans le cadre d'une série de manifestations de propagande commerciale en faveur de ses produits de beauté marque l'esprit de l'État français. Celui-ci souhaite voir la couture parisienne participer à des manifestations commerciales plutôt que seulement de prestige (en faveur d'une cause ou de sa propre production). Deux invitations coup sur coup en faveur de la laine (Stockholm, 1949) et de la soie (New York, 1950) offrent à la CSCP une troisième voie. Plutôt que de ne se

⁹⁰⁷ CSCP, Comité, « Situation actuelle de la profession », 23 janvier 1952, pp. 2-3.

cantonner qu'à des manifestations de prestige ou à servir les intérêts d'entreprises étrangères, la CSCP s'aperçoit qu'elle peut participer à des manifestations commerciales en faveur de branches textiles. Alors que ce rôle s'affirme en 1951 à Lille, puis à Londres, le contexte international se met de la partie.

Jusqu'au déclenchement de la guerre de Corée, la question du « dollar gap » hante aussi bien les autorités américaines que les autorités françaises qui cherchent à améliorer les exportations de la France vers la zone dollar. Avec le déclenchement de la guerre et l'augmentation des commandes militaires, la question s'efface petit à petit, mais dès l'été 1951, deux événements coïncident et changent la donne. Le début de la crise mondiale du textile, s'il affecte l'ensemble des pays occidentaux, se combine en France à la poussée des couturiers italiens qui cherchent à faire leur place en dehors de l'ombre de Paris. La question de l'action au stade des débouchés revient à l'actualité, mais désormais elle est tournée résolument vers l'industrie textile française. Ainsi, lorsque des intérêts industriels – véhiculés par l'émoi de l'UIT devant la situation mondiale catastrophique du textile – et des fonds publics sont en jeu, l'État s'attend à des résultats commerciaux concrets. Il ne se contente plus de la mode en tant qu'instrument de rayonnement diffus comme cela avait été le cas dans le cadre des Expositions tournantes.

Malgré une accumulation d'éléments favorables au projet d'aide déposé par la CSCP – nécessité d'aider à l'exportation des produits du textile, menace commerciale nouvelle posée par un voisin, rôle joué récemment par la couture parisienne en faveur des textiles à Lille – on a vu que la réaction des membres du Comité de contrôle à son endroit est plutôt mitigé. Du côté de la CSCP, son projet d'aide – évalué entre 450 et 500 millions de francs – sert à combler les coûts associés à la création, chaque année, de nouvelles collections⁹⁰⁸. Il s'agit de régler le problème du maintien de ses affaires qui l'a déjà forcé à des compromissions risquées pour le maintien de son prestige et donc de son avantage comparatif par rapport à ses concurrents, spécialement les Italiens. En revanche, en 1951, pour l'État comme pour le textile, leurs attentes sont claires à l'endroit de la couture parisienne : si on accepte de la

⁹⁰⁸ « [...] si les chiffres signifient quelque chose, c'est près de 500 millions que coûte la création à la couture. » CSCP, AG, « Conclusions », 7 mars 1950, p. 5.

subventionner, c'est en raison de l'influence positive qu'elle sera appelée à avoir sur les débouchés textiles à l'étranger et a fortiori aux États-Unis.

Conclusion de la deuxième partie

La période de 1946 à 1951 voit l'affirmation d'une influence certaine de la mode française aux États-Unis alors que la couture parisienne souhaite réinvestir cet immense marché duquel l'Occupation l'a séparé. Entre 1946 et 1948, son influence se fait jour en tant qu'instrument de propagande de prestige aussi bien en faveur de la couture que de la France dans le cadre de manifestations collectives comme le Théâtre de la mode (1946) et le Train de la reconnaissance (1948). Cette période voit aussi l'avènement de la Maison Dior qui, à la suite du succès de son New Look (1947) et s'appuyant sur les fonds du Groupe Boussac, est la première Maison parisienne à assurer une présence directe aux États-Unis (Christian Dior-New York, Inc., 1948). Ces premiers succès sont remarqués par les agents des services de l'Expansion économique aux États-Unis qui perçoivent déjà tout l'intérêt de la couverture médiatique gratuite qui suit les manifestations collectives mobilisant des poupées de mode ainsi que la présentation de leurs collections. De plus, l'éclosion de la Maison Dior la distingue déjà de l'ensemble de la profession, ce qui sera appelé à se manifester à plusieurs reprises par la suite et notamment au moment de l'Aide à la couture-crédation parisienne comme nous le verrons.

Si la période 1946-1948 voit la mode française jouer un rôle d'instrument d'influence de prestige, la situation évolue rapidement entre 1949 et 1951 à la fois pour la couture, les pouvoirs publics et le textile. Du côté des Affaires économiques, la conclusion de chaque cycle des Expositions tournantes aux États-Unis est l'occasion de pousser toujours plus à agir en faveur des débouchés sur le marché américain. En plein « Export Drive », les pouvoirs publics s'aperçoivent, cycle après cycle, qu'il est difficile, voire impossible, de combiner au sein d'une même manifestation collective les missions de prestige et de commerce. Du côté de la couture parisienne, son prestige rétabli, elle met désormais l'accent sur les gains commerciaux, sans vouloir participer à des manifestations collectives à la solde d'entreprises particulières. Des invitations de la part de groupements internationaux à participer à des manifestations collectives en faveur de branches textiles lui offrent une porte de sortie idéale,

d'autant plus que la CSCP a fermé son service de propagande en 1950 faute de moyens. Finalement, le textile français, en froid avec la couture, s'en rapprochera au fur et à mesure du recul de ses positions jusqu'à la crise mondiale du textile en 1951 qui s'additionne à la relative montée en puissance de la couture italienne.

Le textile français étant aux abois et les pouvoirs publics étant désireux d'exercer une action en faveur des débouchés des exportateurs français, le projet d'aide à la création proposé par la CSCP fini par être accepté sans tambour ni trompette. L'expérience des Affaires économiques et de l'Industrie permet à ces deux ministères de douter de l'influence sur les débouchés textiles que pourrait jouer la couture parisienne. Cependant, le textile français, en difficulté, appuie les couturiers. Face à cette coalition de groupements professionnels qui étaient en froid il n'y a pas si longtemps, ces deux ministères – proches du point de vue de l'industrie textile et de la grande industrie – se rangent avec le textile français. En outre, avec la participation importante des pouvoirs publics, qui se voient octroyer le dernier mot par le Comité de contrôle du Fonds textile lors de la réunion du 27 novembre 1951, une nouvelle dimension entre en ligne de compte qui interviendra dans la troisième partie. Ainsi, à partir de l'intervention de l'État en faveur de la couture parisienne, il faudra tâcher d'évaluer si, pour l'État, la mode française a des objectifs politiques aux États-Unis au-delà d'être une affaire strictement commerciale.

TROISIÈME PARTIE – 1952-1960 : LA FRANCE À LA RECHERCHE DU CLIENT AMÉRICAIN

Cette partie couvre la période de l'Aide à la couture-création parisienne en l'abordant en trois phases qui composent chacune un chapitre. Cette manière de faire a pour but d'établir la nature de l'influence de la mode française aux  tats-Unis par rapport aux attentes de chacun des acteurs français qui évoluent tout au long de la période. Cela nous permet d'évaluer la manière dont l'industrie textile, la haute couture et l'état perçoivent les résultats de l'Aide en fonction des objectifs que chacun lui attribue. Dans chaque chapitre, il sera alors question d'aborder aussi bien la perspective commerciale (manifestations et statistiques) que la perspective du prestige (manifestations, réception par la presse de mode américaine et la diplomatie française). De la sorte, nous serons plus à même de constater la transition qui s'opère lentement entre la perspective à court terme initiale – insufflée par la pression exercée par le textile et la couture sur l'état en raison de la crise textile de 1951-1952 – et la perspective à long terme qui finira par se cristalliser vers la fin de l'Aide. Nous serons alors en mesure de voir si, pour l'état français, la mode n'est qu'une affaire de commerce ou si sa subvention en tant qu'instrument d'influence sert aussi des objectifs politiques. La périodisation des chapitres suit l'évolution des conditions de l'Aide dont la répartition de la subvention change de manière importante une première fois en 1953, puis à nouveau en 1957. Si ces changements peuvent d'abord apparaître comme étant plutôt techniques (variation des montants et de leur attribution à titre d'aide directe ou de propagande), nous verrons qu'ils coïncident avec des changements d'approches aussi bien du point de vue de l'état que des entreprises. Cette situation explique la raison pour laquelle nous allons aborder en détail la nature des conditions initiales de l'Aide en 1952 qui forment le socle à partir duquel évoluent les attentes des acteurs.

Ainsi, le cinquième chapitre sert principalement à dresser la table en expliquant les conditions de l'Aide, les finalités qui lui sont alors attribuées et les critiques, parfois virulentes, que cela entraîne, notamment chez Dior. Le programme d'Aide défini et les tensions qu'il génère révélées, le sixième chapitre se penche sur l'évolution de la situation de l'Aide qui, dans un premier temps, se cristallise autour d'une perspective à court terme visant le maintien des

affaires des couturiers, puis, dans un second temps, penche de plus en plus en faveur d'une propagande générale. La particularité du sixième chapitre a trait au fait qu'il traduit une période transitoire qui voit cohabiter deux volontés, comme lors des Expositions tournantes de 1948-1951 étudiées au troisième chapitre. Le septième chapitre, qui s'ouvre avec un nouveau changement important des conditions de l'aide, marque une consolidation de la perspective à long terme favorisant la propagande générale sur les gains commerciaux immédiats. En parallèle, un bras de fer s'opère entre les intérêts industriels et les intérêts politiques et culturels du prestige national qui favorise les premiers sur les seconds. Cette réalité changeante qui s'installe à partir de 1953 marque cette troisième partie, témoignant de l'incroyable diversité des attentes que suscitent la couture parisienne et la mode française. La troisième partie tâchera de relever cette multiplicité des attentes à laquelle répond la pluralité des formes d'influences que la mode française peut avoir dans les années 1940 et 1950.

Chapitre 5. La mode française : instrument de vente de tissus à l'étranger (1952-1953)

Ce chapitre a deux objectifs principaux. Premièrement, nous établirons ce qui s'est passé entre le moment où le Comité de contrôle du Fonds textile a délégué aux pouvoirs publics la décision d'aider la haute couture parisienne sans recommandation en novembre 1951, la signature de la Convention d'Aide en juillet 1952 et l'attribution de l'Aide en août 1952⁹⁰⁹. Deuxièmement, nous évaluerons l'impact de la Convention d'Aide; qui a été affecté, comment et pour quelle raison. Par ailleurs, ce sera l'occasion de voir s'ajouter une variable au sempiternel duel entre la propagande de prestige (le rayonnement qui intéresse l'État) et la propagande commerciale (le développement des débouchés textiles) : l'aide industrielle à laquelle adhèrent la couture et le textile français dans un contexte conjoncturel de crise mondiale du textile. Face à une crise majeure, tous les acteurs adoptent une perspective à court terme promouvant l'achat de tissus français par les couturiers avec l'argent de la subvention : les couturiers économisent et les industriels vendent davantage de tissus. Néanmoins, cette coïncidence des intérêts étant conjoncturelle, l'adéquation des perspectives est vouée à être rompue par l'évolution du contexte en faveur de l'une ou l'autre des parties, ce qui entraîne un

⁹⁰⁹ « Avant la levée de la séance, le président tient à informer les membres qu'il vient de recevoir notification officielle que l'aide à la création est attribuée à la couture. » CSCP, CD, « Date de remise des documents », 4 août 1952, p. 4.

repositionnement dès 1953. Afin d'atteindre nos deux objectifs et de mettre en lumière cette nouvelle variable, le chapitre est divisé en quatre sections.

La première section traite de la question de la Convention d'Aide du 24 juillet 1952 et des structures dans laquelle elle s'inscrit : le Fonds textile, son Comité de contrôle et la Commission d'Aide. Nous verrons que l'État et le textile adhèrent à un programme d'aide important destiné à la haute couture parisienne et axé à hauteur de 88 % vers la consommation quasi exclusive de tissus français par les couturiers créateurs (à hauteur de 90 %). La nature de l'Aide et des structures la régissant ayant été établie, la deuxième section aborde le nouvel état des lieux chez l'ensemble des acteurs en 1952 (pouvoirs publics, industriels, couturiers) en relevant les menaces et les peurs face aux Américains et à leur marché. Cette deuxième section permet de nuancer l'analyse des deux sections suivantes qui se penchent sur l'onde de choc qu'est l'Aide en introduisant des éléments de contexte, puis les réactions face à l'Aide et à ses structures. Ainsi, la troisième section porte sur les relations tendues entre les acteurs que la situation de crise génère : peur des membres de la CSCP face à ce qu'ils perçoivent être des actions gouvernementales trop favorables à la confection; critique de la finalité industrielle de l'Aide par la Maison Dior. Finalement, la quatrième section intègre ces tensions, et spécialement les critiques de Christian Dior, afin de faire le pont avec le chapitre suivant; il sera question du fossé qui sépare les pouvoirs publics et la couture dès le tournant 1952-1953 à propos du rôle de la propagande au-delà de l'aide à la consommation de tissus.

I. La volonté originelle sous-tendant l'Aide à la couture-crédation parisienne : encourager les exportations textiles françaises

Le but de cette section est d'expliquer et d'évaluer les conditions initiales de l'Aide à la couture-crédation parisienne afin d'interpréter la portée et les attentes qu'elle génère chez tous les acteurs concernés. En plus d'analyser la Convention d'Aide du 24 juillet 1952 et ses règlements, il faut nous pencher sur les structures principales régissant les rapports entre l'ensemble des acteurs pour saisir leur influence sur les structures de gestion et l'influence de ses dernières sur les conditions de l'Aide. De la sorte, nous serons à même de constater que les structures et les conditions mêmes de l'Aide tablent sur le rôle d'influence de la mode française en faveur des exportations textiles plutôt que sur la volonté de sauvegarder le métier

des couturiers. Si l'Aide contribue logiquement à assurer les affaires de certaines Maisons de couture parisiennes, cela n'est qu'un effet collatéral de sa mission véritable aux yeux de l'État comme du textile.

Pour atteindre ces objectifs, nous procéderons en trois temps. D'abord, nous allons étudier le cas du Comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile qui a accepté le projet d'Aide déposé par la CSCP en novembre 1951. Nous nous pencherons sur les modalités du fonctionnement du Fonds textile et de la Taxe textile qui lui est associée afin de cibler l'aspect proprement industriel de l'Aide. Ensuite, nous poursuivrons avec le deuxième aspect de l'Aide, soit l'aspect « couture-crédation » à partir duquel nous expliquerons la distinction qui s'opère au sein même de la haute couture parisienne à travers la participation de la CSCP à la Commission de classement couture-crédation du ministère de l'Industrie et du Commerce. Finalement, à partir du croisement de ces deux aspects – une aide industrielle à des Maisons classées « couture-crédation » –, nous aborderons les conditions de l'Aide en présentant l'organe de gestion assurant le respect de ces conditions : la Commission d'Aide à la couture-crédation parisienne.

A. Le Fonds textile et son Comité de contrôle

En commençant notre analyse par celle du Fonds textile et de la Taxe textile dont il est le produit, nous cherchons à exprimer clairement l'importance de l'aspect industriel aux origines de l'Aide à la couture-crédation parisienne qui permet d'expliquer les hésitations qui la suivent jusqu'à la fin. En effet, malgré la crise textile et la montée de la couture italienne, comme on l'a vu au quatrième chapitre, le Comité de contrôle du Fonds textile transmet sans recommandation particulière le projet de la CSCP au gouvernement pour qu'il décide seul de son sort. D'ailleurs, cela explique en partie le délai dans le traitement de la demande de la CSCP puisque, dans les mots de son président, Raymond Barbas : « Malheureusement, la chute du gouvernement a retardé les négociations et si les nouveaux ministres n'approuvent pas le projet, tout pourrait être compromis. »⁹¹⁰ Cette hésitation des membres du Comité de contrôle a ainsi un impact tangible sur les couturiers qui doivent prendre leur mal en patience.

⁹¹⁰ CSCP, CD, « Plan d'aide à la création », 8 janvier 1952, p. 3.

Il faut cependant ajouter qu'en plus de cette raison, le retard est aussi attribuable au fait que chaque branche textile représentée par l'UIT a réfléchi longtemps pour combler le versement de 100 millions de francs qu'elle est tenue de faire à la haute couture parisienne pour que cette dernière accède aux subventions prévues⁹¹¹.

Tout d'abord, il faut savoir que le Fonds d'encouragement à la production textile est composé des produits de la taxe du même nom (raccourcie en « Taxe textile ») dont les origines remontent à l'Occupation et plus spécifiquement à la « Loi du 15 septembre 1943 » afin de pouvoir attribuer des subventions en faveur du développement de l'approvisionnement ou de la production des matières premières textiles artificielles ou naturelles. En outre, à partir de la loi des finances du 31 décembre 1945, la Taxe textile n'est plus perçue sur les ventes à l'exportation du textile⁹¹². Les subventions se classent sous deux rubriques : encourager la recherche ou des efforts d'amélioration et compenser « l'excès du prix de revient des principaux textiles français par rapport aux cours mondiaux »⁹¹³. Son taux a été modifié à six reprises entre son institution en septembre 1943 et la transmission du projet d'Aide de la CSCP au gouvernement en novembre 1951. Il le sera à deux nouvelles reprises avant la suppression du Fonds textile le 31 décembre 1960 et sa liquidation le 31 décembre 1962⁹¹⁴. La Taxe textile, elle, sera finalement supprimée le 1^{er} janvier 1966, son produit étant versé au budget général à partir de 1961⁹¹⁵.

⁹¹¹ CSCP, Comité, « Plan d'aide à la création », 10 avril 1952, p. 1.

⁹¹² AN, 19771635/1, « Note pour Monsieur le directeur du cabinet de Monsieur le ministre – Objet : Compte d'affectation spéciale. Taxe d'encouragement à la production textile », Le directeur des Industries diverses et des Textiles Jean-Pierre Lévy à l'attention de Monsieur Gollas, 22 octobre 1951, p. 1.

⁹¹³ *Ibid.*, pp. 2-3.

⁹¹⁴ CAEF, DCE, B-66342/1, « Fonds d'encouragement à la production textile – Situation financière correspondant à la période du 1^{er} janvier 1954 au 31 décembre 1962 au cours de laquelle la gestion du Fonds a été assurée par le département des Affaires économiques », auteur inconnu, non daté, 4 pages [non paginé]; AN, 19771635/2, « Loi No 60-808 du 5 août 1960 d'orientation agricole », auteur inconnu, non daté, 1 page.

⁹¹⁵ AN, 19771635/4, « Note sur la taxe d'encouragement à la production des fibres textiles », auteur inconnu, 20 juillet 1964, p. 3.

*Tableau XII. Évolution du taux de la Taxe d'encouragement à la production textile jusqu'en 1959*⁹¹⁶

DATE D'APPLICATION	TAUX DE LA TAXE TEXTILE
SEPTEMBRE 1943	4 %
1 ^{ER} AOÛT 1944	6 %
1 ^{ER} MAI 1946	2 %
1 ^{ER} MARS 1947	1 %
1 ^{ER} JANVIER 1948	0,20 %
1 ^{ER} SEPTEMBRE 1950	0,70 %
1 ^{ER} JUIN 1951	0,50 %
1 ^{ER} JANVIER 1954	0,75 %
1 ^{ER} JANVIER 1959	0,70 %

L'évolution de son taux, qui semble en voie de disparaître le 1^{er} janvier 1948, mais qui remonte légèrement par la suite, entraîne une première vague d'inquiétude chez des spécialistes proches de l'industrie textile française. Ainsi, un ouvrage non daté de la revue *Études de conjoncture économique, sociale, financière* se penchant sur cet état de fait, affirme qu'il « s'agissait d'un expédient provisoire, dicté par des circonstances exceptionnelles qui n'existent plus aujourd'hui, et s'efforçant d'atteindre des objectifs qui, eux aussi, n'ont plus raison d'être. »⁹¹⁷ En réalité, pour les auteurs, « à un moment où la charge fiscale atteint la limite supportable pour l'économie, il ne saurait être question de laisser subsister des impôts déguisés levés sur des entreprises au bénéfice d'autres entreprises. »⁹¹⁸ La peur de voir l'État augmenter les charges fiscales du textile se voit concrétisée le 1^{er} janvier 1954 par la hausse de 0,25 point à 0,75 %⁹¹⁹. Toutefois, cette charge contre la nature parafiscale de la Taxe textile demeure d'autant plus pertinente alors que l'industrie textile française est toujours aux prises avec une importante crise de ses exportations.

⁹¹⁶ CAEF, DCE, B-8357/1, « Textes relatifs au taux de la Taxe d'encouragement à la production textile », auteur inconnu, non daté, 1 page; Précisez par : AN, 19771635/2, « Note sans titre sur l'orientation de la politique et de la gestion du Fonds textile », L'inspecteur des Finances, Delacour, janvier 1959, p. 2; Pour le taux de 1959 : Jacques Gadoin, « Avis présenté au nom de la Commission des Affaires économiques et du Plan sur le projet de loi de finances pour 1960, considéré comme adopté par l'Assemblée nationale, en première lecture, aux termes de l'article 49, alinéa 3, de la Constitution », *Sénat*, N° 67, Tome I, 1^{er} décembre 1959, p. 46. En ligne : https://www.senat.fr/rap/1959-1960/i1959_1960_0067_01.pdf (Récupéré le 17 avril 2017).

⁹¹⁷ AN, 19771635/1, « La taxe d'encouragement à la production textile doit être spécialisée », *Études de conjoncture économique, sociale, financière*, non daté, p. 11.

⁹¹⁸ *Ibid.*, p. 13.

⁹¹⁹ CAEF, DCE, B-8357/1, « Textes relatifs au taux... », *op. cit.*.

Cette évolution de la Taxe textile peut trouver une explication dans la composition du Comité de contrôle du Fonds textile. Institué le 6 janvier 1948, celui-ci est composé d'environ dix-huit membres (entre dix-sept et dix-neuf selon les réunions) représentant pour la très grande majorité les pouvoirs publics (une quinzaine issue essentiellement de l'Agriculture, de l'Outre-Mer, des Finances, du Budget et de l'Industrie et du Commerce); les autres membres représentent l'UIT et certaines branches textiles (spécialement le lin et la laine). Afin de démocratiser le processus d'attribution des subventions et d'apaiser la grogne des industriels du textile qui critiquent avec véhémence cette taxe parafiscale, la composition du Comité de contrôle est revue le 31 décembre 1953 pour fixer un nombre précis de représentants des diverses instances publiques et privées directement intéressées par le Fonds textile⁹²⁰. Sa nouvelle composition est donnée en détail par le *Journal officiel* du 6 janvier 1954. À cette occasion on apprend que sur ses 40 membres, 26 représentent les pouvoirs publics (11 les « administrations intéressées », 8 l'Assemblée nationale, 4 le Conseil de la République et 1 chacun pour la Cour des comptes, l'Union française et le Conseil économique) contre 8 représentants des organisations patronales, 4 des organisations ouvrières et 2 « personnalités qualifiées pour leurs travaux scientifiques sur les fibres textiles désignées » indépendantes⁹²¹. Au-delà de cette constante supériorité numérique des représentants des pouvoirs publics, un élément ressort lorsqu'on se penche sur la provenance de chacun des représentants. L'Agriculture et les Territoires outre-mer sont représentés par 11 membres du côté des pouvoirs publics, 4 du côté des organisations patronales et 2 pour les organisations ouvrières. Cette prépondérance de deux secteurs pour qui les matières premières priment sur les tissus – et plus encore les tissus spéciaux à la couture – exprime une division qu'on avait relevée dans le débat entourant l'Aide de novembre 1951 (chapitre 4, section IV).

En revanche, le danger qui guette l'Aide à la fin de 1952 est d'une autre nature. Le 15 septembre 1952, une étude du Comité consultatif des industries textiles se penche sur le principe du Fonds textile et relève que la laine, le coton et le jute – qui alimentent le Fonds

⁹²⁰ AN, 19771635/2, « Copie du Rapport Delacour », L'inspecteur des Finances, Delacour, janvier 1959, p. 3; AN, 19771635/2, « Note sur la taxe d'encouragement à la production des fibres textiles », auteur inconnu, 20 juillet 1964, p. 2.

⁹²¹ CAEF, DCE, B-8359/2, « Extrait du Journal officiel du 6 janvier 1954 », non daté, pp. 1-2.

pour plus de 75 % – soutiennent à hauteur de 58,90 % le lin et la soie. Dans les mots de l'étude :

« [...] ce sont les productions de masse d'articles populaires de grande consommation qui ont subventionné les productions restreintes d'articles de demi-luxe et de luxe, consommés par les classes privilégiées. Une telle politique nous semble à la fois injustifiée sur le plan social et sur le plan économique. »⁹²²

Cette analyse rejoint – ou est rejoint – par un autre rapport non daté des *Études de conjoncture économique, sociale, financière*. Celui-ci étudie la période 1948-1951 des subventions attribuées annuellement par le Comité de contrôle du Fonds textile et constate que le lin a reçu 70,9 % du total des subventions, pour une contribution à hauteur de 15 % de la valeur du Fonds, suivie de la soie à 9,8 %. Il en conclut que

*« [c]ette conception n'est pas seulement anti-économique. Elle perpétue aussi un privilège **anti-démocratique**, puisque ce sont les consommateurs de vêtements de travail, de complets-vestons, de pantalons, de chemiserie ou d'articles de layette qui subventionnent en fait les tissus de lin, destinés à une minorité de consommateurs aisés. »⁹²³*

Si l'argument cible ici particulièrement les tissus de lin, l'accent mis sur le « privilège anti-démocratique » et l'attaque contre le fait que ces produits sont « destinés à une minorité de consommateurs aisés » touchent des cordes sensibles pour la haute couture. À deux mois de la réunion annuelle du Comité de contrôle chargé d'évaluer la reconduction de l'Aide⁹²⁴, ces critiques ajoutent aux incertitudes liées à la composition du Comité de contrôle. À ces aspects industriels qui vont jouer un rôle dans la quantité des fonds mobilisés s'ajoute l'aspect « couture-crédation » dont on apprend l'impact à la réunion du Comité de contrôle du 14 novembre 1952 : les fonds prévus pour 1952 sont toujours bloqués, « car les modalités de répartition entre les différentes Maisons de haute couture ne sont pas encore définitivement arrêtées. »⁹²⁵ En plus de devoir démontrer leur pertinence pour le textile français, les couturiers doivent démontrer leur pertinence du point de vue de la quantité de nouveaux

⁹²² AN, 19771638/68, « Taxe d'encouragement à la production textile », auteur inconnu, 15 septembre 1952, pp. 2-3.

⁹²³ AN, 19771635/1, « Avant toute modification de son taux il faut réformer la taxe textile », auteur inconnu, non daté, p. 4 [pour les chiffres de 1948-1951] et p. 5 [pour la citation]. En gras dans l'original.

⁹²⁴ « Le Comité de contrôle institué par la loi du 6 janvier 1948 tiendra chaque année une séance dans les premiers jours du mois de novembre [...]. » CAEF, DCE, B-8359/2, « Avis aux producteurs de textiles », auteur inconnu [fort probablement la direction de la Coordination économique et des Entreprises nationales du secrétariat d'État aux Affaires économiques à qui l'auteur suggère de communiquer les demandes de financement avant le 15 octobre], non daté, 1 page.

⁹²⁵ AN, 19771635/2, « Compte rendu de la séance du comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile », 14 novembre 1952, p. 23.

modèles qu'ils sont en mesure de créer, faisant par là d'une pierre deux coups : commercialiser des modèles conçus en tissus français.

B. La couture-crédation et sa Commission de classement

La distinction entre la couture et la couture-crédation remonte à une décision de Lucien Lelong, alors directeur du Comité d'organisation des industries de création et du vêtement sur mesure, signée le 18 juillet 1944 et vue par le directeur des Textiles et des Cuirs. Entrée en vigueur le 1^{er} janvier 1945, cette décision divise en deux groupes formels la profession :

« - Groupe I – Couture; - Groupe II – Couture-crédation. Sont classées dans le Groupe couture, les entreprises qui exercent une activité de couture telle qu'elle est définie par la présente décision et qui n'ont pas été reconnues comme Maisons de couture-crédation. Sont classées dans le Groupe couture-crédation, les entreprises qui exercent une activité de couture conformément à la présente décision et auxquelles la qualité de créatrice aura été reconnue dans des conditions définies par une décision à intervenir ultérieurement. »⁹²⁶

L'activité « couture » est définie par deux actions :

« 1) Création de modèles de vêtements pour femmes, jeunes filles et enfants [...]. 2) Exécution, à la demande de la clientèle, de vêtements sur mesure pour femmes, jeunes filles et enfants, comportant un ou plusieurs essayages bâtis sur mannequin ou sur la cliente. »⁹²⁷

On explique aussi que la dénomination « haute couture » peut être utilisée par toute Maison, même celles non classées « couture-crédation » à condition de présenter « à leur clientèle, sur mannequins vivants, à chaque saison d'été et d'hiver, une collection nouvelle de 25 modèles au moins. »⁹²⁸ Pour ce qui est des conditions attribuant la qualité de créatrice aux Maisons de couture, l'article 1^{er} de l'Arrêté du 6 avril 1945 donne la responsabilité à la CSCP de créer une Commission de classement et de contrôle – « relevant du ministère de l'Industrie et du Commerce »⁹²⁹ – à même d'évaluer leur qualité de créatrice⁹³⁰. En 1946-1947, une série de

⁹²⁶ AN, F/12/10503, « Décision “classification couture” », Le directeur responsable du Comité d'organisation des industries de création et du vêtement Lucien Lelong, le directeur général responsable du Comité général d'organisation de l'habillement et du travail des étoffes J. Deligny, vu le directeur des Textiles et des Cuirs, commissaire du gouvernement Debrus, 18 juillet 1944, p. 2.

⁹²⁷ *Ibid.*, p. 1.

⁹²⁸ *Ibid.*, p. 3.

⁹²⁹ CAEF, DCE, B-8409/1, « Classification couture-crédation – Règlement d'application du décret 45-147 du 29 janvier 1945 », auteur inconnu, non daté, p. 1.

⁹³⁰ *JO*, « Ordonnances et décrets – Ministère de la Production industrielle – Application du décret du 29 janvier 1945 créant l'office professionnel des industries et métiers d'art et de création », 7 avril 1945, p. 1920. En ligne : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9773987d/f8.item.r=couture-cr%C3%A9ation> (Récupéré le 24 mai 2017).

cinq décisions (les 12 mars, 30 mai, 1^{er} juillet et 27 octobre 1946, et le 22 juillet 1947) amène le nombre de Maisons classées « couture-crédation » à 122 sur un total de 1 531 adhérents à la CSCP en mars 1947 et de 1 800 au 1^{er} janvier 1948, soit entre 7 et 8 % du nombre total des Maisons de couture parisiennes⁹³¹. Il faut donc comprendre que sur les « plus de 18 000 salariés » que représente la CSCP en 1948, les Maisons de couture-crédation ne peuvent qu'en représenter un nombre bien plus modeste⁹³². Cela peut expliquer pourquoi l'argument de la quantité d'emplois à protéger ne se retrouve jamais véritablement au cœur des plaidoyers de la CSCP en faveur du programme d'aide au-delà d'une défense de la transmission du savoir-faire.

D'ailleurs, la situation du classement « couture-crédation » évolue considérablement après novembre 1951, car le ministère de l'Industrie décide désormais de « remettre en fonction les Commissions de classement » qui permettront de jouer le rôle de première ligne en balisant le nombre maximal de Maisons de couture parisiennes admissibles à l'Aide⁹³³. À partir de 1952, les membres de la Commission de classement couture-crédation ne seront plus exclusivement nommés par la CSCP, mais pour moitié par elle et pour moitié par la Chambre syndicale des tissus spéciaux à la couture; le neuvième membre, président de la Commission, représente le ministère de l'Industrie⁹³⁴. Pour la période de l'Aide (1952-1960), la Commission de classement se tient au ministère de l'Industrie alors que la CSCP en assure le secrétariat⁹³⁵. Les membres du jury nommés par les deux Chambres syndicales s'appuient sur les rapports des enquêteurs spéciaux nommés par la Commission pour vérifier que les Maisons souhaitant être classées « couture-crédation » répondent aux exigences définies par le règlement intérieur de la Commission de classement couture-crédation. Ce règlement de 15 articles est établi le 25 janvier 1952 lors d'une réunion de la Commission de classement en croisant article par article les projets de règlement de la CSCP et du ministère de l'Industrie; il est signé le lendemain

⁹³¹ Pour le nombre de Maisons classées « couture-crédation » : AN, F/12/10503, « Couture – Liste des Maisons reconnues “de création” par décisions des : 12 mars 1946, 30 mai 1946, 1^{er} juillet 1946, 27 octobre 1946, 22 juillet 1947 », auteur inconnu, non daté, 3 pages; Pour le nombre d'adhérents : CSCP, AG, « Rapport d'activité sans titre », 18 mars 1948, p. 1.

⁹³² CSCP, AG, *Idem*.

⁹³³ CSCP, Comité, « Commission de classement couture-crédation », 23 janvier 1952, p. 4.

⁹³⁴ *Ibid.*, p. 5.

⁹³⁵ CSCP, AG, « Rapport d'activité », 16 avril 1959, p. 7.

sans amendement⁹³⁶. On oblige notamment les Maisons classées « couture-crédation » « à faire figurer la mention “couture-crédation” sur [leur] enseigne ou la vitrine de [leur] magasin et sur les modèles ou reproductions de modèles » ce qui « soulève quelques objections »⁹³⁷. La pertinence de cette obligation ne tarde pas à se faire sentir alors que certaines grandes Maisons parisiennes sont de plus en plus séduites par le prêt-à-porter qu’elles écoulent dans leur propre boutique (chapitre premier, section III). Ces boutiques servent en outre aux couturiers à offrir des vêtements et accessoires pour compléter les ensembles qu’ils offrent presque exclusivement à la clientèle privée (gants, chapeaux, écharpes, bijoux, sacs, etc.). Ces produits sont présentés par les paruriers français aux couturiers parisiens chaque saison afin que les couturiers puissent choisir les produits qui s’agentent le mieux à leurs collections⁹³⁸. Comme le signale le président Raymond Barbas aux membres du Conseil de direction de la CSCP le 4 avril 1952 :

« [...] la Commission de classement, dans une dernière réunion, a demandé à la Chambre syndicale de recommander à ses membres qui ont une boutique où il est vendu des vêtements fabriqués à l’extérieur, d’avoir à séparer totalement cette activité de la partie couture-crédation. »⁹³⁹

Cela entraînera un changement formel du règlement de la Commission de classement alors que l’article 3 de la version du 12 janvier 1955 impose aux Maisons classées « couture-crédation »

« [...] à ne vendre des vêtements féminins (robes, manteaux, tailleurs) autres que ceux de la collection couture-crédation qu’à la condition qu’ils ne soient pas fabriqués en série. Dans le cas où ces vêtements porteraient, sous une forme quelconque, le nom de la Maison de couture-crédation celui-ci devrait être accompagné de la mention “Boutique” inscrite en caractères très apparents. »⁹⁴⁰

Ainsi, au tournant des années 1950, la profession de la couture parisienne se divise entre le groupe « couture » et le groupe « couture-crédation » qui, lui-même, se divise entre l’activité « couture-crédation » et l’activité « boutique ». Ce portrait est important à camper d’emblée, car

⁹³⁶ AN, F/12/10504, « Commission de contrôle et de classement “couture-crédation” », 25 janvier 1952, 3 pages; AN, F/12/10504, « Règlement intérieur de la Commission de contrôle et de classement “couture-crédation” », Un membre du Jury, Mad. Godeau. Le président, L. Lavenant, 26 janvier 1952, 5 pages.

⁹³⁷ AN, F/12/10504, « Commission de contrôle... », *op cit.*, p. 3.

⁹³⁸ Palmer, *Dior...*, *op. cit.*, pp. 63-64 et 75.

⁹³⁹ CSCP, CD, « Activité “boutique” », 4 avril 1952, p. 5.

⁹⁴⁰ AN, F/12/10505, « Règlement intérieur de la Commission de contrôle et de classement “couture-crédation” », auteur inconnu, 12 janvier 1955, p. 2.

cela nous permet d'établir précisément la cible du programme d'Aide – l'activité « couture-crédation » – et où elle se situe au sein de la profession de la couture parisienne. Malgré cette fragmentation de leur structure professionnelle, comme en fait foi le président de la CSCP en Assemblée générale le 6 mars 1952, une réalité partagée rassemble les couturiers parisiens :

*« Pour les Maisons de sur mesure, qui ne font pas de création, les difficultés sont inouïes et beaucoup d'entre elles ne peuvent équilibrer qu'à force de travail acharné et de vie austère. Pour les Maisons de création, c'est-à-dire celles qui font des collections et qui sont un élément du prestige de Paris et de la France, la situation est dramatique. »*⁹⁴¹

Ce point, avancé comme étant une des raisons principales pour laquelle le projet d'Aide de la CSCP a été accepté, fait contraste avec la justification qu'en donne la sous-direction des Textiles au ministère de l'Industrie et du Commerce en novembre 1952 lorsqu'elle affirme :

*« Il est apparu, au moment où l'industrie textile traverse elle-même une crise sérieuse, que la haute couture parisienne constituait l'instrument de propagande le plus efficace pour le développement de la consommation et de la production textiles françaises notamment sur les marchés extérieurs. »*⁹⁴²

C. L'Aide à la couture-crédation parisienne et sa gestion par la Commission d'Aide

À partir de cette contradiction et en croisant les aspects industriel et couture-crédation que nous venons de mettre en lumière, nous pouvons analyser le projet d'Aide sur lequel finiront par s'entendre toutes les parties le 24 juillet 1952. Tout d'abord, la Convention établit les responsabilités de chacun en fixant le montant que l'État accorde à l'UIT sur les ressources du Fonds textile en faveur de la couture parisienne. Spécifiquement, la subvention de 300 millions de francs accordée par l'État « ne sera intégralement versée que pour autant que l'UIT réunira une somme de cent millions de francs destinée à la compléter. »⁹⁴³ Il s'agit de lier l'Aide à l'industrie textile française puisque c'est en raison de son appui à la couture que l'on finit par accepter le principe d'une Aide à la fin de 1951 (chapitre 4, section III).

⁹⁴¹ CSCP, AG, « Sans titre », 6 mars 1952, p. 2.

⁹⁴² AN, 19771635/13, « Note sur la subvention accordée à la haute couture parisienne, sur les produits de la taxe d'encouragement à la production textile », Le directeur des Industries diverses et des Textiles, sous-direction des Textiles, 12 novembre 1952, p. 1.

⁹⁴³ CAEF, DCE, B-8409/1, « Aide à la création-couture parisienne – Convention », Le ministre de l'Industrie et du Commerce, le secrétaire d'État aux Affaires économiques, Union des industries textiles, le président, Chambre syndicale de la couture parisienne, le président, 24 juillet 1952, p. 1.

La répartition de l'Aide s'effectue en deux versements qui, pour le cycle 1952, se divisent en cinq tranches (deux pour le 1^{er} semestre et trois pour le 2^e semestre). Le montant de l'Aide a trois fonctions établies dans l'article 1^{er} du règlement annexé à la Convention du 24 juillet 1952 : 10 % des sommes sont réservés à des fins générales de propagande en faveur de la couture-crédation, 2 % aux frais administratifs de gestion et de contrôle et le restant, soit 88 % du montant, est réservé à l'achat de tissus spéciaux à la couture aux fournisseurs français⁹⁴⁴. Le calcul de la répartition de la subvention entre les Maisons admissibles à l'Aide table sur des points « attribués en fonction tant des modèles créés que de la valeur des textiles français utilisés. »⁹⁴⁵ À cette étape, on fixe le maximum de modèles pour lesquels une Maison peut être subventionnée à 125 par saison et la valeur maximale de tissus français pouvant être consommée à 30 millions de francs par saison. Pour pouvoir être admissible, une Maison de couture doit non seulement être classée « couture-crédation », mais elle doit en plus produire un minimum de 60 modèles nouveaux par saison (sauf si son chiffre d'affaires à l'exportation est suffisamment important), limiter sa consommation de textiles étrangers et son nombre de modèles exécutés en textiles étrangers à 10 % et « avoir réalisé par l'activité couture-crédation, un chiffre d'affaires représentant au moins 75 % du chiffre d'affaires total de l'entreprise. »⁹⁴⁶ La réalisation de l'Aide est toute entière gérée par l'UIT qui est chargée d'ouvrir le compte de chacune des Maisons admissible au montant fixé en vertu du système de points. Chacun de ces comptes ne peut être débité que par des versements effectués à des fournisseurs textiles français installés en France⁹⁴⁷.

Une Commission d'Aide à la couture-crédation est fondée pour s'assurer du respect du règlement de l'Aide, gérer les dépenses de propagande et le montant de l'Aide accordée à chaque Maison, et s'assurer de l'exactitude des demandes de subvention. Celle-ci est composée de 12 membres : 5 désignés par l'UIT, 5 par la CSCP et 2 par la Chambre syndicale des tissus spéciaux à la couture. Un commissaire pour le ministère de l'Industrie et un

⁹⁴⁴ CAEF, DCE, B-8409/1, « Aide à la création-couture parisienne – Règlement », Le ministre de l'Industrie et du Commerce, le secrétaire d'État aux Affaires économiques, Union des industries textiles, le président, Chambre syndicale de la couture parisienne, le président, 24 juillet 1952, p. 1.

⁹⁴⁵ *Ibid.*, p. 5.

⁹⁴⁶ Ce chiffre peut atteindre 15 % pour les Maisons dont le volume de production dépasserait 125 modèles par saison ou dont la consommation de textiles par saison dépasserait les 30 millions de francs. *Ibid.*, pp. 2-3.

⁹⁴⁷ *Ibid.*, p. 7.

contrôleur d'État pour le secrétariat d'État aux Affaires économiques assistent aux séances ainsi qu'un secrétaire désigné par l'UIT et un secrétaire désigné par la CSCP⁹⁴⁸. Il est déjà pertinent de noter que la Commission d'Aide est composée d'une majorité de représentants du textile pour une minorité de représentants de la couture parisienne bien que les tissus spéciaux à la couture partagent plus directement leurs intérêts avec les couturiers. Cette réalité tend à corroborer la perception de l'Aide de la sous-direction des Textiles, soit une aide en faveur des exportations textiles françaises et non une aide à la haute couture. D'ailleurs, cela est reconnu par le président de la CSCP, Raymond Barbas, lors d'une réunion du Conseil de direction de la Chambre syndicale lorsqu'il affirme que « les pouvoirs publics [...] attachent beaucoup d'importance » à « la propagande qui doit être effectuée dans le cadre de l'aide à la création »⁹⁴⁹. Néanmoins, pour la CSCP, telle qu'elle l'affirme dans son rapport d'activité pour l'année 1952 présenté en Assemblée générale le 12 mars 1953, on lui offre un appui sous deux formes : « sous la forme directe ou sous la forme indirecte pour la propagande. »⁹⁵⁰

La préférence pour l'aide directe se traduit dans les chiffres mêmes de l'UIT, tenue de faire les comptes de l'Aide, alors que sur les 44 millions de francs alloués à la propagande pour le cycle 1952, – peut-être parce que le service de propagande de la CSCP est fermé depuis 1950⁹⁵¹ – seulement 9,16 millions ont été utilisés (un taux d'utilisation de 20,82 %). Cependant, pour l'aide directe, sur les 277 344 millions affectés, 277 160,82 millions ont été utilisés (un taux d'utilisation de 99,93 %) ⁹⁵². En fait, le règlement de l'Aide sera amendé en avril 1953 pour faire passer la part allouée à la propagande de 10 à 15 % dès le second semestre 1952 qui tombe en 1953 parce que le premier a commencé autour du 15 novembre 1952⁹⁵³. Dès ce moment, la ligne de front se dessine entre l'État et le textile d'un

⁹⁴⁸ *Ibid.*, p. 9; AN, 19771635/16, « Commission d'aide à la création-couture parisienne – Liste des membres », non daté, 1 page.

⁹⁴⁹ CSCP, CD, « Aide à la création », 5 novembre 1952, p. 4.

⁹⁵⁰ CSCP, AG, « Rapport d'activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne pour l'année 1952 – Aide à la création », 12 mars 1953, p. 22.

⁹⁵¹ Voir l'introduction du chapitre 4.

⁹⁵² AN, 19771635/21, « Rapport de gestion de la 1^{ère} année de l'aide textile – (Année 1952) », Union des industries textiles, février 1954, p. 1 [non paginé].

⁹⁵³ Début du premier semestre : CSCP, CD, « Questions diverses – Aide à la création », 5 novembre 1952, p. 4; Nouveau règlement : CAEF, DCE, B-8409/1, « Aide à la création couture parisienne – Règlement (nouveau) », Pour l'Union des industries textiles. Le président, Ph. Roy. Pour la Chambre syndicale de la couture parisienne. Le président, Barbas, avril 1953, p. 1.

côté; les couturiers et, dans une moindre mesure, les tissus spéciaux à la couture de l'autre. Les premiers favorisent une instrumentalisation de la couture pour encourager les exportations textiles, les seconds, ayant traversé des années de vache maigre, souhaitent avant tout se maintenir à flot.

Cependant, il faut d'emblée nous pencher sur cette question de l'aide directe qui sert à rembourser les dépenses des couturiers parisiens pour l'achat des tissus spéciaux français pour la création de leurs modèles et leurs reproductions. Il importe d'étudier dès maintenant ces chiffres afin de mettre en lumière de manière précise aussi bien les implications de l'aide directe, assurant une certaine consommation de tissus français, que ses limites qui seront à l'origine de tensions entre la couture et le textile tout au long des années 1950 et même au-delà.

*Tableau XIII. Montants totaux de tissus français consommés (modèles + répétitions) et de l'aide directe dans le cadre de l'Aide à la couture-crédation parisienne par semestre en millions de francs courants*⁹⁵⁴

ANNÉE	MONTANTS 1 ^{ER} SEMESTRE			MONTANTS 2 ^E SEMESTRE		
	TISSUS FRANÇAIS CONSOMMÉS	AIDE DIRECTE	TAUX DE COUVERTURE EN %	TISSUS FRANÇAIS CONSOMMÉS	AIDE DIRECTE	TAUX DE COUVERTURE EN %
1952	308,99	159,75	51,70	299,24	117,60	39,30
1953	335,27	101,51	30,28	293,61	91,67	31,22
1954	306,63	96,61	31,50	320,54	88,95	27,75
1955	ND			ND		
1956	288,35	86,97	30,16	260,59	76,98	29,43
1957	254,67	78,04	30,64	261,44	77,70	29,72
1958	281,56	84,00	29,83	UN MONTANT POUR L'ANNÉE		
1959	279,37	97,25	34,81			

On constate que la consommation annuelle de tissus français par les Maisons subventionnées croît de 608,23 millions de francs courants en 1952 à 627,17 millions de francs courants en

⁹⁵⁴ Pour 1952, une proportion a dû être faite pour le montant des tissus français consommés, car le document ne présente que le montant des tissus français et étrangers consommés, mais il présente le taux de couverture de la seule valeur totale des tissus français utilisés par l'aide directe donc il est possible de déterminer de manière approximative ce montant : AN, 19771635/16, « Trois années du Plan d'Aide textile à la haute couture parisienne (Synopsis sous forme de diagrammes) », Union des industries textiles, mai 1956, 12 pages [non paginé]; Pour 1953-1959 : AN, 19771635/16, Rapports de gestion de l'aide textile pour les années 1953, 1954, 1956, 1957, 1958 et 1959, *op. cit.*; 19771635/21, « Rapport de gestion de la 1^{ère} année de l'aide textile (Année 1952) », *op. cit.*

1954 avant de connaître un déclin; plus jamais la consommation annuelle de tissus spéciaux français ne dépassera 600 millions de francs courants. Cette évolution fait ressortir deux éléments importants. D'une part, le taux de couverture de la consommation de tissus français par l'aide directe, après 1952, demeure stable autour de 29-30 % ce qui implique que la majeure partie de la consommation de tissus français imposée par les règlements d'Aide vient de l'effort consenti par les couturiers. L'Aide fonctionne donc effectivement puisque les tissus français se maintiennent dans les collections parisiennes. D'autre part, il faut relativiser l'importance de ces données en mobilisant le point de vue des tissus spéciaux à la couture, leur consommation ne dépassant plus les 600 millions de francs courants après 1954. Dans le cadre d'une réunion couture-textile qui se tient le 8 novembre 1956 afin d'apaiser les tensions entourant la question des prix et des ventes de toiles et patrons papier, le président de la Chambre syndicale des tissus spéciaux à la couture

*« [...] s'étonne d'entendre dire que le chiffre d'achats de textiles par les Maisons couture-crédation, bénéficiaires de l'Aide, est d'environ 1 milliard. D'après l'enquête à laquelle il s'est livré, le chiffre d'achats n'est que de 600 millions. Il lui est répondu que le chiffre de 1 milliard est exact puisqu'il résulte des renseignements précis communiqués par les couturiers. Il semble donc que la différence provienne d'une part, des achats faits dans des Maisons non adhérentes au Syndicat des tissus spéciaux à la couture, d'autre part, des dentelles et tulle. »*⁹⁵⁵

En fait, selon les chiffres du Tableau XIII précédent provenant des calculs de l'UIT qui est responsable des comptes et des transferts des subventions, le montant pour 1956 est plutôt de 548,94 millions pour l'ensemble des tissus français, peu importe qu'ils proviennent ou non d'adhérents à la Chambre syndicale des tissus spéciaux à la couture ou des dentelles et tulle. Cependant, le point avancé par les tissus spéciaux à la couture demeure : la consommation de tissus français par les Maisons subventionnées n'est pas aussi importante qu'on l'aurait souhaité. Ce point de vue des représentants du textile les plus proches des intérêts de la couture permet de nuancer l'importance de l'aide directe. En effet, s'il est impossible de nier qu'additionnée à la stricte réglementation de l'Aide, celle-ci assure effectivement une importante présence de tissus spéciaux français dans les collections parisiennes, il nous est possible d'affirmer que cette seule présence est insuffisante pour combler le textile. Il s'agit

⁹⁵⁵ AN, 19771635/24, « Compte rendu de la réunion Couture-Textile tenue le 8 novembre 1956 sous la présidence de M. Lavenant », Chambre syndicale de la couture parisienne. La secrétaire générale, Madeleine Godeau, 26 novembre 1956, p. 1. Nous soulignons.

alors de souligner que les relations entre la couture et le textile français demeurent difficiles même sous le Plan d'Aide, ce que nous observerons au cours des deux chapitres suivants.

Plus largement que la seule aide directe, il faut aussi mettre en perspective l'impact de l'Aide sur les couturiers parisiens en croisant les données de l'UIT, de la CSCP et de la Commission de classement couture-crédation au ministère de l'Industrie et du Commerce.

*Tableau XIV. Nombre de Maisons de couture subventionnées par semestre de l'Aide, en unités*⁹⁵⁶

ANNÉE	MAISONS « CRÉATION »	MAISONS AYANT DÉPOSÉ UN DOSSIER		MAISONS SUBVENTIONNÉES		ADHÉRENTS À LA CSCP*
		PREMIER SEMESTRE	SECOND SEMESTRE	PREMIER SEMESTRE	SECOND SEMESTRE	
1952	60 ⁹⁵⁷	47	49	45	39	961
1953	59 ⁹⁵⁸	42	38	38	37	873
1954	50 ⁹⁵⁹	39	33	36	32	765

Tout d'abord, afin d'éclaircir l'interprétation de ces données, il faut noter que dans le contexte de la CSCP, chaque adhérent représente une seule Maison⁹⁶⁰. Ensuite, ce tableau fait ressortir deux tendances qui rendent plus difficilement tenable la position qui fait de l'Aide une

⁹⁵⁶ AN, 19771635/21, « Rapport de gestion de la 1^{ère} année de l'Aide textile (Année 1952) », Union des industries textiles, février 1954; AN, 19771635/16, « Rapport de gestion de la 2^{ème} année de l'Aide textile (Année 1953) », Union des industries textiles, février 1955; AN, 19771635/16, « Rapport de gestion de la 3^{ème} année de l'Aide textile », Union des industries textiles, mai 1956; CSCP, AG, « Rapport d'activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne pour l'année 1952 », 12 mars 1953, p. 1; CSCP, AG, « Rapport d'activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne pour l'année 1953 », 30 mars 1954, p. 1; AN, F/12/10504, « Décision », Ministre de l'Industrie et du Commerce, signé : J-M. Louvel, 16 juin 1952, 2 pages; AN, F/12/10505, « Procès-verbal de la réunion Commission de classement couture-crédation pour 1954 », Le président, un membre du jury, 22 mars 1954, p. 1; AN, F/12/10505, « Commission de classement "couture-crédation" - compte-rendu de la réunion du 12 avril 1954 », Un membre du jury, le président, non daté, p. 2. *Les chiffres de la CSCP sont donnés à chaque fois pour le 1^{er} janvier de chaque année.

⁹⁵⁷ AN, F/12/10504, « Décision », Ministre de l'Industrie et du Commerce, signé : J-M. Louvel, 16 juin 1952, 2 pages.

⁹⁵⁸ AN, F/12/10505, « Procès-verbal de la réunion Commission de classement couture-crédation pour 1954 », Le président, un membre du jury, 22 mars 1954, p. 1.

⁹⁵⁹ « [...] 53 Maisons ont fait acte de candidature au titre de "couture-crédation" pour 1954, 48 ont été agréées, 2 sont agréées sous réserve, 3 ne l'ont pas été. » AN, F/12/10505, « Commission de classement "couture-crédation" - compte-rendu de la réunion du 12 avril 1954 », Un membre du jury, le président, non daté, p. 2; Entre le 1^{er} et le 2^e semestre 1954 de l'Aide à la couture-crédation parisienne, le nombre de Maisons classées « couture-crédation » passe de 48 à 52. AN, 19771635/16, AN, 19771635/16, « Rapport de gestion de la 3^{ème} année de l'Aide textile », Union des industries textiles, mai 1956.

⁹⁶⁰ « La Chambre syndicale de la couture compte actuellement 1075 adhérents contre 1320 en 1948. [...] Ces 1075 Maisons représentent 13 110 salariés. » CSCP, AG, « Rapport sur l'Activité de la Chambre syndicale », 7 mars 1950, p. 1.

subvention en faveur de la couture parisienne plutôt qu'un encouragement audacieux aux exportations textiles françaises. Premièrement, en comparant la proportion de Maisons classées « couture-crédation » par rapport aux chiffres des adhérents à la CSCP de mars 1947 à janvier 1948 (de 1 531 à 1 800; voir page 224) et par rapport à ceux de 1952-1954, on voit un passage d'une proportion de 7-8 % à une proportion de 6-7 %. Deuxièmement, les chiffres du tableau nous permettent de calculer la proportion des Maisons subventionnées qui atteint 4-5 % des adhérents de la CSCP (il est impossible d'être plus précis puisque le nombre d'adhérents n'est calculé qu'au 1^{er} janvier de chaque année). Bien sûr, entre deux tiers et trois quarts des Maisons classées « couture-crédation » obtiennent des subventions, mais cela illustre d'autant plus l'exclusivité de l'Aide et ne rejoint pas les arguments en faveur d'une aide aux couturiers en détresse financière mobilisés depuis 1948-1949.

Dès l'origine de l'Aide, une différence de perspective apparaît entre les couturiers – à l'exclusion de Dior qui refuse initialement l'Aide (chapitre 4, section III) –, l'État et le textile sur l'importance relative des deux vocations de l'Aide : une aide directe à la consommation de tissus français et une subvention pour les actions de propagande. À l'exception de la prospère Maison Dior, les couturiers subventionnés préféreront, et de loin, l'aide directe qui rembourse en partie leurs frais de création. En revanche, pour l'État et le textile, c'est la propagande qui prime. En outre, au sein du textile français, une distinction s'opérera rapidement entre les intérêts des négociants de tissus spéciaux à la couture – qui profitent résolument de l'aide directe – et les intérêts des branches textiles qui, elles, n'en profitent que très indirectement. Cependant, il ne faut pas perdre de vue que l'Aide s'inscrit dans un contexte particulier qui peut expliquer et justifier en partie ce qui apparaît a posteriori comme autant de paradoxes.

II. 1952 : l'année de tous les périls pour la couture parisienne et le textile français

Au moment où se met en place l'Aide à la couture-crédation parisienne, l'heure est particulièrement grave en France pour la haute couture et l'industrie textile. Du côté des couturiers, en plus du déclin du nombre de salariés représentés par la CSCP, passant de plus de 18 000 en mars 1948 à 13 110 en mars 1950 (la dernière mention de ces chiffres dans les archives de la Chambre syndicale), ils pâtissent de la montée du protectionnisme qui

accompagne la crise mondiale du textile⁹⁶¹. Du côté des industries textiles françaises, nous verrons que le recul important des exportations se combine à la fois à une perte de productivité et à une diminution de la main-d'œuvre qui souffle comme un vent de panique sur la profession et les pouvoirs publics. Finalement, pour l'ensemble des acteurs, la zone dollar, et a fortiori le marché américain, apparaît de plus en plus difficile à pénétrer malgré son importance et sa richesse. La combinaison de ces importantes difficultés explique en partie que chacun cherche à voir dans l'Aide une solution à ses problèmes d'où l'apparition de situations paradoxales mises de l'avant à la section précédente. Inévitablement, ces situations feront remonter à la surface les tensions qui s'étaient estompées en 1951 devant les menaces que laissaient alors planer le début de la crise mondiale du textile et l'avènement de la couture italienne.

A. La couture parisienne et ses difficultés

Tout d'abord, il faut souligner que la situation difficile ressentie par les couturiers parisiens est reconnue par des témoins extérieurs aussi différents que le *Women's Wear Daily* et *L'Humanité* qui justifient l'Aide chacun à sa manière. Dans le premier cas, dès la mise sur pied de la nouvelle Commission de classement, on inscrit cette action dans la lignée « of those set up here during the last war to allocate critical materials to prestige industries. » L'objectif final de ce geste étant perçu comme devant aboutir à un « government help of the haute couture and other creators whose prices are now too high to sell the world markets. »⁹⁶² À la suite de l'adoption de l'Aide, le quotidien affirme que son but est de faire de la haute couture parisienne « “officially” a permanent show window for French fabrics » qui devrait se refléter dans les collections parisiennes dès février 1953 : « There will be a richness and “eclat” to the coming collections which has not been seen in Paris since the Liberation. »⁹⁶³ Cela demeure toutefois difficile à cerner dans les analyses d'*Harper's Bazaar* et de *Vogue* qui mettent chacun l'accent sur le génie créateur de Dior et Balenciaga plutôt que sur le textile français. Pour Carmel Snow, qui effectue un rapport dans *Harper's Bazaar* : « The heart of the news is that Paris is as always the heart of creative fashion, thanks again to the prodigious, continually

⁹⁶¹ Pour le nombre de salariées : CSCP, AG, « Rapport d'activité sans titre », 18 mars 1948, p. 1; CSCP, AG, « Rapport sur l'activité de la Chambre syndicale », 7 mars 1950, p. 1.

⁹⁶² Fairchild News Service, « French Move Is Seen As Aid to Creators », *WWD*, 14 mars 1952, p. 6.

⁹⁶³ Paris Bureau, « French Textile Deal Makes Couture Official Showcase », *WWD*, 19 août 1952, p. 18.

generating talents of Balenciaga and Dior. »⁹⁶⁴ Pour *Vogue*, bien que « one seemed to be watching a contest for the choice of the most beautiful fabric in France », en vérité « this bright and colourful setting was not the main reason that the new lines seemed to be in such perfect focus. It's this mainly : French couturiers are working this spring with a courage of conviction greater than ever before. They've crystallized their fashion philosophies »⁹⁶⁵. À nouveau, c'est le génie créateur des grands couturiers qui prime sur l'importance du textile français. De son côté, *L'Humanité* salue plutôt une aide que la couture parisienne « réclame depuis longue date »; Germaine Barjon, conseillère municipale communiste, « réclamait cette aide » pas plus tard qu'en novembre 1951⁹⁶⁶. Pour le quotidien communiste, en revanche, la solution à la crise est simple : il faut normaliser les relations commerciales avec l'ensemble des pays – entendre par là les pays du bloc de l'Est.

Bien que cette réflexion de la part du PCF ne soit guère surprenante, elle s'inscrit dans une réalité que reconnaissent les couturiers mêmes dans le rapport d'activité de la CSCP pour 1952 lorsqu'ils affirment que « dans l'ensemble des pays importateurs, on constate malheureusement une tendance au relèvement des droits de douane. »⁹⁶⁷ D'ailleurs, en juin 1952, le président de la CSCP, Raymond Barbas, de retour d'un séjour aux États-Unis, reconnaît « que les affaires commerciales, d'une façon générale, sont mauvaises à l'heure actuelle en Amérique », notamment parce que les modèles italiens y sont vendus 40 % moins chers⁹⁶⁸. Deux phénomènes propres à la couture se répondent en 1952 qui peuvent éclairer davantage la difficile situation des couturiers aux États-Unis. Premièrement, si « les confectionneurs new-yorkais rencontrés par la mission du vêtement féminin en 1952 reconnaissent volontiers le rôle de l'influence extérieure pour ce qu'ils appellent simplement le “modèle”, c'est-à-dire le produit et non pas le style ou la mode »⁹⁶⁹, on ne sent plus le besoin de tabler sur les modèles les plus récents à tout prix. En effet, comme l'indique Amy

⁹⁶⁴ Carmel Snow, « Report from Paris », *Harper's Bazaar*, mars 1953, p. 130.

⁹⁶⁵ *Vogue*, « Paris – the lines emerge crystal-clear », 1^{er} mars 1953, p. 101.

⁹⁶⁶ Archives départementales de la Seine-Saint-Denis, 2935 Per 124, « La haute couture reçoit une subvention de 400 millions », *L'Humanité*, 7 août 1952.

⁹⁶⁷ CSCP, AG, « Rapport d'activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne pour l'année 1952 – Exportation », 12 mars 1953, p. 13.

⁹⁶⁸ CSCP, CD, « Rapport du président sur son voyage en Amérique », 19 juin 1952, p. 1.

⁹⁶⁹ Maillet, *op. cit.*, p. 424.

Fagan, Fashion Administrator chez Macy's, au Fashion Group de New York en juin 1952, « recognizing fashion is one thing – timeliness of promotion of the right fashion will always prove profitable. Don't think something is “old hat” before your customers do [...]. »⁹⁷⁰ Ainsi, la manière de vendre un produit de mode entre de plus en plus en compte au-delà de la nature du produit vendu, même si on ne se prive pas des reproductions de modèles parisiens.

En réponse à ce phénomène – auquel s'ajoutent les importants tarifs douaniers américains et le poids des charges sociales dans un métier foncièrement artisanal⁹⁷¹ –, le modèle d'affaires de la couture parisienne évolue au moment même où la Maison Givenchy présente ses premiers modèles. Aussi bien chez *Vogue* que chez *Harper's Bazaar*, sa première collection de février 1952 est portée aux nues. « His boutique clothes have won the world. They are modern (many separates⁹⁷²), fresh and sagacious »⁹⁷³, soutient *Harper's Bazaar*. Pour *Vogue*, « [o]ne of the most news-worthy happenings in Paris this spring was the début of Hubert de Givenchy, a couturier specializing almost exclusively in separates, many of them ready-made, some requiring one fitting, and just a few strictly made-to-order. »⁹⁷⁴ D'emblée, Givenchy répond aux attentes du prêt-à-porter américain en proposant des modèles conçus entièrement pour lui. Si cette stratégie représente le bon côté de la médaille, en s'inscrivant dans la lignée prestigieuse de la tradition de la couture parisienne, au même moment, *Harper's Bazaar* souligne que Jean Dessès conçoit des modèles pour le confectionneur américain I.M. Bagedonow⁹⁷⁵. Cela survient un mois après que le président de la CSCP, Raymond Barbas, ait déploré, au cours d'une réunion du Conseil de direction de la Chambre syndicale, le fait que « certains couturiers parisiens vendent des modèles à des confectionneurs fabricants de produits de très basse qualité. Ces mauvaises reproductions de modèles parisiens sont vendues

⁹⁷⁰ NYPL, FGI B.76, « Speech given before Fashion Group Luncheon June 19, 1952 », Amy Fagan, Fashion Administrator, Macy's. The Fashion Group, Inc., 20 juin 1952, p. 1.

⁹⁷¹ « Dans une causerie qu'il avait faite à la radio, M. Barbas avait dit : « Nous exportons du travail, et toutes les mesures gouvernementales viennent aggraver sans répit la situation d'une industrie qui pendant des siècles, fut un des plus beaux fleurons de la France. » AdP, CCIP, 2ETP/6/2/40/1, « Les industries de luxe en péril. La ganterie jette un cri d'alarme », G. Marmiesse, président de la Fédération des chambres syndicales de la ganterie de peau de France, 14 janvier 1952, p. 1.

⁹⁷² Il s'agit de vêtements en deux pièces, c'est-à-dire autre chose que les robes traditionnelles.

⁹⁷³ *Harper's Bazaar*, « Hubert de Givenchy New Name To Know », mars 1952, p. 152.

⁹⁷⁴ *Vogue*, « Givenchy: Couturier of Separates », 1^{er} mars 1952, p. 129.

⁹⁷⁵ *Harper's Bazaar*, « Dessès Designs for America », février 1952, p. 158.

à 15 \$ ce qui est de nature à diminuer le prestige de la qualité française. »⁹⁷⁶ Cette situation, qui témoigne de l'abandon de l'idée de vendre des vêtements en tissus français au profit de la vente de modèles à tout prix, peut expliquer pourquoi le textile français choisit d'appuyer la couture parisienne afin qu'elle ne se fasse pas, malgré elle, la promotrice d'entreprises étrangères. Dans une perspective à court terme, au moment où le textile cherche à résoudre le problème des débouchés, une subvention garantissant la consommation d'un certain montant de tissus français peut être apparue comme intéressante.

B. L'industrie textile et ses difficultés

Aussi bien du point de vue de l'État que du textile français, il n'existe pas de solution idéale au problème des débouchés textiles en 1952. La crise mondiale du textile bat son plein alors qu'aux États-Unis, l'activité du textile a été réduite « dans une proportion de 25 % depuis mars 1951 »⁹⁷⁷ malgré son avantage technique sur l'industrie française. Du côté français, un rapport du 11 août 1952 de l'attaché commercial américain à l'ambassade des États-Unis en France fait ressortir que l'industrie textile n'a réussi à s'équiper qu'à hauteur de 17-21 % ce qui fait que les industries textiles italienne et britannique l'ont surclassée⁹⁷⁸. Cette faiblesse du textile français se traduit par trois phénomènes que permettent d'illustrer les deux tableaux suivants.

⁹⁷⁶ CSCP, CD, « Situation générale de la couture », 8 janvier 1952, p. 2.

⁹⁷⁷ AN, 19771638/69, « Aperçu sur la crise mondiale du textile d'après certains extraits de presse de ces derniers mois », auteur inconnu, 31 mai 1952, p. 2.

⁹⁷⁸ NARA, RG59/CDF1950-1954/B4991, « Crisis of the French Textile Industry », From: American Embassy, Paris, France. To: The Department of State, Washington. Frederick R. Mangold, Attache. Approved by: George L. Bell, Commercial Attache, 11 août 1952, p. 9 [non paginé].

*Tableau XV. Indices annuels de la production industrielle – base 100 en 1952 – et personnel ouvrier pour l'ensemble des industries textiles françaises entre 1951 et 1955 (fin d'année, effectifs en milliers)*⁹⁷⁹

ANNÉE	ENSEMBLE, AVEC BÂTIMENT ET TRAVAUX PUBLICS	ENSEMBLE, SANS BÂTIMENT ET TRAVAUX PUBLICS	INDUSTRIES TEXTILES	PERSONNEL OUVRIER, TOUTES BRANCHES TEXTILES
1951	99	99	110	530,1
1952	100	100	100	493,6
1953	101	101	106	484,1
1954	110	111	113	472,1
1955	119	121	110	437,9

*Tableau XVI. Exportations textiles entre 1951 et 1955 en milliards de francs constants de 1952, variations en %*⁹⁸⁰

ANNÉE	AVEC PAYS ÉTRANGERS			AVEC ÉTATS-UNIS		
	VALEUR	VARIATION ANNUELLE	VARIATION PAR RAPPORT À 1948	VALEURS	VARIATION ANNUELLE	VARIATION PAR RAPPORT À 1948
1951	195,4		111	14,5		61
1952	106,2	-46	15	10,5	-28	17
1953	133,1	25	44	12,4	18	38
1954	149,2	12	61	11,4	-8	27
1955	162,8	9	76	14,7	29	63

On constate tout d'abord l'important déclin dans la valeur des exportations textiles, et ce, d'autant plus lorsqu'on le compare au déclin, bien moins important, de 22 % pour les exportations totales de la France vers les pays étrangers comme vers les États-Unis en 1952⁹⁸¹. Surtout, en comparant le déclin de l'indice de productivité du textile avec le recul du nombre des ouvriers, puis la lente reprise comparativement au reste des industries de France, force est de constater que l'argument américain voulant que cette industrie française ne soit pas parvenue à se moderniser suffisamment paraît justifié.

⁹⁷⁹ Indices production industrielle : Tanneguy de Jouvencel et Insee, *Annuaire rétrospectif de la France (séries longues) : 1948-1988*, Paris, Insee, 1990, p. 399. Effectifs ouvriers du textile : Insee *Annuaire statistique de la France 1952*, Vol. 59, Nouvelle série N° 1, Insee, 1953, p. 165; Insee, *Annuaire statistique de la France 1954*, Vol. 61, Nouvelle série N° 3, Insee, 1955, p. 158; Insee, *Annuaire statistique de la France 1956*, Vol. 62, Nouvelle série N° 4, Insee, 1956, p. 186.

⁹⁸⁰ Direction générale des douanes et droits indirects, *Tableau..., op. cit.*, La transformation en francs constants de 1952 a été faite à l'aide du convertisseur de l'Insee. En ligne : <https://www.insee.fr/fr/information/2417794>.

⁹⁸¹ De 1 048,6 milliards à 818,0 milliards vers les pays étrangers et de 99,0 milliards à 54,8 milliards vers les États-Unis. *Idem*.

C. Le commerce franco-américain et ses difficultés

Ce problème de la productivité française se répercute d'ailleurs sur les prix de gros pratiqués aux États-Unis qui révèlent, selon un rapport du Comité régional du commerce extérieur de la Chambre de commerce de Paris, une disparité des prix français et américains se chiffrant à 25 %⁹⁸². C'est dans ce contexte que le gouvernement français met en place des mesures d'aide financière à l'exportation par des arrêtés du 6 février 1952⁹⁸³ consacrés à certaines industries, notamment au textile qui bénéficie de trois régimes d'aide assurant le remboursement des charges sociales et d'une certaine partie des charges fiscales⁹⁸⁴. Malheureusement pour les pouvoirs publics et l'industrie française, la Tariff Commission américaine procède à un certain nombre de relèvements de droits qu'illustre le tableau suivant.

*Tableau XVII. Taux des tarifs douaniers américains et leurs variations, tous deux en %*⁹⁸⁵

ANNÉE	IMPORT TOTAL		IMPORT EUROPE		IMPORT FRANCE	
	TAUX MOYEN	VARIATION PAR ANNÉE	TAUX MOYEN	VARIATION PAR ANNÉE	TAUX MOYEN	VARIATION PAR ANNÉE
1951	12,19		17,16		16,10	
1952	12,70	4,2	17,53	2,2	17,67	9,8
1953	12,03	-5,3	17,04	-2,8	17,55	-0,7
1954	11,58	-3,7	16,98	-0,4	17,56	0,1
1955	11,95	3,2	16,75	-1,4	16,77	-4,5

Il est possible de constater l'étendue de la croissance du taux moyen des tarifs douaniers américains sur les produits français taxables qui connaît une hausse de près de 10 % en 1952 par rapport à 1951. Néanmoins, il faut prendre soin de nuancer ces chiffres en se tournant vers l'analyse du conseiller commercial français aux États-Unis en 1952 indiquant que « ces relèvements ont porté sur des positions secondaires : feutres de chapeaux, poils de lapin coupés, etc. » En revanche, ce dont témoigne cette action immédiate des Américains, et qui inquiète au plus haut point Jean Richard, le conseiller commercial à l'ambassade de France aux États-Unis, c'est que les aides directes aux exportations, qui découlent « des arrêtés du 6

⁹⁸² AdP, CCIP, 2ETP/6/2/00/1, « L'évolution récente du commerce extérieur », Comité régional du commerce extérieur, 16 octobre 1952, p. 6.

⁹⁸³ L'aide financière ne bénéficie aux entreprises qu'à partir de mars 1952. *Ibid.*, p. 1.

⁹⁸⁴ Régime I : remboursement des charges sociales; Régime II : remboursement des charges sociales et du 1/3 des charges fiscales; Régime III : remboursement des charges sociales et de 8/15 des charges fiscales. Ces régimes ne touchent que les diverses branches textiles, c'est-à-dire qu'elles excluent tout ce qui a trait à l'habillement. AN, 19771638/68, « Note – Aide à l'exportation », Sous-direction des Textiles, 19 décembre 1952, pp. 2-3.

⁹⁸⁵ Section « Foreign Commerce » dans United States Bureau of the Census, *Statistical Abstract of the United States*, Washington, D.C., U.S. Department of Commerce.

février 1952, sont susceptibles d'entraîner l'application de "countervailing duties" [c'est-à-dire des droits compensateurs]. »⁹⁸⁶ Ce constat qui s'ajoute à la réaction rapide de la Tariff Commission américaine illustre l'étroitesse de la marge de manœuvre française relative aux aides directes à l'exportation. À nouveau, cela vient ajouter de la valeur au projet d'Aide à la couture-crédation parisienne promu comme étant une manière de faire la publicité des produits du textile français à l'étranger sans tenter de diminuer les coûts de production en remboursant certaines charges.

À la fin de 1952, le problème demeure entier pour l'industrie textile française malgré une tentative d'amélioration des régimes d'aide à l'exportation pour le textile par des arrêtés du 30 juin 1952⁹⁸⁷. Concrètement, cela amène le délégué général de l'UIT siégeant au Comité de contrôle du Fonds textile réunit le 14 novembre 1952 à signifier « qu'il ne peut prendre actuellement aucun engagement au nom des professionnels » à l'endroit de l'Aide à la couture-crédation parisienne dont la reconduction est alors l'objet de discussions. Face à ces hésitations du textile qui a du mal à réunir le dernier 50 millions qu'il a promis pour le second semestre de 1952, on suggère alors d'aider la haute couture pour le cycle 1953 « sans condition préalable de participation de la profession. »⁹⁸⁸ Ce contexte particulièrement tendu, où l'on discute du renouvellement de l'Aide avant même qu'elle n'ait commencé à être attribuée, place chacun des acteurs devant ses contradictions. Cela brouille leurs relations alors que chacun cherche à orienter ou à réorienter l'Aide dans le sens qui sert le mieux ses intérêts immédiats.

III. La couture parisienne au cœur des tensions : entre le textile, la confection et Dior

Nous l'avons vu au chapitre précédent, c'est en bonne partie en raison de la précarité du textile français que le rapprochement s'est opéré avec la couture parisienne à partir de l'été 1951. C'est même spécialement en raison de la fragilité des tissus spéciaux à la couture que la CSCP propose son projet d'Aide selon Didier Grumbach, président de la Fédération française de la

⁹⁸⁶ AD, 91QO/502, « Les obstacles que rencontrent les produits étrangers sur le marché des États-Unis », Jean Richard, conseiller commercial près l'ambassade de France aux États-Unis à Monsieur le directeur des Relations économiques extérieurs, ministère des Affaires économiques, 25 avril 1952, pp. 1-2.

⁹⁸⁷ AN, 19771638/68, « Note – Aide à l'exportation », Sous-direction des Textiles, 19 décembre 1952, 6 pages.

⁹⁸⁸ AN, 19771635/2, « Compte rendu de la séance du comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile », 14 novembre 1952, p. 23.

couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode de 1998 à 2014⁹⁸⁹. En revanche, les couturiers demeurent libres de choisir leurs fournisseurs dans les limites des conditions de l'Aide. Cela pousse le textile français et les tissus spéciaux à la couture à chercher d'autres avenues plus directes pour améliorer leur sort que ce soit par l'entremise du Fonds textile ou d'autres débouchés comme la confection. Cette situation, notamment l'intérêt affiché pour la confection, la rivale de la couture depuis la scission de la Chambre syndicale de la couture et de la confection pour dames et fillettes en 1910-1911 (chapitre premier, section I), met la CSCP dans l'embarras.

En outre, l'Aide réactualise au sein même de la CSCP la distinction entre la Maison Dior et les autres Maisons; entre une profession fragilisée financièrement cherchant une solution immédiate à ses maux et une Maison à la veille d'asseoir son statut de premier empire mondial de la mode (chapitre 3, section II), deux visions très différentes s'opposent. Du côté de la Maison Dior, qui rejoint ici la perspective de l'État et de l'industrie textile, on prône une utilisation stratégique de l'Aide pour qu'elle se serve de la mode en tant qu'instrument d'influence française à l'étranger à travers des manifestations collectives de propagande qui soient de prestige ou commerciales. Du côté des autres couturiers subventionnés, mais aussi des négociants de tissus spéciaux à la couture, on met de l'avant le fait que l'aide directe remboursant une partie des frais de création des collections assure une propagande suffisante par la couverture médiatique accordée par la presse étrangère aux défilés de modèles en tissus spéciaux français.

A. Une diversification de la propagande du textile et de l'habillement

Il faut d'abord mentionner qu'au moment même où la couture-crédation parisienne se voit accorder une subvention de 300 millions de francs sur le Fonds textile pour l'exercice 1952, une subvention de 60 millions est attribuée à l'UIT pour la participation du textile et de l'habillement aux foires à l'étranger. En outre, 100 millions sont aussi accordés à l'Union interfédérale des industries de l'habillement (UIIH) sur le Fonds textile pour la propagande de

⁹⁸⁹ Grumbach, *op. cit.*, pp. 73-74.

ses membres⁹⁹⁰. Cela annonce une tendance qui se confirmera l'année suivante et perdurera alors que ces subventions sont reconduites presque chaque année sous une forme ou une autre (Tableau XVIII, p. 242).

Premièrement, le montant alloué à la couture-crédation parisienne dépasse l'addition des montants alloués pour la participation du textile à des foires et pour la propagande des industries de l'habillement puis, à partir de 1956, du textile et de l'habillement. Deuxièmement, l'existence de ces trois subventions parallèles témoigne de ce que le textile et l'habillement prennent aussi en main leur propre propagande, ne laissant pas à la seule couture parisienne le soin d'effectuer une propagande en leur faveur. Pour ce qui est des variations dans le montant de l'Aide, notamment en 1954, cela fera l'objet d'une analyse détaillée au chapitre suivant. Il faut tout de même noter d'emblée que, bien entendu, la valeur de la subvention allouée à la couture-crédation parisienne sur le montant disponible pour des engagements nouveaux du Fonds textile demeure somme toute minime étant donné l'importance économique de l'ensemble de l'industrie textile par rapport à la seule couture. Ainsi, entre le début de l'Aide en 1952 et la fin de la Quatrième République en 1958 – dernière année où se réunit le Comité de contrôle du Fonds textile dans un contexte de changement institutionnel –, la part annuelle moyenne de l'Aide par rapport à ce montant se situe à 3,9 %⁹⁹¹. En revanche, dans le cadre des subventions allouées en faveur des actions sur les débouchés, la valeur de la subvention à la haute couture parisienne dépasse les subventions accordées aussi bien à l'industrie textile qu'à l'industrie de l'habillement comme le montre le Tableau XVIII suivant.

⁹⁹⁰ CAEF, DCE, B-8427/1, « Rapport No 70 au Comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile », 14 novembre 1952, Annexe I, p. 2 [non paginée].

⁹⁹¹ Voir Annexe 7. Valeur de l'Aide par rapport au montant disponible pour des engagements nouveaux du Fonds textile. Le calcul de la part annuelle moyenne de l'Aide a été effectué en vertu des données colligées dans cette annexe.

*Tableau XVIII. Montants alloués sur le Fonds textile en millions de francs courants*⁹⁹²

ANNÉE	AIDE À LA COUTURE PARISIENNE ⁹⁹³	PARTICIPATION DU TEXTILE À DES FOIRES À L'ÉTRANGER	PROPAGANDE « HABILLEMENT »	PROPAGANDE « TEXTILE-HABILLEMENT »
1952	300*	60	100	INEXISTANTE
1953	200	50	110	INEXISTANTE
1954	118,65*	49,44	0	INEXISTANTE
1955	185	40	60	INEXISTANTE
1956	190	39	INEXISTANTE	85
1957	207*	42	INEXISTANTE	110
1958	230*	70	INEXISTANTE	120
1959	150	50	INEXISTANTE	120
1960	200*	150	INEXISTANTE	30

Si, en 1952, la subvention de 60 millions n'inquiète pas la couture parisienne, parce qu'elle permet surtout aux industries textiles autres que les tissus spéciaux à la couture de prendre part à leurs propres actions de propagande, la CSCP fera grand cas de la subvention en faveur de la propagande de la confection française. Cette réaction s'inscrit en partie dans le long terme, la rivalité entre les deux professions ayant cours depuis la Belle Époque (chapitre premier, section I). Cependant, elle s'inscrit surtout dans le contexte immédiat de tensions entre la CSCP et la Chambre syndicale des tissus spéciaux à la couture (chapitre 4, section III). Ainsi, en juin 1952, un mois avant la signature de la Convention d'Aide, M. Ducass, président de la

⁹⁹² Pour les chiffres de 1952 : CAEF, DCE, B-8427/1, « Annexe I du Rapport No 70 au Comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile », 14 novembre 1952, p. 2; Pour les chiffres de 1953 : CAEF, DCE, B-8359/1, « Annexe I du Rapport No 81 au Comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile », 4 mai 1954, p. 3; Pour les chiffres de 1954 à 1958, voir les tableaux en annexe dans : CAEF, DCE, B-66342/1, « Rapport sur le Fonds d'encouragement à la production textile établi par le groupe de travail institué par le décret 59-886 du 20 juillet 1959 et un arrêté du même jour », auteur inconnu, non daté, non paginé. La transition à la propagande « textile-habillement » en 1956 est mentionnée dans : CAEF, DCE, B-8428/1, « Rapport No 182 au Comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile », non daté, p. 1; CAEF, DCE, B-8405/1, « Fonds d'encouragement à la production textile – Subvention “propagande” », Le ministre de l'Industrie et du Commerce à Monsieur le secrétaire d'État aux Affaires économiques, direction de la Coordination économique et des Entreprises nationales – Groupe 1. Pour le ministre de l'Industrie et du Commerce, pour le directeur des Industries diverses et des Textiles, le sous-directeur des Textiles, L. Lavenant, 18 novembre 1957, p. 1; Pour les chiffres de 1959 et 1960 : CAEF, DCE, B-66342/1, « Fonds d'encouragement à la production textile – Situation financière... », *op. cit.*, p. 4 [non paginé].

⁹⁹³ En 1954, 1957, 1958 et 1960, le montant de l'Aide est majoré plus tard vers la fin de l'exercice soit pour rembourser les coûts de la participation à une manifestation, comme à Lima en 1957 lorsqu'il passe de 200 à 207 millions, soit parce qu'une somme plus élevée que prévue a été débloquée pour le Fonds textile, en 1954 (de 106,38 à 118,65 millions) et en 1958 (de 110 à 230 millions) ou bien parce que, à l'aube de la fin de l'Aide, on décide de dédier des fonds additionnels exclusivement au maintien des actions de propagande à l'étranger (de 150 à 200 millions ou de 1,5 à 2 millions NF). Pour l'année 1952, le montant total de l'Aide se monte à 395 millions de francs, mais de ce montant, 300 millions proviennent du Fonds textile et 95 millions de contributions privées de membres de l'Union des industries textiles.

Chambre syndicale des tissus spéciaux à la couture, se montre « hostile à tout accord » avec la CSCP afin d'empêcher que les tissus fournis à la couture parisienne aient déjà été utilisés par la confection féminine, perdant par là toute exclusivité⁹⁹⁴. Cette stratégie des tissus spéciaux rejoint en quelque sorte la stratégie de certains couturiers parisiens qui commencent déjà à se tourner résolument vers le prêt-à-porter « boutique » dans une volonté de diversifier leurs débouchés. Cela rejoint les propos de Lesley Ellis Miller, la conservatrice principale des textiles et de la mode au musée Victoria and Albert de Londres, lorsqu'elle affirme que « [j]ust as couturiers sought and found salvation in ready-to-wear, so, too, did textile manufacturers seek and find salvation, in sales to new clients, both at home and abroad [...] »⁹⁹⁵

Avant d'aborder la question de la réaction de la CSCP, il est nécessaire de se pencher sur la nature de la subvention et les visées de l'habillement qui illustrent l'importante distinction entre ces deux professions profitant à la haute couture à ce moment aux yeux du textile et de l'État. Pour ce faire, l'étude du programme de propagande et des états des dépenses permet de faire ressortir distinctement la différence principale de l'influence potentielle de l'un et l'autre pour le textile français. Trois préoccupations essentielles orientent le programme de propagande des industries de l'habillement. Si on est d'accord pour dire que la crise qui frappe l'habillement féminin « s'explique sans doute en partie par l'extrême limitation du pouvoir d'achat », en vérité on croit plutôt que « la crise est avant tout d'ordre moral et psychologique ». Pour contrer « le débraillé naissant » qui menace l'élégance et le chic français, la campagne de propagande vise à « raviver [et] entretenir auprès de la Française le sens du goût et de la personnalité, ces marques essentielles de notre civilisation » qui « sont maintenant discutées, pour ne pas dire plus, par l'étranger qui se livre à une offensive de grand style contre la mode française. »⁹⁹⁶ À ces principes directeurs viennent s'ajouter les actions prévues qui se divisent en cinq grands axes : étude du marché, documentation, manifestations,

⁹⁹⁴ CSCP, CD, « Rapports couture-textile – Exclusivité », 19 juin 1952, 1 page.

⁹⁹⁵ Lesley Ellis Miller, « Perfect Harmony. Textile Manufacturers and Haute Couture 1947-1957 » dans Wilcox (éd.), *op. cit.*, p. 134.

⁹⁹⁶ AN, 19771635/8, « Programme de propagande générale en faveur de l'habillement féminin (vêtement de dessus) », Fédération française des industries du vêtement féminin, non daté, p. 1.

cinéma et presse⁹⁹⁷. C'est lorsqu'on se penche plus spécifiquement sur la nature de chacune de ces actions que l'on constate la différence fondamentale entre la propagande de l'habillement et l'Aide à la couture-crédation parisienne. D'abord, l'étude du marché cible exclusivement la France en cherchant non seulement à déterminer qui achète quoi et pourquoi, mais en effectuant une enquête sur les mensurations des femmes françaises⁹⁹⁸. Ensuite, les actions de documentation et les manifestations ciblent toutes la presse généraliste et spécialisée française et spécialement *Elle*, *Jardin des Modes*, *Marie-France* et *Vogue Paris*⁹⁹⁹. Finalement, pour le cinéma et la télévision, on cible exclusivement des compagnies françaises comme « Pathé-Gaumont »¹⁰⁰⁰.

D'ailleurs, il faut le noter dès maintenant, la subvention de 100 millions de francs n'est pas octroyée qu'à l'attention exclusive de la confection féminine française, mais bien à l'ensemble des industries de l'habillement. Pour l'exercice 1952, l'industrie du vêtement féminin obtient 19,3 millions de francs, ce qui est bien moins que les 44 millions de francs réservés à la propagande de la couture-crédation parisienne pour le même exercice¹⁰⁰¹. Cette différence importante entre les deux subventions peut trouver une explication dans la finalité des deux projets de subvention. Du côté de l'habillement et du vêtement féminin, le programme de propagande vise clairement le seul marché intérieur français (1,5 million de francs visent tout de même la « propagande à l'exportation »¹⁰⁰²). Du côté de la couture parisienne, comme on l'a vu à maintes reprises, l'argument central est qu'il s'agit d'un métier exportateur qui attire à lui la presse du monde entier et spécialement la presse et les acheteurs américains. Dans un contexte où l'industrie textile et les pouvoirs publics à la tête du Comité de contrôle du Fonds

⁹⁹⁷ *Ibid.*, pp. 2-6.

⁹⁹⁸ AN, 19771635/8, « Note chiffrée relative au deuxième état des dépenses à engager dans le cadre du programme de propagande de la Fédération française des industries du vêtement féminin, soumise à l'approbation de la Commission de propagande », Fédération française des industries du vêtement féminin, 20 octobre 1952, p. 1.

⁹⁹⁹ *Ibid.*, p. 3.

¹⁰⁰⁰ AN, 19771635/8, « Programme de propagande générale en faveur de l'habillement féminin (vêtement de dessus) – Troisième état de dépenses à engager », Fédération française des industries du vêtement féminin, non daté, p. 4.

¹⁰⁰¹ AN, 19771635/8, « Annexe au procès-verbal de la séance du 1^{er} octobre 1952 de la Commission propagande – Bordereau des dépenses approuvées », 2 octobre 1952, non paginé.

¹⁰⁰² AN, 19771635/8, « Programme de propagande générale en faveur de l'habillement féminin (vêtement de dessus) – Quatrième état de dépenses à engager », Fédération française des industries du vêtement féminin, 23 avril 1953, pp. 1-2.

textile cherchent à augmenter les exportations textiles, notamment vers la zone dollar, il est possible de dégager une certaine logique de l'action des décideurs politiques et industriels.

Face à cette subvention en faveur de la propagande des industries de l'habillement français, la CSCP réagit promptement. Le 19 juin 1952, le Conseil de direction se penche sur la stratégie à employer afin de minimiser l'impact négatif de cette subvention sur la couture parisienne : « Les 100 millions que la confection doit recevoir pour sa propagande vont intensifier cette publicité. C'est donc le moment de prendre position. »¹⁰⁰³ La manière dont la couture parisienne décide de réagir à cette occasion est éclairante parce qu'elle témoigne de l'évolution de sa situation qui fait de plus en plus de son image et du nom des grandes Maisons son offre principale. La décision est prise d'envoyer une lettre à diverses revues et publication « concernant la parution des modèles de couture et des vêtements de confection dans les mêmes pages »¹⁰⁰⁴ le 25 juillet 1952, soit le lendemain de la signature de la Convention « propagande habillement »¹⁰⁰⁵. La CSCP cible alors un grand nombre de publications dont sept lui donneront satisfaction le 20 août alors que onze ne lui ont toujours pas répondu¹⁰⁰⁶. Lors de la réunion de son Conseil de direction le 12 mai 1953, « il est décidé d'attirer à nouveau l'attention de tous les magazines sur le désir de tous les couturiers de ne voir en aucun cas leur nom publié à côté de celui d'un confectionneur. »¹⁰⁰⁷ Alors que les tissus spéciaux à la couture procurent déjà des tissus de qualité aux confectionneurs, on voit que les couturiers parisiens ne souhaitent pas perdre leur dernier véritable avantage comparatif sur la confection féminine : le prestige associé à leur image et à leur nom, c'est-à-dire à leurs idées. Cependant, comme on l'a vu au troisième chapitre dans les négociations entre la CSCP et *Vogue* pour la vente de patrons papier parisiens aux États-Unis, le prestige est un luxe qu'il faut avoir les moyens d'entretenir, et ce, même pour la haute couture parisienne.

¹⁰⁰³ CSCP, CD, « Note sans titre », 19 juin 1952, 1 page.

¹⁰⁰⁴ CSCP, CD, « Note pour Monsieur Barbas – Publicité couture-confection », 20 août 1952, 2 pages.

¹⁰⁰⁵ CAEF, DCE, B-8411/1, « Convention "propagande" », Le ministre de l'Industrie et du Commerce, le secrétaire d'État aux Affaires économiques, l'Union des industries textiles, le président, 24 juillet 1952, 4 pages; CAEF, DCE, B-8409/1, « Note pour le cabinet – Objet : Compte spécial d'encouragement à la production textile – Aide à la haute couture parisienne », À l'attention de Monsieur Bied, 11 octobre 1952, p. 2.

¹⁰⁰⁶ Les sept qui lui donnent satisfaction sont : *Carrefour*, *Le Femme Chic*, *Vogue Paris*, *L'Art et la Mode*, *L'Officiel* et le Syndicat des publications périodiques françaises. Les 11 qui ne lui ont toujours pas répondu sont : *Elle*, *Marie-France*, *Jardin des Modes*, *Aurore*, *Le Monde*, *Combat*, *Art*, *Le Figaro*, *Album du Figaro*, *Votre Beauté* et *Femina*. CSCP, CD, « Note pour Monsieur Barbas... », *op. cit.*

¹⁰⁰⁷ CSCD, CD, « Rapports avec la presse pour la prochaine saison », 12 mai 1953, pp. 2-3.

B. Les tensions entre la Maison Dior et les autres Maisons subventionnées : la propagande contre l'aide directe

Au moment où l'Aide est en voie d'entrer en action, la question du prestige et de la propagande est ramenée à l'ordre du jour le 10 octobre 1952 alors que le président de la CSCP, Raymond Barbas, expose au Conseil de direction le contenu d'une lettre de la Maison Dior :

*« Cette Maison souhaiterait que la subvention soit destinée surtout à la propagande à l'étranger. Des manifestations telles que le théâtre de la mode [qui s'est tenu aux États-Unis (chapitre 3, section I)], ou celles d'Australie doivent être continuées. Maintenant, notre action devrait surtout s'exercer en Amérique latine et en Italie. »*¹⁰⁰⁸

Pour être en mesure de comprendre le contexte de cette réunion, il faut mentionner que la Maison Dior n'en est pas à sa première critique des décisions de la CSCP en 1952 au moment où elle transmet cette lettre au président. En effet, le 4 août 1952, Raymond Barbas apprend aux membres présents que la Maison Dior « est revenue définitivement sur sa parole et envisage de remettre à *Elle* des documents dès le 7 août [au lieu du 18 août comme convenu précédemment]. » Cela place alors la CSCP dans un grand embarras, d'autant plus qu'une lettre du directeur général de la Maison Dior, Jacques Rouët, justifie ce non-respect des règles syndicales parce que la position de Monsieur Dior « est une question d'amitié envers Madame Lazareff [la directrice de la revue]. » Finalement, « à l'unanimité, moins une voix, celle des représentants de la Maison Dior, les membres du Conseil votent pour le maintien de la date du 18 août 1952. »¹⁰⁰⁹ Si cette crise permet avant tout de comprendre que, déjà, des tensions existent entre la Maison Dior et le reste de la profession, elle s'ajoute à l'opposition au projet d'Aide exprimée dès février 1951 par la Maison Dior afin de rester indépendante face au textile français et parce que le Groupe Boussac s'y oppose¹⁰¹⁰. Ainsi, en favorisant la propagande avant toute aide directe remboursant une bonne partie des dépenses liées à la consommation de tissus spéciaux à la couture français, la Maison Dior demeure relativement conséquente avec son refus initial.

¹⁰⁰⁸ CSCP, CD, « Aide à la création couture », 10 octobre 1952, pp. 1-2.

¹⁰⁰⁹ CSCP, CD, « Date de remise des documents », 4 août 1952, pp. 1-3.

¹⁰¹⁰ Voir chapitre 4, section III. CSCP, CD, « Plan d'aide à la création », 14 février 1951, p. 2.

Cependant, à cette volonté de favoriser la propagande de prestige sur l'aide à la consommation de tissus français vient s'ajouter le plaidoyer de Jacques Rouët à l'invitation de Raymond Barbas. À cette occasion, « il dit que les plafonds prévus, tant en ce qui concerne le nombre de modèles [125 modèles par saison] que les consommations de textiles [30 millions de francs par saison], sont injustes. Ils pénalisent un certain nombre de Maisons dont le rayonnement est indiscutable. » Il explique que « les limites fixées pour l'emploi de textiles étrangers et la vente de toiles et de patrons papier sont jugées trop protectionnistes par la Maison Dior, car, grâce à la vente de patrons papier ou de toiles, de nombreux marchés peuvent être conservés qui, sans cela, seraient perdus. » Il exprime aussi le regret de la Maison Dior du fait que « les Maisons de couture exportatrices ne soient pas représentées au sein de la Commission d'Aide. » En conclusion de son exposé, Jacques Rouët dit espérer que « les arguments formulés seront repris par la profession » sinon « la Maison Dior fera tout en son pouvoir pour défendre son point de vue. »¹⁰¹¹

Le premier point sur lequel les membres du Conseil réagissent après le départ de Jacques Rouët a trait à l'argument des plafonds prévus qui seraient injustes. C'est l'incompréhension, il « n'y a certainement pas de Maisons de couture qui les atteignent. » Attrapant la balle au bond, le président rappelle alors qu'au moment des négociations entourant le règlement de l'Aide, « les pouvoirs publics désiraient écarter de l'aide les deux ou trois Maisons ayant une position financière connue. C'est à la demande de la couture qu'ils sont revenus sur leur position, et c'est pourquoi ces limites plafonds ont été fixées. »¹⁰¹² Cette information est extrêmement intéressante alors qu'on apprend que les pouvoirs publics, en plus de ne pas souhaiter subventionner des Maisons en état de faillite, ne souhaitaient pas subventionner les Maisons parisiennes les mieux nanties. En outre, sur la question des limites fixées pour la vente de toiles et de patrons papier, Raymond Barbas rappelle « qu'au départ, sur la demande des 2 ministères [Affaires économiques; Industrie et Commerce], devaient être écartées du bénéfice de l'aide, les Maisons vendant des patrons papiers et des toiles. »¹⁰¹³ À nouveau, cette information est capitale parce que cela témoigne du fait que les pouvoirs publics *ne*

¹⁰¹¹ Pour l'ensemble des citations du paragraphe. CSCP, CD, « Aide à la création couture », 10 octobre 1952, pp. 2-3.

¹⁰¹² *Ibid.*, p. 4.

¹⁰¹³ *Ibid.*, pp. 4-5.

souhaitaient pas que l’Aide à la couture-création parisienne aboutisse à la vente de produits qui ne garantissent pas une vente de tissus français. En effet, on l’a vu, les patrons papier et les toiles permettent en premier lieu aux couturiers de profiter de leurs designs, alors que le confectionneur qui se les procure peut reproduire le modèle soit dans les tissus français ou bien dans les tissus de son choix¹⁰¹⁴. En ce qui a trait au dernier argument voulant que les Maisons exportatrices ne soient pas représentées à la Commission d’Aide, le président Barbas rappelle que la Maison Dior était présente à la réunion du Comité du 8 août 1952 au cours de laquelle les membres ont été désignés à l’unanimité : « La Maison Dior a donc voté pour eux. »¹⁰¹⁵

Devant l’impossibilité d’agréer à un seul des arguments de la Maison Dior, malgré l’ultimatum tacite lancé par Jacques Rou t en conclusion de son exposé, on en vient à un compromis le 5 novembre 1952 en acceptant de réviser les r glementes de l’Aide pour le second semestre de l’exercice 1952 de l’Aide, ce qui aboutira au passage de la part réservée à la propagande de 10   15 % en 1953. De plus, cela explique pourquoi la Maison Dior ne fait pas partie des 45 Maisons comptabilisées dans le détail des comptes de chaque Maison pour le premier semestre du Rapport de gestion de la 1^{re} année de l’Aide textile¹⁰¹⁶. Dès le 29 janvier 1953, la Maison Dior obtient une audition à la Commission d’Aide au cours de laquelle les différends sont réglés à la satisfaction de tous.   cette occasion, Jacques Rou t, de la Maison Dior, exprime le souhait que la couture parisienne envisage des manifestations « de grand prestige pour attirer l’attention des pouvoirs publics des pays dans lesquels auraient lieu ces manifestations ». Il réitère alors la pertinence de cibler l’Amérique du Sud parce que « le “sur mesure” [n’y] existait pour ainsi dire plus, notamment au Pérou où la confection américaine tient le marché. »¹⁰¹⁷ Malgré le fait que ces arguments correspondent plutôt aux intérêts de l’entreprise – la « Société Christian Dior New York (Export) » fonde la « S.A.

¹⁰¹⁴ « Rights for local reproduction achieved several things that were of mutual benefit to Christian Dior, Paris and local stores. The arrangement avoided the import duties that made the clothes too expensive; so, instead, retailers imported *toiles* and patterns, which they then reproduced, sometimes in the original textiles, sometimes in less expensive ones. » Palmer, *Dior...*, *op. cit.*, p. 85. En italique dans l’original.

¹⁰¹⁵ *Ibid.*, pp. 5-6.

¹⁰¹⁶ AN, 19771635/21, « Rapport de gestion de la 1^{re} année de l’aide textile – (Année 1952) – Chapitre II. Détail du compte de chaque Maison », Union des industries textiles, février 1954, p. 1 [non paginé].

¹⁰¹⁷ Pour les deux citations de Jacques Rou t. AN, 19771635/21, « Procès-verbal de la réunion de la Commission d’Aide   la création-couture », 29 janvier 1953, p. 2.

Vénézuelienne » qui crée une Boutique à Caracas l'année même¹⁰¹⁸ –, l'importance que la Maison Dior accorde à la propagande rejoint en partie la perspective de l'État. Le nouveau règlement signé en avril 1953 modifie, à partir du second semestre 1952 de l'Aide, la part réservée à la propagande et permet aux Maisons dépassant 125 modèles par saison ou 30 millions de francs d'achats de textile par saison d'utiliser jusqu'à un maximum de 20 % de textiles étrangers ou de créer 20 % de modèles en tissus étrangers¹⁰¹⁹.

Avant la fin de la première année de l'Aide, la question de l'influence que sera amenée à jouer la couture parisienne à l'étranger prend le pas sur l'aide industrielle à la consommation de tissus en mettant davantage l'accent sur la propagande au détriment de l'aide directe chère aux couturiers exsangues. Il faut toutefois relever que, malgré tout, la plus large part, soit 83 % du montant de l'Aide, est toujours allouée à l'aide directe subventionnant la consommation de tissus spéciaux français pour la création de nouveaux modèles par les couturiers créateurs. Ainsi, il faut voir cette première évolution comme un compromis entre les intérêts de l'État et de la Maison Dior d'un côté, et ceux des autres couturiers de l'autre. Le fait que la propagande soit rapidement propulsée au sommet de la liste des priorités de la CSCP eu égard à l'intérêt que lui portent l'État, le textile et la Maison Dior, entraîne une adaptation rapide des couturiers sur ce plan qui doit être étudié en détail.

IV. Un passage progressif de la parole aux actes pour la couture parisienne : la nécessaire justification de l'aide face au textile et à l'État français

En 1952, la situation des manifestations de propagande s'inscrit en grande partie dans la continuité du paradigme de la période 1949-1951 (voir chapitre 4, section II) léguant l'initiative de ses manifestations aux branches textiles à défaut de disposer d'un service de propagande depuis les mesures d'austérité de 1950. Cela trouve une explication notamment dans le fait que les premiers versements de l'Aide n'ont pas lieu avant la mi-novembre 1952, comme on l'a vu. Néanmoins, la nécessité de négocier une reconduction de l'Aide pour 1953

¹⁰¹⁸ Pour le nom des filiales : ANMT, 1987/003/0252, « Investissement au Venezuela », Office des changes au Comptoir de l'industrie cotonnière, 12 avril 1954, p. 1. Pour l'année 1953 : Alexandra Palmer, *Dior...*, *op. cit.*, p. 83.

¹⁰¹⁹ CAEF, DCE, B-8409/1, « Aide à la création-couture parisienne – Règlement (nouveau) », Pour l'Union des industries textiles, le président Ph. Roy, pour la Chambre syndicale de la couture parisien, le président Barbas, avril 1953, pp. 1 et 3.

au moment de la réunion annuelle du Comité de contrôle du Fonds textile le 14 novembre 1952 – avant même l’entrée en jeu des premiers versements de l’Aide pour 1952 – impose une nouvelle réorientation stratégique aux couturiers.

En ajoutant à ce calendrier particulier la pression exercée par la Maison Dior sur les membres du Conseil de direction de la CSCP en faveur d’un programme de propagande ambitieux, les couturiers parisiens doivent s’adapter rapidement. En effet, alors que la majorité des couturiers ne disposaient pas des moyens de leurs ambitions, il leur faut désormais établir des ambitions correspondant aux moyens mis à leur disposition par l’État et l’industrie textile ainsi qu’à leurs attentes. Essentiellement, la CSCP doit développer une posture moins passive, c’est-à-dire qui table sur des actions de propagande au-delà des défilés de mode qui constituaient alors selon eux en soi un instrument d’influence commerciale suffisant en faveur du développement du commerce extérieur du textile français. Placés devant un constat inverse non seulement par l’État et le textile, mais surtout par la Maison Dior, l’un des leurs, les couturiers parisiens doivent désormais développer une posture active à même de cibler directement des marchés étrangers.

A. Une propagande de la couture en faveur des tissus français de qualité

Bien que la précarité de la majorité des Maisons de couture parisiennes impose à la CSCP de céder l’initiative de ses manifestations collectives à des acteurs extérieurs, il est déjà possible de constater l’impact des rapprochements de la couture avec le textile en raison de l’Aide à la couture-crédation parisienne dès avril 1952. À cette occasion, le Conseil de direction de la CSCP se penche sur deux demandes de participation à des manifestations en faveur de branches textiles, soit la laine et le lin. Cependant, désormais, au lieu d’être sollicité par l’International Wool Secretariat, le Comité international de la laine ou l’International Silk Congress, comme en 1949-1951, la CSCP est sollicitée par les groupements professionnels français de la laine et du lin¹⁰²⁰. Si cette évolution témoigne en soi de la pertinence de la couture reconnue concrètement par le textile français au moment des négociations pour l’Aide, la manière dont la CSCP répond à chacune de ces demandes illustre un autre aspect de la

¹⁰²⁰ CSCP, CD, « Manifestation de la laine », 28 avril 1952, p. 5; CSCP, CD, « Réception organisée par le lin », 28 avril 1952, p. 5.

relation. En effet, alors que les membres du Conseil de direction acceptent sans condition que les couturiers participent à la manifestation du Comité central de la laine au Cercle interallié en présentant une trentaine de modèles de couture, du côté du lin français, la situation est plus complexe. Dans un document « dernière heure » attaché au compte rendu de la séance, on apprend que « les matières proposées ne sont pas belles et la Chambre syndicale des tissus spéciaux à la couture estime qu'on porterait préjudice aux négociants en acceptant des métrages. »¹⁰²¹ La décision du président Barbas d'« étudier à nouveau la question »¹⁰²², qui sera finalement rejetée le 19 juin 1952 en raison d'une modification importante du projet du lin qui en fait alors « une affaire commerciale à conclure avec un petit nombre de Maisons »¹⁰²³, illustre une réalité importante. Si la haute couture parisienne peut se faire le porte-étendard du textile français, elle cherche avant tout à promouvoir la haute nouveauté représentée en France par les tissus spéciaux à la couture. On met l'accent sur la promotion de la qualité française plutôt que sur la promotion des branches industrielles.

En outre, les refus de la CSCP de participer aux manifestations à Cologne et en Uruguay qui remonte au 8 janvier 1952 témoignent de toute l'importance accordée à la variable « française » de « qualité française ». À cette occasion, les membres du Conseil de direction rejettent tour à tour ces deux invitations pour des raisons identiques. On refuse de participer à la manifestation à Cologne « étant donné que des Maisons anglaises, italiennes, suisses, etc. seront également invitées à cette présentation, les Maisons françaises sollicitées ont décidé de ne pas donner suite à cette proposition. »¹⁰²⁴ Pour celle en Uruguay, on décline l'invitation « étant donné que Monsieur Volpi, organisateur de cette présentation, a sollicité la couture parisienne après avoir déjà pris contact avec les Italiens et les Américains. »¹⁰²⁵ C'est que, comme on l'a vu dans les chapitres précédents, la couture parisienne ne veut pas être comparée aux modes étrangères afin de ne pas rehausser leur prestige au détriment du sien. En plus de ces deux conditions visant en premier lieu la protection de la qualité française, une troisième condition, pratique celle-là, vient restreindre les disponibilités à participer à des

¹⁰²¹ CSCP, CD, « Réception organisée par le lin – Dernière heure », 28 avril 1952, 1 page.

¹⁰²² CSCP, CD, « Réception organisée par le lin », 28 avril 1952, p. 5.

¹⁰²³ CSCP, CD, « Proposition du lin », 19 juin 1952, p. 6.

¹⁰²⁴ CSCP, CD, « Foire de Cologne », 8 janvier 1952, pp. 6-7.

¹⁰²⁵ CSCP, CD, « Manifestation en Uruguay », 8 janvier 1952, p. 7.

manifestations de propagande. En effet, les Maisons de couture parisiennes ne peuvent pas participer à des manifestations au moment de la préparation des collections¹⁰²⁶. Le règlement syndical « interdit toute manifestation à l'extérieur avant le 29 août 1952. »¹⁰²⁷

L'analyse que nous venons de faire des conditions de la CSCP pour la participation de ses membres à des manifestations collectives fait ressortir deux éléments. Premièrement, la défense ou la promotion de la qualité française est prioritaire pour les couturiers parisiens, ce qui, dans un contexte où ils ont été obligés de céder l'initiative des projets de manifestations à d'autres, explique en partie la raison du nombre extrêmement limité de manifestations auxquelles la couture parisienne participe en 1952. Deuxièmement, on constate une concentration des demandes de manifestations traitées par la CSCP dans la première moitié de 1952, c'est-à-dire avant la signature de la Convention du 24 juillet. Cela n'est pas une coïncidence alors qu'à partir de ce moment, l'ordre du jour du Conseil de direction de la CSCP ne porte que sur la question de l'Aide à la couture-crédation en dehors des affaires courantes, notamment en raison des actions de la Maison Dior (refus du règlement de presse, critiques des conditions de l'Aide).

Bien que ces conditions permettent à la haute couture parisienne de défendre ses intérêts et ceux des tissus spéciaux à la couture contre ses compétiteurs étrangers, l'analyse que fait le conseiller commercial français à San Francisco de la World Trade Fair qui s'y tient à l'été 1952 permet de constater, une nouvelle fois, la distance qui les sépare. En effet, à l'occasion de la présentation de tissus de laine, de soie, de coton, de tulles et de dentelles français dans le cadre d'une World Trade Week spéciale organisée afin d'encourager les importations américaines, le conseiller commercial français souligne le rôle qu'y a joué la haute couture parisienne :

« [...] pour montrer ce qui peut être fait avec des tissus français, trois modèles de haute couture (Jacques Fath, Balenciaga et Christian Dior), mis à notre disposition par la maison "I. Magnin Co.", ont rehaussé l'éclat du stand. [...] La maison "I. Magnin &

¹⁰²⁶ CSCP, CD, « Nuit de l'élégance française », 4 avril 1952, pp. 4-5.

¹⁰²⁷ CSCP, CD, « Manifestation à Deauville », 19 juin 1952, p. 8.

Co.” a organisé, de son côté, dans le cadre de la World Trade Fair, avec un grand succès, une présentation de modèles français de haute couture. »¹⁰²⁸

À nouveau, un peu comme pour le cas de la manifestation organisée par Harriet Hubbard Ayer (voir chapitre 4, section I), les pouvoirs publics français, en l’occurrence le service de l’Expansion économique au ministère des Finances et des Affaires économiques, saluent le rôle joué par la haute couture parisienne – ici ses modèles – dans le cadre d’une manifestation de propagande commerciale (les grands magasins I. Magnin & Co. profitant de leur association à de grands noms de la couture parisienne). Si cela passe indubitablement sous le radar de la propagande de la CSCP sur le plan des manifestations collectives, c’est plutôt très bien vu par le conseiller commercial français. C’est dans l’espace entre les conditions de la CSCP et les attentes des pouvoirs publics – remontant aux Expositions tournantes – que va se repositionner la couture parisienne obligée d’agir par des pressions aussi bien intérieures (la Maison Dior) qu’extérieures (l’échéance de la réunion annuelle du Comité de contrôle du Fonds textile).

B. La CSCP accède aux demandes de Dior, de l’État et du textile : la réorientation de la propagande s’opère

La CSCP va procéder à un réalignement de ses positions quant à l’importance de la propagande par rapport à l’aide textile entre la fin de 1952 et le début de 1953. À la suite des critiques de la Maison Dior lors de la réunion du Conseil de direction de la CSCP du 10 octobre 1952, on réitère la position de la couture parisienne. À cette occasion, les membres du Conseil de direction, s’ils admettent que « les fonds réservés à la propagande devraient être supérieurs dans l’avenir », « estiment qu’il faut d’abord assurer l’existence de la profession et faire ensuite de la propagande. »¹⁰²⁹ Cette interprétation de l’utilité de l’Aide, qui vient alors d’être décriée par la Maison Dior, ne rejoint pas non plus les attentes des pouvoirs publics que nous avons relevées à l’aide de plusieurs sources primaires dans les chapitres précédents. En effet, le ministère de l’Industrie et du Commerce ne donne son aval à l’Aide qu’à la suite du

¹⁰²⁸ CAEF, DREE, B-53257/1, « Présentation de textiles français à San Francisco », Jointe à la lettre « World Trade Fair de San Francisco » de Frédéric Peter, conseiller commercial à San Francisco à Monsieur le ministre des Affaires économiques, direction des Relations économiques extérieures, Expansion économique, 14 juin 1952, pp. 2-3.

¹⁰²⁹ CSCP, CD, « Aide à la création couture », 10 octobre 1952, p. 6.

soutien de l'industrie textile à la CSCP en vertu de son argument qui en fait le meilleur instrument de propagande pour le textile français à l'étranger. C'est d'ailleurs pour cette raison que les pouvoirs publics lient la subvention tirée du Fonds textile à une subvention privée de 100 millions de francs provenant de l'industrie textile même. D'ailleurs, moins de deux semaines après avoir entendu la Maison Dior, le 21 octobre lors d'une réunion de la Commission d'Aide, on apprend que :

« Sur une observation de Monsieur Méry [contrôleur d'État pour les Affaires économiques], Monsieur Barbas [président de la CSCP] et Monsieur Lesur [industriel de la laine, représentant du textile, ancien président de la Chambre syndicale des tissus spéciaux à la couture] insistent sur le caractère très particulier de la propagande couture, qui ne vise pas à un résultat commercial pour un produit déterminé, mais sert à l'économie française en général, au textile et à l'habillement particulièrement. »¹⁰³⁰

Plus largement, les membres de la Commission d'Aide, dont sept membres sur douze représentent l'industrie textile et les tissus spéciaux à la couture comme on l'a vu précédemment, reconnaissent l'importance de la propagande internationale. Selon eux, elle « doit se faire autant en France [pour attirer les étrangers à Paris] qu'à l'étranger. »¹⁰³¹ La distinction entre ces deux prises de position sur la question de la propagande à onze jours d'intervalle entre une structure défendant en premier lieu les intérêts de la couture parisienne et une structure défendant tout à la fois les intérêts du textile, ceux des tissus spéciaux et ceux de la couture parisienne illustre l'importance relative de la propagande pour chacun. À la fin de 1952, pour la couture parisienne, à l'exception de la Maison Dior, la question de la propagande est reléguée derrière celle de l'aide textile, contrairement à l'industrie textile et aux pouvoirs publics pour qui la propagande prime; qu'elle soit en faveur de la qualité française ou de la réputation générale du pays à l'étranger.

Cette réalité est illustrée dans la lettre envoyée par le président de la CSCP au secrétaire d'État aux Affaires économiques le 7 novembre 1952 pour la reconduction de l'Aide pour 1953. Le président souligne alors qu'une reconduction est nécessaire « pour maintenir son prestige qui sert celui de la France et celui du textile français »¹⁰³². En conclusion, en plus de souligner que

¹⁰³⁰ AN, 19771635/21, « Procès-verbal de la réunion de la Commission d'Aide à la création-couture », 21 octobre 1952, p. 5.

¹⁰³¹ *Ibid.*, p. 6.

¹⁰³² AN, F/12/10424, « Lettre sans titre », Chambre syndicale de la couture parisienne. Le président R. Barbas à Monsieur le secrétaire d'État aux Affaires économiques, 7 novembre 1952, p. 1.

les membres du Comité de contrôle du Fonds textile « ont compris que les commerçants et industriels, s'ils ne sont pas toujours clients de la couture, sont toujours clients du textile », le président met de l'avant l'importance de la couture parisienne pour la propagande française :

*« Les journalistes dont les organisations font les frais de déplacements coûteux à Paris, publient dans des milliers de mensuels, quotidiens, hebdomadaires et numéros spéciaux, des modèles de la couture parisienne, modèles faits dans des textiles français. S'il fallait chiffrer cette immense propagande, aucun budget de publicité ne pourrait la supporter. Ce sont des milliards de propagande française qui sont faits par les moyens de la couture. »*¹⁰³³

Le choix de cet exemple n'est pas anodin puisque, plutôt que de mettre l'accent sur la participation des Maisons parisiennes à des manifestations de propagande en faveur du textile français, il choisit de cibler la couverture médiatique donnée à la présentation des collections parisiennes. Il s'agit alors, pour le président de la CSCP, de montrer que l'aide directe, qui subventionne l'achat de tissus français pour la création des nouveaux modèles constituant ces collections, joue en soi un rôle suffisant pour la propagande française. Si cela répond effectivement à certaines attentes de l'État qui se sont manifestées au moment des Expositions tournantes (voir chapitre 3, section IV), il faut en nuancer la portée pour les couturiers mêmes. En fait, dès le 30 octobre 1952, le service de la propriété artistique de la CSCP affirme que :

*« [...] la publicité de la couture par la voie de la presse telle qu'elle est conçue actuellement [...] a permis à la confection et aux industries du vêtement étrangères de se mesurer à elle sur un terrain, celui de l'image, où la couture perd beaucoup de ses atouts. Le numéro spécial des collections de Vogue est celui où il y a le plus de pages publicitaires pour la confection. »*¹⁰³⁴

Si l'importante couverture médiatique positive donnée aux présentations de la couture parisienne deux fois par année demeure bien vue par l'ensemble des acteurs, il est nécessaire de diversifier les méthodes de propagande et surtout de reconnaître qu'il peut y avoir trop de diffusion. Cela fait d'ailleurs l'objet d'un vœu formel de la CSCP dans son rapport d'activité pour 1952 présenté en mars 1953 qui souhaite « que les Maisons de couture fassent la discrimination entre les publications qui sont vraiment un organe de propagande et celles qui vivent de la couture sans la servir. »¹⁰³⁵ Ce mal s'expliquerait parce que :

« [...] dans beaucoup de Maisons on attache plus d'importance au fait d'avoir son nom publié dans n'importe quel journal, plutôt que de rechercher si cette publication est

¹⁰³³ *Ibid.*, p. 3.

¹⁰³⁴ CSCP, CD, « Note du service propriété artistique », 30 octobre 1952, p. 2.

¹⁰³⁵ CSCP, AG, « Rapport d'activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne pour l'année 1952 – Rapports avec la presse », 12 mars 1953, p. 16.

*susceptible d'améliorer le chiffre d'affaires. Dans ces conditions, l'abus de publication des modèles de couture devient un mal et non un bienfait. »*¹⁰³⁶

Cet état de fait entraîne un grave problème aux yeux du service de la propriété artistique qui en avertissait la CSCP dans sa note du 30 octobre 1952 :

*« [...] le nombre de modèles dits originaux et exclusifs reproduits dans la presse de grande information ou dans les revues spécialisées, et leur présentation trop précise, risquent de jeter un doute dans l'esprit des magistrats sur l'intérêt que portent les couturiers à la protection de leurs modèles [...]. »*¹⁰³⁷

Face à ces problèmes menaçant l'exclusivité et le prestige de la couture parisienne, et en vertu du compromis conclu avec la Maison Dior, la réunion du Conseil de direction de la CSCP du 16 janvier 1953 témoigne du changement de position qu'entreprend la couture parisienne.

À ce moment, le président Raymond Barbas estime que les principes de la propagande de l'Aide tournent autour d'un « effort limité à quelques manifestations, à condition que celles-ci soient de grand prestige, en évitant toute tentative commerciale simultanée. Il doit s'agir non seulement de la propagande de la couture et du textile, mais aussi de la propagande française. » À ses yeux, « les répercussions que ne manqueront pas d'avoir de telles manifestations si elles sont de qualité auront la plus grande importance pour la reconduction des subventions. »¹⁰³⁸ C'est au cours de cette réunion du Conseil de direction que les membres reconnaissent qu'« il est incontestable que les textiles, d'une part, et le commissaire du gouvernement [pour le ministère de l'Industrie et du Commerce], d'autre part, tiennent énormément à la propagande. »¹⁰³⁹ De plus, si les manifestations auxquelles participera la couture parisienne « ne doivent pas avoir un caractère commercial », il est important « que ce côté ne soit pas négligé à l'occasion de ces manifestations. »¹⁰⁴⁰ À la suggestion du directeur général chez Dior, Jacques Rouët, on souhaite favoriser le déplacement de hauts fonctionnaires français aux moments des manifestations prévues dans le cadre de la propagande issue de l'Aide afin qu'ils puissent « mieux prendre la défense des intérêts de la couture dans les conversations et négociations officielles. »¹⁰⁴¹

¹⁰³⁶ *Ibid.*, p. 17.

¹⁰³⁷ CSCP, CD, « Note du service... », *op. cit.*, p. 1.

¹⁰³⁸ CSCP, CD, « Projet de budget 1953 », 16 janvier 1953, p. 5.

¹⁰³⁹ *Ibid.*, p. 8.

¹⁰⁴⁰ *Ibid.*, p. 6.

¹⁰⁴¹ *Idem.*

Une semaine plus tard, lors de la réunion du 23 janvier 1953 du Comité de la CSCP, le président Raymond Barbas informe les membres « de la création d'un Bureau exécutif de propagande, chargé par la Commission d'Aide à la création de la réalisation d'un plan de propagande de couture. »¹⁰⁴² Il s'agit là d'un événement important puisque, comme nous l'avons vu, la CSCP ne dispose plus d'un service de propagande depuis 1950. Désormais, il sera possible de reprendre l'initiative des manifestations de propagande, mais dans un cadre élargi croisant les intérêts des pouvoirs publics, du textile et de la couture parisienne. C'est dans ce contexte que le rapport d'activité pour 1952, présenté en mars 1953 en Assemblée générale de la CSCP, explique aux adhérents qu'une « partie de ce fonds est réservée à la propagande générale tant en France qu'à l'étranger. Cette propagande sera faite pour l'ensemble de la couture. Elle doit s'étendre au textile français. »¹⁰⁴³ Si l'Aide continue de n'être attribuée qu'à environ 4-5 % de l'ensemble des adhérents de la Chambre syndicale, en mettant davantage l'accent sur la propagande, il devient possible de présenter l'Aide comme permettant d'inclure l'ensemble de la couture parisienne. Au début de 1953 déjà, les attentes à l'égard de l'Aide ont évolué notamment en réaction aux pressions de la Maison Dior. L'importance de la propagande est acceptée par les couturiers désormais. Il leur faudra maintenant établir la nature de l'influence de ces actions de propagande sachant que l'État et le textile français attendent d'eux qu'ils tablent sur la mode afin d'influencer positivement le commerce extérieur du textile français.

Conclusion du chapitre 5

L'étude de la mise en branle de l'Aide à la couture-crédation parisienne en 1952 permet d'établir l'orientation envisagée du rôle de la couture parisienne dans le cadre de ce programme. Puisque les premiers versements de l'Aide n'entrent pas en jeu avant la fin de 1952, cette période est surtout l'occasion de déterminer le point de départ de la perspective de chacun alors que, dès 1953, les positions auront changé de tous les côtés. Tout d'abord, on a pu voir que l'État suit l'industrie textile dans sa volonté de faire de cette Aide un instrument

¹⁰⁴² CSCP, Comité, « Aide à la création », 23 janvier 1953, p. 3.

¹⁰⁴³ CSCP, AG, « Rapport d'activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne pour l'année 1952 – Aide à la création », 12 mars 1953, p. 22.

d'influence commercial en faveur de l'exportation française de textiles. Cela s'inscrit dans la continuité de ce qu'on a pu voir à la fin du chapitre précédent, alors que les pouvoirs publics acceptent l'idée de l'Aide seulement après que le textile ait donné son accord au projet de la CSCP. Cette situation n'est qu'amplifiée en 1952, alors que la crise mondiale du textile bat son plein. Cependant, on l'a vu, la situation est vouée à changer à partir du moment où le délégué général de l'UIT admet qu'il ne sera pas possible pour l'industrie textile de continuer à soutenir directement l'Aide en novembre 1952 au moment du débat entourant sa reconduction pour 1953¹⁰⁴⁴. Si la finalité de l'Aide demeurerait partagée entre l'État et le textile, cette réalité est vouée à changer à partir de cette date.

De l'autre côté, nous avons vu que, pour la CSCP, l'année 1952 en est une de changement dans la continuité. D'une part, privée de l'Aide avant la mi-novembre 1952, la couture parisienne continue à appliquer la même stratégie de propagande qu'en 1949-1950, mais dans une mesure encore moins importante, occupée qu'elle est par la mise en branle de l'Aide. D'autre part, on voit que la finalité de l'Aide change au cours de 1952 pour la couture parisienne qui doit adapter sa position pour répondre aux pressions intérieures et extérieures. Elle concevait l'Aide d'abord dans une perspective de survie de la couture, comme en témoigne sa volonté de défendre son accès à toutes les Maisons, mêmes les plus riches, ou bien sa volonté de protéger la vente de patrons papier et de toiles, contre quoi s'opposait l'État par peur d'encourager la vente d'idées au lieu de tissus. Dans cette optique, l'aide textile répondait aussi aux attentes de propagande – autant de rayonnement prestigieux que de commerce extérieur du textile – en assurant que la couverture médiatique des collections présente des modèles faits à 90 % de tissus français.

Cependant, avec la pression de la Maison Dior, à la position financière bien connue, et les risques de plus en plus importants que comporte une couverture médiatique élargie des collections, la CSCP se rapproche lentement des positions de Dior visant à effectuer des manifestations de prestige en faveur de la couture parisienne dans des marchés difficiles. Au

¹⁰⁴⁴ En fait l'UIT ne parviendra qu'à rassembler 95 des 100 millions promis, mais les ministères responsables de l'Aide consentiront à débloquer la dernière tranche de l'Aide 1952 tout de même au 1^{er} semestre 1954. CSCP, CD, « Aide à la création », 22 juin 1954, p. 2.

début de 1953, les couturiers comprennent que pour que l'État et le textile acceptent de continuer à les aider, il faudra qu'ils démontrent concrètement leur influence positive en faveur des exportations textiles françaises au-delà de la seule présentation de leurs collections. En effet, si les fournisseurs de tissus spéciaux à la couture acceptent l'idée d'une aide industrielle à la consommation de tissus « haute nouveauté », il n'est pas du tout certain que ce soit le cas de l'État ni même du textile au sens large si elle n'est pas accompagnée d'actions concrètes de propagande de prestige (rayonnement) *et* de propagande commerciale (développement du commerce extérieur du textile).

Chapitre 6. Les idées s'envolent, les tissus restent : en quête de l'acheteur américain (1953-1956)

Après avoir déterminé que l'Aide à la couture visait en premier lieu à faire de la mode française un instrument de promotion du commerce extérieur du textile, ce chapitre se penche sur l'importance relative de celle-ci au moment où la crise textile commence à s'atténuer. On verra que l'influence commerciale de la mode française tarde à se faire sentir et laisse lentement la place à une influence qui s'apparente à un rayonnement français général moins tangible. Cela coïncide avec le désengagement du textile de la subvention en 1953 et avec l'intensification de la propagande dans le cadre de l'Aide à partir de 1954 qui ne donne systématiquement que des résultats sur le plan de la diffusion des images de la couture-crédation. Cette période voit un intérêt croissant de l'État français pour cette influence, lui qui n'avait accordé de l'importance à l'influence commerciale de la mode française en faveur du textile qu'en vertu de la crise textile mondiale de 1951-1952. Finalement, les États-Unis demeurent une constante dans l'esprit des couturiers et de l'État, mais le difficile accès à son marché oblige de trouver une autre manière de l'aborder au-delà de manifestations commerciales de la couture parisienne dont les produits mis de l'avant (robes, tissus de qualité) sont toujours soumis à des tarifs douaniers prohibitifs. Avec la confirmation de l'impact des manifestations de propagande de la couture parisienne sur le plan de la diffusion médiatique aux yeux de l'État français, l'importance de la mode en tant qu'instrument d'influence française aux États-Unis apparaît petit à petit au cours de la période : le commerce laisse place au rayonnement.

Le but de ce chapitre est d'analyser l'évolution du rôle de la haute couture parisienne dans le cadre de l'Aide eu égard aux attentes initiales du textile et des pouvoirs publics français à son endroit. En ce sens, trois fils conducteurs principaux traversent les quatre sections qui composent ce chapitre. Premièrement, la question de l'importance croissante du marché américain en raison de l'expiration, à la fin de 1954, des facilités de crédit en dollars consenties aux pays bénéficiant de l'aide Marshall. Le besoin renouvelé de recettes commerciales en dollars entraîne l'État à encourager toujours plus les exportations vers les États-Unis¹⁰⁴⁵. Deuxièmement, la situation volatile du textile français, qui passe rapidement d'une année de crise à une année record, et les relations couture-textiles tout aussi complexes imposent un rythme quelque peu frénétique à l'enchaînement des événements. Le troisième fil conducteur est la question, multiforme, de la propagande qu'il faudra constamment redéfinir à l'instar des acteurs qui ont eux-mêmes du mal à s'en saisir, comme on l'a vu dans le cas des Expositions tournantes (chapitre 3, section IV).

Entre 1953 et 1956, nous verrons qu'il s'agit, pour la couture-crédation parisienne, de démontrer son utilité en faveur des intérêts du textile français et de la France afin de justifier la reconduction de l'Aide par l'État. Cependant, la manière de servir ces intérêts évoluera tout au long de la période, en partant d'une perspective commerciale pour aboutir à une perspective de prestige. Nous verrons alors que, chaque fois, ces perspectives sont multiformes. Ainsi, la volonté initiale de propagande commerciale au profit du textile vise des gains commerciaux tangibles autant pour les tissus spéciaux à la couture que pour les couturiers et le textile français dans son ensemble. De la même manière, la propagande de prestige – dont les actions visent à assurer une couverture médiatique et une diffusion élargie – a plusieurs cibles. Bien que, dans le cadre de l'Aide, la première cible soit les tissus spéciaux à la couture qui composent environ 90 % des modèles présentés par les couturiers créateurs, d'autres produits sont aussi visés, à commencer par les créations de la couture parisienne qui fait l'objet d'une couverture médiatique croissante. À ces deux cibles principales de la propagande de prestige

¹⁰⁴⁵ AmbaFrance, 4082, « Situation du commerce franco-américain », Jean Richard, conseiller commercial près l'ambassade de France aux États-Unis à Monsieur le secrétaire d'État aux Affaires économiques, direction des Relations économiques extérieures, 12 juin 1954, pp. 1-2.

s'adjoignent deux cibles « collatérales », soit l'industrie textile française et, par extension, l'économie française.

Pour parvenir à faire ressortir ces enjeux et à étudier nos trois fils conducteurs tout en évaluant le rôle de la haute couture parisienne, nous avons divisé chronologiquement le chapitre en quatre sections traitant chacune une année. Chaque année correspond à un certain nombre de jalons propres à chacun des fils conducteurs, ce qui nous permet de mieux cerner leurs évolutions parallèles et croisées. La première section aborde le plan de propagande que le Bureau exécutif de propagande, créé en janvier 1953, produit en novembre. À partir de ce plan, la deuxième section évalue les effets secondaires inquiétants d'une telle poussée de la propagande qui affleurent progressivement. En parallèle, trois événements perturbateurs surviennent en 1954 qui marquent un jalon important dans l'évolution du rôle que joue alors la couture parisienne. Dans un premier temps, au tournant de l'année, les pouvoirs publics remettent vivement en question l'Aide et sa pertinence dans le cadre du Fonds d'encouragement à la *production* textile. Ensuite, en février 1954, la grande couturière Gabrielle Chanel revient en scène en présentant sa première collection d'après-guerre. Décevant la presse française, sa nouvelle collection est cependant très bien reçue en Amérique. Finalement, les rapports entre la couture-crédation et les tissus spéciaux à la couture se tendent, alors même que l'industrie textile française retrouve sa vitalité.

La troisième section aborde la création d'un nouveau service de propagande à Paris en 1955 alors qu'on commence à trouver de nouvelles applications au prestige de la couture. En outre, les effets secondaires d'une diffusion accrue des images de la couture parisienne découlant de l'explosion de sa propagande effraient de plus en plus de couturiers. La quatrième section remet le marché américain à l'avant-scène alors qu'une nouvelle ronde de négociations tarifaires menace les débouchés français en 1956. C'est l'occasion pour l'État de réévaluer l'utilité de la propagande de la couture comme manière détournée de soutenir les exportations vers les États-Unis. On se penche alors sérieusement sur la possibilité d'organiser des actions de propagande en sol américain. Finalement, l'évolution de la situation entourant la protection de la propriété artistique impose une nouvelle question : se peut-il que les effets secondaires

de l'Aide soient en réalité ses effets principaux? Chaque acteur aura à se positionner par rapport à cette interrogation.

I. Les premiers pas sur la voie de la propagande en faveur des exportations textiles : entre commerce et prestige (1953)

Cette première section pose les conditions pour les trois années à venir en relevant les tendances qui émergent en 1953 et qui vont pour la plupart culminer en 1956-1957, expliquant le nouveau changement important dans la Convention de l'Aide qui se produit en 1957. Ces tendances laissent entrevoir la transition qui s'opère lentement entre une perspective à court terme pour l'aide à la survie de la couture et aux exportations du textile et une perspective à long terme dont les contours restent à fixer selon chaque acteur. En 1953, cela se manifeste par la transition qui s'opère entourant la question de la propagande. Si l'objectif premier du Plan d'Aide de 1952 était d'assurer le maintien des collections parisiennes en subventionnant l'achat des tissus « haute nouveauté » utilisés dans la création des modèles, à partir de 1953, cet objectif n'est plus suffisant. Désormais, une action de propagande en faveur du textile, des tissus spéciaux et de la couture est attendue en plus de la présentation des collections subventionnées. Entre 1953 et 1956, on le verra, le moteur de la propagande de la couture sera le commerce du textile.

Nous allons procéder en deux temps en étudiant d'abord la propagande qui touche l'ensemble des acteurs en 1953. Il s'agira d'interpréter les définitions qu'ils en font à la lumière de ce que nous avons déjà vu. Ensuite, nous verrons que 1953 est aussi le commencement d'un inquiétant bras de fer commercial pour les industries exportatrices qui oppose la France et les États-Unis. Ce sera là l'occasion de réactualiser un point soulevé précédemment (chapitre 3, section II) en ce qui a trait à l'apparence de conflit entre, d'une part, le prestige de la couture parisienne tel que véhiculé par la presse américaine et, d'autre part, la difficile commercialisation de ce prestige par les couturiers.

A. L'organisation de la nouvelle orientation de la propagande : entre prestige et commerce

La création du Bureau exécutif de propagande au sein de la Commission d'Aide en janvier 1953 s'inscrit dans une volonté d'opérationnalisation de la portion de l'Aide réservée à

la propagande. Pour cette raison, le Bureau est présidé par un représentant de la CSCP et se compose de représentants de la couture parisienne et du textile français. Cependant, comme il n'y existe plus de service de propagande interne à la CSCP depuis les mesures d'austérité de l'été 1950, la direction est débordée et ne parvient pas à répondre à toutes les exigences du nouveau Bureau. Cette situation apparaît évidente en mai 1953 lorsque le président Raymond Barbas affirme au Conseil de direction de la CSCP qu'il

*« [...] se révèle indispensable de créer à nouveau un service propagande à la Chambre syndicale qui serait en rapport avec le service propagande de l'Aide à la création. Ce service s'occuperait non seulement de la propagande, mais aussi en période saisonnière de la délivrance des cartes de presse et des rapports avec les journalistes. »*¹⁰⁴⁶

Ces difficultés se repercutent d'ailleurs sur l'utilisation du fonds réservé à la propagande alors que, pour l'exercice 1952 de l'Aide – qui s'étend en 1953 en raison des premiers versements tardifs qui commencent à la mi-novembre 1952 – seuls 9,16 millions des 44 millions de francs prévus à cet effet sont mobilisés (chapitre 5, section I). Face à ces problèmes, qui ne touchent pas la part réservée à l'aide à la consommation textile, le commissaire du gouvernement représentant le ministère de l'Industrie et du Commerce émet des suggestions qui ont une résonance particulière lors de la réunion de la Commission d'Aide du 26 août 1953. Il avance alors que « le but de la propagande couture est un but commercial à court ou à long terme tant pour la couture que pour les tissus spéciaux et pour l'ensemble du textile. » Pour y parvenir, il suggère trois pistes de solution : « établir un plan de propagande et une étude de marché pour l'année prochaine » et « créer un service de propagande à la Chambre syndicale de la couture »¹⁰⁴⁷. Le but et les suggestions du commissaire Louis Lavenant sont à ce moment entièrement approuvés par les représentants de la CSCP, Robert Ricci et Daniel Gorin¹⁰⁴⁸. Le ton est donné : les actions de propagande de la couture en faveur du textile auront des visées commerciales et s'entameront en 1954; 1953 sera une année de planification. Cela rompt avec la perspective de la CSCP telle qu'elle est exprimée en annexe de la demande de subvention en 1953, où l'on met encore l'accent sur le rôle de propagande des présentations de collections chaque année :

¹⁰⁴⁶ CSCP, CD, « Manifestations », 12 mai 1953, p. 7.

¹⁰⁴⁷ Pour l'ensemble des citations du commissaire du gouvernement. AN, 19771635/21, « Procès-verbal de la réunion de la Commission d'Aide à la création-couture parisienne », 26 août 1953, pp. 4-5.

¹⁰⁴⁸ *Ibid.*, p. 5.

« Dans les milieux informés, on n'hésite pas à comparer le "choc" des collections couture aux grandes expositions. L'État lui-même bénéficie largement de ces visites saisonnières sous forme de rentrée de devises et de perception de taxes sur l'argent dépensé en France. [...] Grâce à l'appui financier qui a été ainsi accordé aux Maisons de couture, la qualité et le nombre de modèles créés se sont maintenus. Les dernières statistiques font apparaître que 6 000 modèles ont été créés pour la saison. De ce fait, le textile français a pu continuer à bénéficier de l'exposition permanente et indispensable pour lui que représentent les collections de la couture parisienne. »¹⁰⁴⁹

Néanmoins, avec le passage de 10 à 15 % du montant de l'Aide réservé à la propagande, la couture-crédation est vouée à jouer un rôle plus actif sur ce plan. Daniel Gorin envoie le rapport sur la propagande au commissaire du gouvernement le 25 novembre 1953. Au-delà des questions techniques qu'il aborde en profondeur, quatre éléments ressortent qui éclairent à la fois la conception qu'a la couture parisienne de la propagande et la voie qu'elle souhaite adopter. Premièrement, on procède à une définition des deux variantes de la propagande entre la « propagande de prestige » et la « propagande commerciale », c'est-à-dire la « véritable » propagande et la publicité. Dans l'optique de la CSCP, si la propagande commerciale est un corollaire de celle de prestige, « il est des cas où, par suite de la difficulté ou même de l'impossibilité d'exporter nos produits, seul le cas de propagande de prestige se pose »¹⁰⁵⁰. Cette question de prestige, particulièrement nébuleuse, est multiforme. Si elle part toujours de la réactualisation du statut prestigieux de la couture parisienne – des Maisons, de leurs noms –, elle promeut tantôt la qualité des tissus français, tantôt la qualité de toute production française et tantôt aussi la qualité de Paris et de la France qui a vu naître un tel métier. Ce sont d'ailleurs ces jeux d'ombres et de lumières qui expliquent, en partie, la fluctuation de l'attrait de la couture pour le textile et l'État au cours de la période de l'Aide. Ainsi, le rôle de la propagande de prestige est d'assurer un rayonnement ou une présence de la couture parisienne sur des marchés où, pour diverses raisons, ses possibilités d'exportation sont limitées. Cela est important à retenir, car il s'agit du point de départ de la question de la présence collective directe de la couture parisienne sur le marché américain jusqu'à la fin de l'Aide, comme nous le verrons sous peu.

¹⁰⁴⁹ CAEF, DCE, B-8409/1, « Annexe "Influence internationale de la couture parisienne" de la lettre du président Raymond Barbas à l'attention du secrétaire d'État aux Affaires économiques », Chambre syndicale de la couture parisienne, 30 octobre 1953, pp. 2 et 9. Souligné dans l'original.

¹⁰⁵⁰ AN, 19771635/13, « Rapport sur la propagande », À Monsieur Lavenant, commissaire du gouvernement, service « Art & Création » de Jeanne Lanvin, le directeur D. Gorin, 25 novembre 1953, p. 1.

La distinction entre les propagandes commerciale et de prestige est importante, car elle conditionne la réflexion des couturiers depuis la Libération et se retrouve dans le deuxième élément qui ressort de ce plan : les quatre principes de la propagande. Le premier principe part du fait que la couture parisienne « est loin d’avoir une santé commerciale proportionnelle à son prestige. » Pour cette raison, toute action de propagande devra « sacrifier à l’intérêt commercial toute opération de pur prestige. » Les deuxième et troisième principes soulignent l’importance d’orienter la propagande « vers les grandes branches textiles » et « le négoce des tissus spéciaux à la couture ». Le quatrième principe rappelle que « la propagande devra également agir vis-à-vis des pouvoirs publics » afin de se protéger contre les copies de la confection¹⁰⁵¹. Finalement, les couturiers établissent une ligne de repli en reconnaissant que « [s]i la couture ne peut plus trouver dans la vente exclusive de ses produits les conditions d’une exportation rentable, elle doit trouver dans la vente de ses idées (droits d’auteur), tant en France qu’à l’étranger, les moyens de vivre honorablement. »¹⁰⁵² Le plan s’intéresse aussi aux États-Unis qui « méritent une attention toute particulière », car

« [...] avant d’envisager dans l’immédiat une grande manifestation de prestige de la couture parisienne, la propagande devra exercer son action pour redresser en faveur de la couture parisienne une opinion américaine nettement défavorable, parce qu’elle est travaillée par les propagandes étrangères [...] l’Italie, l’Angleterre entre autres [...]»¹⁰⁵³

Finalement, les conclusions du rapport sur la propagande expliquent que la couture est bipolaire : « à la fois le métier du “sur mesure” [...] et à la fois un laboratoire d’idées de création qu’il faut non seulement protéger et défendre, mais encore “exploiter”. Le divorce semble – à tort à nos yeux – s’accroître entre les deux conceptions. »¹⁰⁵⁴

Le contenu de ce plan établit les deux grandes lignes de faille qui marqueront la période de l’Aide. Chaque fois, les couturiers cherchent à ménager la chèvre et le chou. D’une part, on cherche une option qui permettrait de conjuguer propagande de prestige et propagande commerciale pour la couture comme pour le textile. D’autre part, on souhaite atteindre un

¹⁰⁵¹ *Ibid.*, pp. 3-4.

¹⁰⁵² *Ibid.*, p. 4.

¹⁰⁵³ *Ibid.*, p. 7. Souligné dans l’original.

¹⁰⁵⁴ *Ibid.*, p. 11.

équilibre entre la production de vêtements sur mesure et la production « d'idées de création ». La conjugaison de ces deux éléments nous permet de définir le concept de propagande commerciale. Il s'agit pour les couturiers d'assurer l'exportation des produits issus de leur statut de métier de sur mesure, c'est-à-dire vendre des reproductions de modèles originaux qui, dans le cadre de l'Aide, sont produits à environ 90 % de tissus français de qualité. Cependant, advenant l'échec d'une telle action de propagande, on se réserve le droit de se tourner vers l'exploitation du laboratoire d'idées, c'est-à-dire rentabiliser l'utilisation des idées de la couture par des acheteurs étrangers (designs, marques, nom). On l'a vu au premier chapitre, si cette manière de faire permet aux couturiers de rentabiliser leurs designs – dont ils vendent les droits de reproduction –, elle n'est en rien garante de l'exportation des tissus qui ont servi à produire le modèle derrière la popularité du patron. Cependant, cela peut permettre aux couturiers de voir leur marque présente sur des marchés où il leur serait difficile, voire impossible, d'exporter (chapitre 5, section III¹⁰⁵⁵). On voit donc que les idées de la couture peuvent lui assurer un rayonnement sur des marchés difficilement accessibles, rejoignant par là les objectifs de la propagande de prestige.

B. Le commerce de la couture parisienne en Amérique ne correspond pas à son prestige

Un dernier point ressort du plan de propagande qui marque aussi la période, mais d'une autre manière, et c'est le traitement particulier du marché américain. Cette analyse de la situation de la couture parisienne aux États-Unis se doit d'être remise dans son contexte sur deux points. Premièrement, il faut rappeler que, depuis 1951-1952, la couture italienne effraie aussi bien la couture parisienne que l'État français (chapitre 4, section III) d'autant plus sur le marché américain où les modèles italiens sont vendus 40 % moins cher que les modèles parisiens (chapitre 5, section II). Deuxièmement, le refus des grands magasins Neiman-Marcus de se rendre à Paris pour les collections de juillet 1953, publié par le *Women's Wear Daily* le 13 juillet, peut avoir assombri la perception de la clientèle américaine du côté des couturiers. Dans une entrevue au quotidien, le vice-président des grands magasins de Dallas explique que, pour la première fois depuis la guerre, il ne peut pas cautionner les collections parisiennes

¹⁰⁵⁵ Jacques Rouët affirme alors aux membres du Conseil de direction de la CSCP que « les limites fixées pour l'emploi de textiles étrangers et la vente de toiles et de patrons papier sont jugées trop protectionnistes par la Maison Dior, car, grâce à la vente de patrons papier ou de toiles, de nombreux marchés peuvent être conservés qui, sans cela, seraient perdus. » CSCP, CD, « Aide à la création couture », 10 octobre 1952, pp. 2-3.

parce que « at the present time prices on the imported gowns are regarded as too high. »¹⁰⁵⁶ Il est impossible de sous-estimer cette intervention dans le *Women's Wear Daily* puisqu'il est le tout premier point abordé dans la réunion du Conseil de direction de la CSCP le 23 juillet 1953.

« Le président ouvre la séance. Il informe les membres du Conseil de la parution en première page du *Women's Wear* d'une déclaration de M. Neiman Marcus [...]. Le président attache de l'importance à cette déclaration de Monsieur Marcus et en est consterné. »¹⁰⁵⁷

La réponse est immédiate : une réception pour les acheteurs étrangers sera organisée, prise en charge par le Conseil municipal de Paris et par les fonds de propagande de l'Aide¹⁰⁵⁸.

L'hésitation à aborder collectivement et directement le marché américain, exprimée dans le plan de propagande à la fin de 1953, tient ainsi davantage à l'aspect commercial touchant au débouché des vêtements sur mesure produits à Paris par les couturiers. Cela ressort d'autant plus lorsqu'on aborde la question sous un autre angle, soit celui des idées et de l'image de la couture parisienne aux États-Unis à ce moment. En effet, la couverture médiatique des collections parisiennes, spécialement de la Maison Dior, ne permet pas de jeter un regard aussi sombre que le laisse entendre le plan de propagande sur la diffusion de l'image de la couture parisienne en 1953. Si pour *Harper's Bazaar*, « the heart of the news is that Paris is as always the heart of creative fashion, thanks again to the prodigious, continually generating talents of Balenciaga and Dior »¹⁰⁵⁹, pour *Vogue*, « Paris is the life-force of the world's fashion because fashion, in Paris, is a living, breathing part of the life. »¹⁰⁶⁰ En juillet, le *Women's Wear Daily* publie « The Dior Story », une série de six articles en six jours dédiés à la promotion du génie de Christian Dior et de sa Maison : « American stores have been enthusiastic in their acceptance of Dior fashions. From the debut in Paris, with its revolutionary departure from wartime silhouettes, they have flocked increasingly to semiannual collections. »¹⁰⁶¹ En septembre, à nouveau, la couverture des collections de juillet est très positive : « Except for

¹⁰⁵⁶ *WWD*, « Neiman-Marcus To Pass Up Paris Couture Opening: Will Be Absent First Time Since War – High Prices Given as Reason », 13 juillet 1953, p. 1.

¹⁰⁵⁷ CSCP, CD, « Propagande », 23 juillet 1953, p. 1.

¹⁰⁵⁸ *Ibid.*, p. 2.

¹⁰⁵⁹ Carmel Snow, « Report from Paris », *Harper's Bazaar*, mars 1953, p. 130.

¹⁰⁶⁰ *Vogue*, « Paris – The Breath of World Fashion », 15 mars 1953, p. 65.

¹⁰⁶¹ Dior Héritage, Revues de presse, Dorothy L. Wallis, « Dior Story #5: What the Customers Say Tells the Story in U.S. », *WWD*, 17 juillet 1953, p. 1 [non paginé].

the length, these clothes are not as instantly new looking as Dior's famous first collection in 1947. But in shape as well as in length, they mark the beginning of a new phase in fashion. »¹⁰⁶² Ces exemples remettent en contexte l'analyse des couturiers dans le plan de propagande. On voit que la crainte des Parisiens porte davantage sur la compétition commerciale plutôt que celle du prestige de leurs idées, terrain sur lequel ils détiennent le monopole. Malheureusement pour eux, ce monopole du prestige ne se traduit pas en monopole commercial, ce qui pourrait justifier l'approche circonspecte qu'ils adoptent à l'égard du marché américain.

C. Les difficiles conditions du commerce français avec l'Amérique : une question de prix, mais aussi de protectionnisme américain

Cette crainte de la compétition commerciale aux États-Unis peut trouver deux explications complémentaires. Premièrement, une lettre du président de la CSCP datant du 12 octobre 1956 permet de faire la lumière sur un phénomène associé aux métiers artisanaux. On y apprend que « [l]es charges sociales et les taxes fiscales représentaient dans la couture en 1938 : 9 % du chiffre d'affaires. Ces charges représentent en 1956 : 32 % du chiffre d'affaires. Elles ont donc plus que triplé. »¹⁰⁶³ Ce problème est réitéré le 22 mai 1959 dans une circulaire du Comité Colbert où l'on présente le calcul des charges sur une robe vendue 250 000 francs qui fait ressortir que 36,73 % de ce prix est associé aux taxes et aux charges sociales sur la main-d'œuvre¹⁰⁶⁴. C'est exactement pour cette raison que l'État français a développé des mesures d'aide financière à l'exportation le 6 février 1952 (chapitre 5, section II) ainsi qu'une amélioration des comptes EFAC (chapitre 3, section III)¹⁰⁶⁵. Cependant, si cela devait théoriquement permettre aux produits français de faire compétition aux produits de leurs

¹⁰⁶² *Vogue*, « Second Thoughts on the Paris Collections », 15 septembre 1953, p. 121.

¹⁰⁶³ CAEF, DCE, B-8409/1, « Lettre sans titre », Chambre syndicale de la couture parisienne. À Monsieur Jean Masson, secrétaire d'État aux Affaires économiques. R. Barbas, 12 octobre 1956, p. 2. Souligné dans l'original.

¹⁰⁶⁴ Archives du Comité Colbert, « La part de la France dans le prix d'une robe (d'après M. Jacques Rouët, directeur général de Christian Dior) », *Circulaire N° 31-59*, 22 mai 1959, 1 page.

¹⁰⁶⁵ La manière d'utiliser les devises EFAC est révisée à la fin septembre 1953, on supprime les « comptes EFAC 3 % de libre utilisation » et on réduit « les possibilités d'emploi des autres devises EFAC » pour empêcher les entreprises exportatrices d'utiliser ces devises pour importer des marchandises dont l'entrée était soumise à une prohibition générale. AdP, CCIP, 2ETP/6/2/40/3, « Réforme des comptes E.F.AC. (Rapport présenté par M. J. Soubrier) », Comité régional du commerce extérieur, 19 novembre 1953, pp. 1-2.

concurrents européens, c'était sans compter l'État américain dont l'action constitue la seconde explication de la crainte des couturiers.

Dès le 5 avril 1949, les autorités américaines demandent aux exportateurs français de fournir leurs prix de vente sur le marché intérieur français, c'est-à-dire sans diminution en raison des aides à l'exportation. Toutefois, le 1^{er} décembre 1953, l'ambassade des États-Unis émet un nouvel avis aux exportateurs français qui marque, aux yeux de la Chambre de commerce de Paris, « un nouveau raidissement dans l'attitude américaine qui a déjà suscité, dans le passé, des difficultés aux exportateurs français. »¹⁰⁶⁶ Ce raidissement s'ajoute au

*« [...] manque de franc-jeu de l'Amérique dont [Christian Dior] dénonce l'hypocrisie commerciale, tendant à donner d'une main l'aumône du plan Marshall et, de l'autre, à imposer "des droits de douane quasi prohibitifs, apôtre de l'expansion commerciale, mais qui ne l'envisage qu'à son seul bénéfice, avec l'égoïsme de l'enfant qui ne joue que s'il gagne." »*¹⁰⁶⁷

En effet, les tarifs douaniers américains demeurent prohibitifs à l'endroit des tulles et dentelles, des tissus de soie et de laine, et des tissus de coton de qualité non courante même après le cycle de Torquay de 1951 (chapitre 2, section I). Bien que tous reconnaissent l'importance du marché américain pour le commerce extérieur de la couture et du textile français, l'accumulation de ces barrières aux échanges impose de regarder ailleurs à un moment où le moteur de la propagande est le commerce du textile. Pour rejoindre le marché américain dans le cadre de la propagande de l'Aide, il faudra attendre d'avoir soit un produit à offrir pour lequel la couture parisienne détient un avantage comparatif indéniable sur ses compétiteurs – soit ses idées – ou un changement du moteur de la propagande ou, mieux encore, une évolution conjointe sur ces deux plans.

Finalement, la signature de la Convention d'Aide le 21 octobre 1953 vient confirmer les doutes exprimés par le délégué général de l'UIT au Comité de contrôle du Fonds textile le 14 novembre 1952 (chapitre 5, section II) : l'industrie textile cesse d'appuyer à titre privé la couture. La subvention, qui passe de 400 millions de francs à 200 pour cette raison, ne

¹⁰⁶⁶ AdP, CCIP, 2ETP/6/6/30/3, « Libellé des factures consulaires exigées par les douanes américaines », Comité régional du commerce extérieur, 21 janvier 1954, pp. 1-2.

¹⁰⁶⁷ Citation de Christian Dior dans Pochna, *op. cit.*, pp. 247-248.

proviendra plus que du Fonds textile¹⁰⁶⁸ dont le Comité de contrôle est en majorité composé de représentants des pouvoirs publics (chapitre 4, section III et chapitre 5, section I). L'État en prend désormais la responsabilité unique. Cela est important, car l'Aide n'est plus financée qu'à partir de fonds publics tirés des produits de la Taxe textile : les décideurs l'observeront davantage sous l'angle des intérêts de l'État plutôt que sous ceux de l'industrie textile.

À la fin de 1953, trois tendances se dessinent. D'abord, si la propagande doit être commerciale en faveur du textile et de la couture, elle doit tabler sur le prestige de la couture. Ensuite, il importe de défendre ce prestige en protégeant à la fois sa tradition artisanale de sur mesure et son statut de laboratoire d'idées. Enfin, bien que le marché américain soit primordial, il importe d'abord de faire sentir sa présence dans les pays où les « exportations de textiles ou de couture sont possibles, et plus particulièrement les pays d'Europe. »¹⁰⁶⁹ Pour l'heure, on opte à nouveau pour une influence indirecte. Seulement, contrairement à la situation d'avant 1952, le choix ne s'impose pas par manque de moyens; il cherche à mobiliser les avantages comparatifs des couturiers sur des marchés moins hostiles au commerce français¹⁰⁷⁰. On voit que l'année 1953 marque un tournant. Désormais, on attend de la couture qu'elle effectue une action de propagande centrée sur le commerce du textile plutôt que sur les présentations de collections subventionnées. Il s'agit d'élargir à l'ensemble du textile une Aide qui servait au départ à assurer la consommation de tissus de qualité, en particulier les tissus spéciaux à la couture. Ce but commercial est si important que, malgré l'importance du marché américain, on choisit d'éviter toute action directe aux États-Unis – un débouché alors trop incertain – pour se consacrer à des cibles plus immédiatement atteignables en Europe.

¹⁰⁶⁸ CAEF, DCE, B-8409/1, « Aide à la création couture parisienne – Convention », Le ministre de l'Industrie et du Commerce. Pour le ministre et par délégation, le conseiller technique. Le secrétaire d'État aux Affaires économiques. Union des industries textiles, le vice-président f. ^om de président. Chambre syndicale de la couture parisienne, le président, 21 octobre 1953, 3 pages.

¹⁰⁶⁹ AN, 19771635/13, « Rapport sur la propagande », *op. cit.*, p. 7.

¹⁰⁷⁰ On y inclut aussi les pays d'Amérique latine, « vers lesquels nos exportations sont pratiquement impossibles. » Ceux-ci « pourraient bénéficier de manifestations de prestige, sous réserve que l'intérêt du textile français soit en jeu, et que les dépenses engagées n'absorbent pas une trop importante partie de notre budget » *Idem.*

II. Une indécision coûteuse entre le commerce de tissus et d'idées : l'Aide en péril (1954)

Le tournant 1953-1954 voit le déroulement d'une véritable crise existentielle dont les prodromes apparaissent en octobre 1953 lorsque le ministre de l'Industrie et du Commerce informe le président de la CSCP que, « loin d'avoir des félicitations, il n'a eu que des reproches de la part des milieux politiques sur l'aide accordée à la couture. »¹⁰⁷¹ Cette crise débouchera sur des débats politiques sur fond de rétablissement de l'industrie textile (l'indice de production [base 100 = 1938] passe de 104 au premier trimestre de 1953 à 117 au premier trimestre de 1954)¹⁰⁷². En outre, le plan de propagande se met rapidement en branle; la CSCP engage deux personnes pour son nouveau service de propagande en février¹⁰⁷³. Le même mois, la Maison Chanel présente sa première collection depuis la guerre et se place immédiatement en opposition avec la CSCP en affirmant au *Bulletin de Paris* : « Quand un gouvernement est obligé de subventionner les couturiers, c'est que leur commerce est moribond. »¹⁰⁷⁴ C'est dans ce contexte d'évolution accélérée de la situation – sur laquelle se profile le spectre de la fin imminente des facilités de crédit en dollars consenties dans le cadre de l'aide Marshall¹⁰⁷⁵ –, que se développent en 1954 les trois tendances qui se manifestent à la fin de 1953.

Selon le plan de propagande établi à la fin de 1953, l'année 1954 est l'occasion pour les entreprises de se positionner par rapport à la propagande commerciale dont la signification varie pour le textile, les couturiers et les tissus spéciaux à la couture. À l'inverse, du côté de l'État français, l'idée voulant que la haute couture effectue une action de propagande commerciale en faveur du textile s'efface lentement, sans disparaître. À sa place, un débat oppose les partisans d'une aide au stade de la production textile – contre l'Aide à la couture-crédit – aux partisans de l'Aide qui voient dans la couture un instrument de propagande de prestige en mesure d'assurer un rayonnement positif de la France à l'étranger.

¹⁰⁷¹ CSCP, CD, « Aide à la création », 22 octobre 1953, p. 2.

¹⁰⁷² La moyenne pour 1953 était de 107. NARA, RG59/CDF1950-1954/B4991, « Report on French Textile Industry: 1953 (Part I) », From: American Embassy, Paris To: The Department of State, Washington, 22 juin 1954, p. 2.

¹⁰⁷³ « Monsieur Barbas informe les membres du Conseil que deux personnes ont été engagées : - Monsieur Rossillon en qualité de chef du service de propagande. – Mrs Marjorie Dunton comme attachée de presse auprès de la presse anglo-saxonne. » CSCP, CD, « Propagande », 15 février 1954, p. 3.

¹⁰⁷⁴ CHANEL, Michel Déon, « Mlle Chanel : "Quand un gouvernement est obligé de subventionner les couturiers c'est que leur commerce est moribond" », *Bulletin de Paris*, 12 février 1954.

¹⁰⁷⁵ AmbaFrance, 4082, « Situation du commerce franco-américain », *op. cit.*, 4 pages.

A. L'avenir de l'Aide en débat : une nouvelle perspective émerge au sein des pouvoirs publics

À partir de la fin décembre 1953, les termes du débat politique entourant l'Aide à l'Assemblée nationale et au Conseil de la République vont imposer une réorientation de la stratégie de la CSCP au début de 1954. Ce débat s'inscrit dans une réflexion plus large sur le Fonds textile dont le montant disponible pour des engagements nouveaux a diminué en 1953 en raison de la crise textile mondiale, ce qui implique de discriminer davantage les programmes subventionnés¹⁰⁷⁶. Face à cette diminution, les pouvoirs publics cherchent à relever le taux de la Taxe textile, au grand dam de l'industrie qui y voit là un alourdissement inique de ses charges fiscales plombant sa relance. La hausse votée est alors diminuée, faisant passer le taux de la Taxe textile de 0,5 % à 0,75 % plutôt qu'au 1 % initialement souhaité¹⁰⁷⁷. D'un côté, les opposants à l'Aide se rangent essentiellement à l'avis du député Raymond Dronne (RPF) énoncé le 1^{er} janvier 1954 : « l'habillement et la haute couture n'ont rien à voir avec l'encouragement aux matières premières textiles. (*Applaudissements.*) »¹⁰⁷⁸ La veille, le député Jean Catrice (MRP) affirmait que les membres de la commission des Affaires économiques, dont il est le rapporteur, ont été « vivement choqués » lorsqu'ils ont constaté que la haute couture était « inscrite pour un nombre important de millions [...] à l'occasion d'une taxe parafiscale dite "taxe d'encouragement à la production textile". »¹⁰⁷⁹ De l'autre côté, les partisans de l'Aide adoptent une position très bien présentée par le conseiller de la République Léo Hamon (MRP) lorsqu'il affirme, le 28 décembre 1953 :

« [...] cet ensemble de productions ne fonctionnerait pas sans des entreprises-pilote et des entreprises de publicité qui profitent à l'ensemble de la population française, tant industrielle qu'agricole, et au premier rang desquelles il faut ranger la couture

¹⁰⁷⁶ Voir Annexe 7. Valeur de l'Aide par rapport au montant disponible pour des engagements nouveaux du Fonds textile. Les recettes mensuelles de la Taxe textile ont subi un fléchissement en 1953. Pour 1954, les demandes sont de l'ordre de 8 619 millions de francs pour des disponibilités prévues de 4 213 millions. CAEF, DCE, B-8427/1, « Rapport No 81 au Comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile », 4 mai 1954, pp. 3-4.

¹⁰⁷⁷ Cette crise est résumée le 20 juillet 1964 dans le cadre d'une note faisant l'historique de la Taxe textile au ministère de l'Industrie et du Commerce. AN, 19771635/4, « Note sur la Taxe d'encouragement à la production des fibres textiles », auteur inconnu, 20 juillet 1964, p. 2.

¹⁰⁷⁸ JO, « Assemblée nationale – 2^e séance du 31 décembre 1953 », 1^{er} janvier 1954, p. 7098. En ligne : <http://4e.republique.jo-an.fr/> (Récupéré le 17 avril 2017).

¹⁰⁷⁹ JO, « Assemblée nationale – 2^e séance du 30 décembre 1953 », 31 décembre 1953, p. 7040. En ligne : <http://4e.republique.jo-an.fr/> (Récupéré le 17 avril 2017).

*française. (Très bien! Applaudissements sur divers bancs.) [...] le message traditionnel de notre pays a besoin d'être défendu [...] pour que le monde continue à regarder vers le pays et la ville où les femmes du monde entier aiment à chercher et trouver les promesses de leur élégance. (Applaudissement sur de nombreux bancs.) »*¹⁰⁸⁰

En avril 1954, le conseiller de la République Georges Maire (Républicain indépendant, RI) explique que l'aide aux métiers de création est nécessaire afin de « leur permettre de développer autant qu'il sera possible, la prospection des marchés extérieurs, source de devises fortes. »¹⁰⁸¹

S'esquisse ainsi une opposition reconnue par la direction de la CSCP en février 1954 qui suggère de « demeurer très vigilant, car les adversaires de la couture et en particulier l'agriculture voudront la plus large part des fonds. »¹⁰⁸² Néanmoins, les termes du débat offrent une opportunité aux couturiers : leurs partisans au sein des pouvoirs publics adhèrent aux thèses du plan de propagande voulant que celle-ci soit commerciale, mais appuyée sur un prestige protégé à la fois sur le plan de sa tradition artisanale et celui de laboratoire d'idées. À cela vient s'ajouter un appui de taille deux semaines avant la réunion du Comité de contrôle chargé d'évaluer les demandes de subventions pour 1954. Le 5 mai, le secrétaire d'État à l'Information, Émile Hugues (Radical), appuie la couture dans une lettre destinée à Bernard Lafay (Radical), secrétaire d'État aux Affaires économiques : « [J]e tiens à vous dire, en tant que ministre de l'Information, combien le rôle de propagande nationale joué par la couture me paraît important et, dans une certaine mesure, irremplaçable. »¹⁰⁸³ Cette défense est intéressante puisqu'elle mobilise à nouveau la question de sa pertinence sur le plan de la propagande nationale à l'instar de Léo Hamon. En outre, elle rejoint les arguments avancés par la CSCP le 30 octobre 1953 dans l'annexe de sa demande de subvention voulant que

« [...] les créations saisonnières de la couture parisienne font, chaque saison, par le jeu de milliards de citations dans la presse mondiale, une propagande nationale

¹⁰⁸⁰ JO, « Conseil de la République – Séance du lundi 28 décembre 1953 », 29 décembre 1953, p. 2287. En ligne : <http://www.senat.fr/comptes-rendus-seances/4eme/seances/archiveSeances.html> (Récupéré le 17 avril 2017).

¹⁰⁸¹ JO, « Conseil de la République – Séance du jeudi 8 avril 1954 », 9 avril 1954, p. 710. En ligne : <http://www.senat.fr/comptes-rendus-seances/4eme/seances/archiveSeances.html> (Récupéré le 17 avril 2017).

¹⁰⁸² CSCP, CD, « Aide à la couture-crétion parisienne », 15 février 1954, pp. 2-3.

¹⁰⁸³ CAEF, DCE, B-8409/1, « Lettre sans titre », À Monsieur Bernard Lafay, secrétaire d'État aux Affaires économiques, Émile Hugues, 5 mai 1954, 1 page.

*(couture-textile-Paris-France) infiniment plus vaste que des manifestations pourtant de premier plan, telles que le Salon de l'automobile ou la Foire de Paris. »*¹⁰⁸⁴

Cependant, l'intervention d'Émile Hugues le 5 mai 1954 s'inscrit dans un contexte singulier dont les origines remontent à une action de propagande télévisée mal gérée par ses organisateurs au point où Christian Dior en personne envoie une lettre au directeur de la Radiodiffusion-télévision française (RTF). Se déroulant au Théâtre de l'Empire le 1^{er} mars 1954¹⁰⁸⁵, le spectacle télévisé portait sur la journée d'une Parisienne, mais opta, dans les mots de Dior, pour un traitement « caricatural et, de ce fait, nettement péjoratif » du travail de couturier. Des sketches accompagnaient la présentation des robes qui étaient joués

*« [...] dans un esprit choquant et dénué de bon goût [...] au moment même où [la couture] reçoit, par l'intermédiaire d'un département ministériel, celui du Commerce et de l'Industrie en l'occurrence, une subvention destinée à faciliter une tâche reconnue intéressante puisque les pouvoirs publics daignent s'en soucier [...]. »*¹⁰⁸⁶

Devant cette « véritable "trahison" à l'égard de la couture », le président Barbas et Daniel Gorin ont rencontré Émile Hugues qui les a assurés de « l'intérêt capital [qu'il] attache à la couture parisienne sur le plan de la propagande française »¹⁰⁸⁷. C'est dans ce contexte que l'Aide est renouvelée par le Comité de contrôle le 19 mai, mais à hauteur de 106,38 millions de francs, soit dans une mesure moins importante encore que pour l'exercice 1953 de l'Aide (Tableau XVIII, p. 242)¹⁰⁸⁸. Néanmoins, pour la CSCP, si « l'amointrissement de la subvention 1954 est inquiétante (sic) [...], le fait que la subvention ait été maintenue représente une victoire morale et politique »¹⁰⁸⁹. Cette victoire politique peut être illustrée par le fait qu'après la reconduction de l'Aide recommandée par le Comité de contrôle, Émile Hugues renvoie une lettre à Bernard Lafay réitérant toute l'importance de la couture :

« [...] je me permets d'attirer, à nouveau, votre attention sur l'importance extrême que présente l'activité de la haute couture parisienne sur le plan de la propagande

¹⁰⁸⁴ CAEF, DCE, B-8409/1, « Annexe "Influence internationale de la couture parisienne" de la lettre du président Raymond Barbas à l'attention du secrétaire d'État aux Affaires économiques », Chambre syndicale de la couture parisienne, 30 octobre 1953, p. 4.

¹⁰⁸⁵ CSCP, CD, « Télévision », 15 février 1954, pp. 4-5.

¹⁰⁸⁶ AN, 19771635/13, « Copie d'une lettre sans titre de Christian Dior », À Monsieur Wladimir Porché, directeur général, Radiodiffusion et télévision françaises, 31 mars 1954, p. 1 [non paginé].

¹⁰⁸⁷ Les deux citations. AN, 19771635/23, « Bureau exécutif de propagande – Réunion », 15 avril 1954, p. 2.

¹⁰⁸⁸ AN, 19771635/2, « Procès-verbal de la onzième séance du Comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile – III- Journée du 19 mai 1954 », 19 juillet 1954, p. 58.

¹⁰⁸⁹ CSCP, CD, « Aide à la création », 22 juin 1954, p. 2.

*nationale. Cette industrie, de caractère exceptionnel, attire chaque saison, par ses créations, l'attention du monde entier. »*¹⁰⁹⁰

Avant d'aborder le cas de la propagande à l'heure du plan de novembre 1953, il est pertinent de revenir sur les implications de ce bras de fer entre opposants et partisans de l'Aide au sein des pouvoirs publics. D'une part, on constate que la haute couture est un sujet qui intéresse toute la classe politique française, tous partis confondus, même le PCF (chapitre 5, section II). D'autre part, c'est là peut-être le plus intéressant, les arguments des politiques en faveur de l'Aide mettent principalement de l'avant l'influence de prestige de la haute couture, reléguant l'aspect commercial à une question de prospection de marchés à devises fortes. On estime que son prestige peut servir le rayonnement du pays ou de Paris, ce qui devrait éventuellement servir les intérêts du textile. L'importance de ce nouvel argument mobilisé par certains partisans de l'Aide au sein des pouvoirs publics n'est pas à négliger. En effet, depuis 1952, le Plan d'Aide avait été accepté par les décideurs politiques en raison de sa pertinence pour le développement du commerce des tissus spéciaux à la couture et de l'industrie textile française en général. Cependant, à partir du renouvellement de l'Aide en mai 1954, et pour la première fois depuis le début de l'Aide, on conçoit que la couture parisienne peut, par son rayonnement, servir les intérêts du pays à l'étranger d'une autre manière que sur un plan strictement commercial. L'État prend acte du caractère multiforme de l'influence de la mode proposée par la couture parisienne.

Il faut toutefois comprendre que ce nouveau point de vue n'est pas partagé par tous y compris au sein du Comité de contrôle du Fonds textile. Cependant, même pour le secrétaire d'État aux Affaires économiques, cette réalité est difficile à cerner parce que les décideurs politiques ne disposent pas véritablement de toutes les informations. Ce fait est relevé par un des représentants du Conseil de la République au Comité de contrôle le 28 décembre 1953 :

« Messieurs, voici comment se passe, en réalité, l'unanimité de la Commission. Il n'y a jamais de vote, voilà la vérité. On peut nous dire alors qu'il y a eu unanimité, bien entendu! Et, comme le procès-verbal n'est pas sténographique, on ne peut pas naturellement y relever toutes les interventions qui sont faites. Quant à dire qu'il y a eu unanimité pour fournir des subventions à la haute couture alors que l'on n'était pas sûr

¹⁰⁹⁰ CAEF, DCE, B-8409/1, « Lettre sans titre », À Monsieur Bernard Lafay, secrétaire d'État aux Affaires économiques, Émile Hugues, 31 mai 1954, 1 page.

*d'avoir assez d'argent pour subvenir aux demandes beaucoup plus utiles, eh bien! Il n'y a pas eu unanimité. »*¹⁰⁹¹

Si cette nuance, essentielle pour interpréter ces sources, peut expliquer en partie l'importance de la diminution du montant de l'Aide, elle n'empêche pas sa reconduction. Maintenant que nous venons d'étudier la nouvelle perspective des pouvoirs publics quant au rôle de la couture-crédation parisienne, nous devons nous intéresser à la propagande telle que vécue par les acteurs impliqués.

B. La mise en branle rapide du plan de propagande de novembre 1953

Il convient d'abord de relever la manière dont la CSCP présente son plan de propagande à ses membres. Le 30 mars 1954, dans son rapport d'activité pour 1953, la CSCP explique avoir adopté « un plan de propagande générale dont les buts ne seraient pas exclusivement "prestige", mais également commercial. »¹⁰⁹² Cette interprétation, si elle demeure fidèle à la lettre du plan, contraste avec les objectifs que le président Barbas attribue à la propagande le 3 mars 1954 devant le Comité de la CSCP. Il « rappelle que la propagande de la couture a deux buts : 1 – de maintenir la présence de la couture parisienne dans le monde. 2 – d'aider à obtenir le renouvellement de l'aide accordée aux Maisons de création parisiennes. »¹⁰⁹³ D'ailleurs, le 22 juin 1954, un échange entre Balmain et le président Barbas dans le cadre du Conseil de direction vient corroborer cette seconde interprétation du rôle de la propagande du point de vue de la couture. À cette occasion, Balmain exprime son inquiétude au président : « il craint que cette saison il y ait eu un excès de propagande. » La réponse du président Barbas est sans équivoque : « la couture a été dans l'obligation de satisfaire aux demandes des branches textiles, car ce sont ces participations qui présentent un intérêt considérable pour la reconduction de la subvention. »¹⁰⁹⁴ On voit donc se dessiner les véritables enjeux de la propagande dans le cadre de l'Aide pour la couture parisienne. L'Aide, qui était au départ essentiellement industrielle, étant désormais vouée à la question de la propagande, on souhaite que celle-ci soit garante du rayonnement de la couture à l'étranger. De ce fait, si les couturiers

¹⁰⁹¹ JO, « Conseil de la République – Séance du lundi 28 décembre 1953 », 29 décembre 1953, p. 2290. En ligne : <http://www.senat.fr/comptes-rendus-seances/4eme/seances/archiveSeances.html> (Récupéré le 17 avril 2017).

¹⁰⁹² CSCP, AG, « Rapport d'activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne pour l'année 1953 », 30 mars 1954, p. 9. Nous soulignons.

¹⁰⁹³ CSCP, Comité, « Propagande », 3 mars 1954, p. 3. Nous soulignons.

¹⁰⁹⁴ Pour l'échange entre Pierre Balmain et Raymond Barbas. CSCP, CD, « Propagande », 22 juin 1954, p. 3.

ont accepté de jouer le jeu de la propagande commerciale en faveur du textile et des tissus spéciaux, c'est uniquement afin que l'Aide soit reconduite notamment pour continuer à voir la création de leurs modèles subventionnée, mais aussi, désormais, pour assurer leur présence à l'étranger.

De leur côté, les demandes des branches textiles, si elles ont été nombreuses¹⁰⁹⁵, s'inscrivent toujours dans la même logique. Par exemple, pour les actions dans le cadre du Congrès international des textiles artificiels et synthétiques de Paris (31 mai-4 juin 1954) ou de l'Exposition textile française de Londres (8-24 octobre 1954), la couture parisienne tient le même rôle. Dans le premier cas, l'invitation a été faite à la CSCP « de participer à deux des plus brillantes réceptions » réunissant « toutes les personnalités marquantes qui, dans le monde entier, animent les industries, commerces et emplois des fibres nouvelles. »¹⁰⁹⁶ Ainsi, bien qu'il s'agisse d'une manifestation en France même, elle vise un public international. Du côté de la manifestation à Londres, elle répond plus directement au plan de propagande souhaitant investir en priorité les marchés européens. À cette occasion, « le mardi 19 octobre en soirée, une manifestation de propagande fut organisée au Savoy-Hotel par la haute couture parisienne » en réponse « à une suggestion émise par l'Union des industries textiles ».¹⁰⁹⁷ À nouveau, il s'agit d'une action de propagande de prestige s'insérant dans une action de propagande commerciale. Dans la logique du plan de propagande, cette manifestation illustre la stratégie adoptée par le textile, alors que le conseiller commercial français à Londres confirme « que l'industrie française pouvait trouver de nouveaux débouchés dans une gamme étendue de productions où l'art et l'invention lui assurent de traditionnels privilèges. »¹⁰⁹⁸ On voit donc que le textile attribue un rôle de prestige à la couture dans ses actions de propagande commerciale. Cela permet de distinguer la pertinence de la couture-crédation pour les tissus spéciaux à la couture, effectivement utilisés pour créer et reproduire les modèles parisiens, et pour l'industrie textile, dont la majorité de la production n'est pas liée à ces modèles. Le rôle

¹⁰⁹⁵ « - Nuit de Compiègne, - Les ambassades, - Congrès des textiles artificiels, - Berlin [...] - Place Vendôme. »
Idem.

¹⁰⁹⁶ AN, 19771635/23, « Congrès international textiles artificiels », Chambre syndicale de la couture parisienne, R. Barbas, 5 avril 1954, 1 page.

¹⁰⁹⁷ CAEF, DCE, B-8405/1, « Rapport sur l'Exposition textile française de Londres – Hutchinson House (8/24 octobre 1954) », Union des industries textiles, 10 mars 1955, p. 7.

¹⁰⁹⁸ *Ibid.*, p. 14.

de la couture-création parisienne pour le textile en général s'inscrit alors dans la volonté d'associer son prestige à celui des produits du textile. Il s'agit aussi bien de susciter une couverture médiatique positive que d'associer la qualité de la production textile à la qualité des modèles de la couture-création.

Bien que les traces de ces manifestations et des Maisons qui y ont participé demeurent parcimonieuses, une lettre du 17 septembre 1954 du commissaire Louis Lavenant permet de s'en donner une idée un peu plus claire.   cette occasion, on apprend qu'une discrimination est effectuée entre les grandes et les petites Maisons. La majorité du Bureau de propagande admet qu'un « certain nombre de Maisons [est] normalement d sign[ ] en considération de leur prestige particulier pour participer à toutes les manifestations collectives ». Pour ce qui est des autres,

« [elles] devraient toutes, au moment de la préparation de chaque manifestation, recevoir la visite d'un expert (actuellement Madame Geneviève Perreau) qui apprécierait si un modèle au moins de certaines d'entre elles peut figurer dans la présentation projetée sans risquer de porter atteinte à la valeur et à l'harmonie de ladite présentation. »¹⁰⁹⁹

Cette discrimination avait d'ailleurs été abordée par le Bureau de propagande le 6 août 1954 qui reconnaissait alors qu'il n'était pas indispensable que toutes les Maisons soient représentées par un nombre égal de modèles parce que « le but de semblables manifestations [...] est de concourir au prestige d'ensemble de la couture et des textiles français plus que d'assurer la publicité de chacun des couturiers participants »¹¹⁰⁰. En vertu du développement de la réflexion au sein des pouvoirs publics accordant une importance nouvelle à la propagande de prestige, il est possible d'inscrire cette discrimination en faveur des Maisons de prestige dans la même logique. En outre, le 15 octobre 1954, même *Vogue* note avec intérêt : « the government of France [...] recognizes the franc-value as well as the prestige value of her [la France] designing talent. » Ce qui impressionne surtout la revue américaine, c'est la quantité de L gions d'Honneur distribuées depuis 1945 à une dizaine de dirigeants de magasins américains et aux rédactrices en chef des revues *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Flair* et

¹⁰⁹⁹ AN, 19771635/14, « Participation des Maisons de haute couture aux manifestations collectives de propagande », à Monsieur le président de la Chambre syndicale de la couture parisienne, le sous-directeur des Textiles, commissaire du gouvernement, L. Lavenant, 17 septembre 1954, pp. 1-2.

¹¹⁰⁰ AN, 19771635/23, « Bureau exécutif de propagande – Réunion », 6 août 1954, p. 4.

Look ainsi qu'à Tobé Coller Davis du *Special Report from Tobé*¹¹⁰¹. Cela nous permet de revenir sur l'importance du marché américain qui persiste visiblement aussi bien pour la couture que pour l'État. On voit d'ailleurs que les personnalités honorées assurent une diffusion sur le marché américain des images ou des idées de la couture. En effet, les détaillants – consommateurs de modèles – tablent principalement sur la vente de reproductions qui, si elles ne mobilisent pas forcément de tissus français (selon les contrats, voir chapitre premier), contribuent à diffuser les griffes et les designs – donc les idées – de la couture.

C. La couverture médiatique américaine des collections parisiennes : le retour de Chanel et la ligne « H » de Dior

En février 1954, le retour de Chanel annonce un repositionnement favorable de la couture parisienne sur le marché américain qui l'accueille chaleureusement. Dans le contexte du plan de propagande ayant déterminé que l'image de la couture doit être améliorée aux États-Unis avant d'entreprendre toute action directe, le retour de cette grande couturière – qui avait abandonné la couture, mais pas la parfumerie, en 1939 – est important. Son retour vient compléter l'importance de la Maison Dior en plus de mitiger l'autorité de la CSCP dont se dissocie d'emblée Chanel en critiquant l'Aide. Bien entendu, ses apports au monde de la mode dépassent ce rôle¹¹⁰², mais, dans cette thèse, nous nous concentrerons sur celui-ci. Après la guerre, la première collection de Chanel s'inscrit dans ce que Jane Mulvagh nomme « a rebellion against what [Chanel] called the “Fifties horrors” – the imprisoning, artificial fashions of the male couturiers. »¹¹⁰³ Le *Women's Wear Daily* résume ainsi sa présentation du 5 février 1954 : « [T]he clothes are typically Chanel but more akin to her styling in the thirties than her clothes of the twenties which started smart cosmopolites and trade buyers from all over the world making a trek to her door. »¹¹⁰⁴ Selon *Vogue*, c'est en raison de ce retour aux années 1930 que le public, « whipped to a frenzy of expectation by the extraordinary advance publicity, gasped in surprise at the unchanged simplicity and many of them gasped in disappointment. » Néanmoins, *Vogue* persiste et signe : « if the simplicity of her line was not

¹¹⁰¹ Aussi pour la citation. *Vogue*, « French Honours to the American Fashion Field », 15 octobre 1954, p. 147.

¹¹⁰² Pour une analyse exhaustive de la vie de Chanel, voir l'ancienne rédactrice en chef de *Vogue Paris* entre 1950-1966. Cependant, seule une trentaine de pages abordent sa situation après 1945 : Charles-Roux, *op. cit.*

¹¹⁰³ Mulvagh, *op. cit.*, p. 227.

¹¹⁰⁴ Fairchild News Service, « Chanel Resumes Easy Lines of '30s; Launches Tiered Skirt », *WWD*, 8 février 1954, p. 2.

new, [...] its influence is unmistakable. »¹¹⁰⁵ *Harper's Bazaar* n'est pas en reste. À la demande de sa rédactrice en chef¹¹⁰⁶, Carmel Snow, Jean Cocteau écrit une ode à Chanel qui paraît en mars : « Her return to the Parisian scene represents far more than the reopening of a great maison de couture. She arrives as a sign that we must vanquish the inflation of mediocrity. Her instinct does not deceive her. »¹¹⁰⁷ Cette réception extraordinaire par la presse de mode américaine ne se matérialise toutefois pas en France, comme le rapporte le *Women's Wear* le 8 février : « Paris and London newspapers hailed the opening with obvious gusto as a flop, a fiasco, a success of curiosity. »¹¹⁰⁸ Au-delà de cette réception initiale, c'est son influence sur les marchés qui confirme que Chanel est là pour rester.

Comme l'affirme la journaliste de mode pour le *Daily Mail* britannique qui a couvert sa collection en février 1954 : « By the autumn of that same year, she had become a cult in Paris. Every young and chic woman who could pay the price, was wearing a suit by Chanel. By the following spring, it seemed that every smart woman you saw had at least a copy of a similar suit. »¹¹⁰⁹ Comme l'explique Edmonde Charles-Roux, biographe de Chanel et rédactrice en chef de *Vogue Paris* de 1950 à 1966, « aussitôt alertés, les confectionneurs new-yorkais, tous les spécialistes de la 7^e Avenue, ouvrirent l'œil. »¹¹¹⁰ En effet, le 15 juillet 1954, le *Special Report from Tobé* le reconnaît : « Chanel continues in the air – everybody's talking about her aura, her renewed influence on fashion. » Si, selon *Tobé*, le succès commercial de Chanel se limite à trois modèles, le plus important c'est que « the traditional spirit of Chanel – a nostalgia for the famous Chanel of the 20's and 30's – is again making itself felt in all phases of fashion. »¹¹¹¹ Concrètement, pour les détaillants américains, son retour est une occasion de « capitalize all this aura of Chanel, this nostalgia for Chanel of the 20's and 30's, her perfume fame »¹¹¹².

¹¹⁰⁵ *Vogue*, « Chanel Surprise: 1954 », 1^{er} mars 1954, p. 101.

¹¹⁰⁶ CHANEL, Revues de presse, « Chanel et les États-Unis », auteur inconnu, non daté, p. 5.

¹¹⁰⁷ Jean Cocteau, traduit par George Davis, « Mademoiselle Chanel », *Harper's Bazaar*, mars 1954, p. 168.

¹¹⁰⁸ *WWD*, « Today... in Paris », 8 février 1954, p. 2.

¹¹⁰⁹ Iris Ashley, « "Coco" » dans Lynam (éd.), *op. cit.*, p. 131. Nous soulignons.

¹¹¹⁰ Charles-Roux, *op. cit.*, p. 644.

¹¹¹¹ FIT, TT500.F352, « Headlines for Highlights by Tobé », *Special Report from Tobé*, 15 juillet 1954, p. E1. Souligné dans l'original.

¹¹¹² *Ibid.*, p. E2.

Ainsi, plus que ses résultats commerciaux, c'est le retour à une mode pragmatique, aux lignes épurées, qui est mis de l'avant¹¹¹³. D'ailleurs, comme le révèle l'historienne Djurdja Bartlett, c'est en bonne partie la raison qui explique pourquoi, à la fin des années 1950, le « Chanel suit » devient un des vêtements favoris des dirigeants du bloc de l'Est¹¹¹⁴. En effet, le style de Chanel, réactualisé en 1954, « happened to be an updated version of the early socialist dream that envisioned women wearing clothes that would be as equally uncomplicated, practical and sexually neutral as those worn by men. »¹¹¹⁵ Si Chanel est parvenue non seulement à éclipser Dior, mais à combler à la fois les attentes des Américaines et des Soviétiques, le balancier revient dans la direction de Dior en août 1954. Dans tous les cas, cela réaffirme la prééminence de la mode française qui rejoint la clientèle des deux superpuissances de la guerre froide.

À la suite de la surprise qu'a causée Chanel, c'est l'occasion que choisit Dior pour surprendre tout le monde en proposant sa ligne « H », réduisant de manière importante la longueur des jupes et les rondeurs des robes. Pour Carmel Snow, qui avait inventé le terme « New Look » en 1947, cela représente « far more than a simple change in fashion, more even than the historic launching of his "New Look." »¹¹¹⁶ Pour l'écrivaine Célia Bertin, qui écrit alors dans la *New York Times Magazine*, « it is the second time since February 1947, when he opened his dressmaking firm, that Christian Dior has turned the fashion world upside down. »¹¹¹⁷ Si *Vogue* demeure plus posé en attribuant le succès des collections parisiennes à quatre grands couturiers à divers degrés (Balenciaga, Givenchy, Fath et Dior)¹¹¹⁸, le *Special Report from Tobé* est lui aussi catégorique : « The New Dior Silhouette – The Most Important Fashion Change Since 1947 »¹¹¹⁹. Ce succès a une résonance toute particulière aux États-Unis, comme

¹¹¹³ *Idem*; « Clothes look easier, as if elegance were as natural a process as breathing. Clothes are easier to live in, and to live with. » *Vogue*, « Vogue's Eye View: Paris Relaxes », 1^{er} mars 1954, p. 99. En italique dans l'original.

¹¹¹⁴ Djurdja Bartlett, « Coco Chanel and Socialist Fashion Magazines » dans Djurdja Bartlett, Shaun Cole et Agnès Rocamora (éd.), *Fashion Media: Past and Present*, Londres, Bloomsbury, 2013, p. 48.

¹¹¹⁵ *Ibid.*, p. 53.

¹¹¹⁶ Carmel Snow, « Paris Report », *Harper's Bazaar*, septembre 1954, p. 197.

¹¹¹⁷ Dior Héritage, Revues de presse, Célia Bertin, « New Look at Christian Dior: The man behind the "H-Line" is a gentleman farmer who decorated his home in the style of the Paris subway and believes in the zodiac and homemade liqueur », *The New York Times Magazine*, 5 septembre 1954, p. 13.

¹¹¹⁸ *Vogue*, « Paris A Second Look », 15 septembre 1954, p. 107.

¹¹¹⁹ FIT, TT500.F352, « The Dress Editor Speaks Her Mind – The New Dior Silhouette – The Most Important Change Since 1947 », *Special Report from Tobé*, 26 août 1954, pp. 1D-2Da (3 pages).

l'explique *Tobé*, parce que « the Dior collection might have been built expressly for the American figure or that of the English too. Our women have those same long slim lines – that lovely free, long legged look. [...] very different from the rounded curvy figures of the French and Latin races. »¹¹²⁰ Ainsi, au « Chanelisme »¹¹²¹ véhiculant un style pragmatique et épuré apprécié des jeunes femmes et des Américaines s'ajoute désormais une ligne « H » proposant une silhouette élancée plus accessible, plus jeune¹¹²².

Il était important d'étudier la couverture américaine des collections parisiennes à l'aune du plan de propagande de la couture. On voit qu'en 1954, selon la presse de mode, la couture parisienne accumule les révolutions en l'espace de quelques mois. Dans le cadre du plan de propagande, il paraît difficile de faire mieux pour « redresser en faveur de la couture parisienne une opinion américaine nettement défavorable »¹¹²³. En outre, cela témoigne de l'importance des collections pour la propagande de prestige puisqu'elles permettent clairement d'assurer un rayonnement de la couture sur un marché au sein duquel elle juge ne pas être en mesure d'effectuer une action directe. En revanche, si cette forme de propagande indirecte bénéficie à la couture parisienne, assurant la diffusion et la promotion de ses idées, la situation est plus complexe lorsqu'on se tourne vers les tissus spéciaux à la couture utilisés par les couturiers.

D. La dégradation des relations couture-textile

Malgré le fait que l'industrie textile française connaisse une année record sur le plan de son indice de productivité (à 4 % seulement de son record historique de 1929)¹¹²⁴, la tension menace d'atteindre un point de rupture au cours de 1954. Cela tient au fait que, si les couturiers répondent effectivement aux attentes en matière de propagande, leur manque de loyauté à l'égard des tissus français menace l'existence de la subvention. La situation remonte

¹¹²⁰ *Ibid.*, p. 2Da.

¹¹²¹ « All the Paris couture (except Fath) is permeated with the easy, underdone sort of clothes that were the basis of Chanelism at its height. » *Vogue*, « Chanel Surprise: 1954 », 1^{er} mars 1954, p. 101.

¹¹²² Carmel Snow, « Paris Report », *Harper's Bazaar*, septembre 1954, p. 197; Pour l'aspect « jeune ». *Vogue*, « Paris A Second Look », 15 septembre 1954, p. 107.

¹¹²³ AN, 19771635/13, « Rapport sur la propagande », *op. cit.*, p. 7. Souligné dans l'original.

¹¹²⁴ NARA, RG59/CDF1955-1959/B4585, « French Textile Industry – 1954 (and 1st Quarter of 1955) », From: AMEmbassy, Paris To: The Department of State, Washington, 19 juillet 1955, p. 1.

à la fin octobre 1953 au moment où la CSCP souhaite aborder la question d'un « accord éventuel avec les tissus spéciaux en vue d'assurer aux Maisons de couture les métrages nécessaires pour les répétitions de leurs modèles. »¹¹²⁵ Bien qu'elle ait approché « à maintes reprises » les fournisseurs de tissus spéciaux, la direction de la CSCP est obligée d'admettre en mars 1954 que « dans ce domaine, satisfaction ne nous est guère donnée. »¹¹²⁶ Le nœud du problème est expliqué le 18 février dans une lettre de Jacques Rouët au commissaire Louis Lavenant. Il tient au fait que les tissus spéciaux ne disposent pas de stocks suffisants pour assurer la reproduction des modèles en tissus originaux.

*« [Les] fournisseurs de tissus spéciaux pour haute couture n'ont pratiquement pas de stock pour répondre aux commandes que nous leur adressons. Dans de telles conditions, il est difficilement acceptable que des représentants du textile tiennent rigueur aux Maisons de haute couture de chercher à amortir leurs collections en vendant leurs droits d'auteur sous forme de patrons papier ou de toiles. [...] Le problème prend d'ailleurs une acuité particulièrement grave lorsqu'une Maison comme la nôtre passe des contrats d'exclusivité dans des pays lointains et demande à ses concessionnaires de répéter au maximum les modèles dans les tissus français originaux. Nous nous trouvons, en effet, très souvent devant le dilemme suivant : soit réserver les suites de tissus originaux pour les reproductions de notre Maison de Paris destinées à notre clientèle professionnelle et particulière, soit alimenter nos concessionnaires en tissus originaux, ce qui offre l'avantage de provoquer des rapatriements de devises intéressantes et nous assure d'une bonne reproduction de nos modèles. Il devient de plus en plus difficile de satisfaire simultanément à ces deux nécessités. »*¹¹²⁷

Il faut nuancer cette analyse en nous référant à la nature des tissus « haute nouveauté » (chapitre 4, section III). En effet, devant l'impossibilité de déterminer si un modèle sera plus populaire qu'un autre avant la présentation des collections, les négociants de tissus spéciaux à la couture ne tiennent pas beaucoup plus de tissus en réserve que ceux commandés par les couturiers pour l'exécution des modèles afin de diminuer les risques liés à une faible quantité de reproductions. Cela vaut aussi pour les fabricants de tissus qui tâchent de fabriquer une quantité limitée de tissus pour éviter des pertes si le nombre de reproductions s'avère insuffisant. Avant même la vente de modèles, la quantité de tissus qui pourra être exportée est

¹¹²⁵ CSCP, CD, « Lettre de Monsieur Jacques Heim », 22 octobre 1953, p. 7.

¹¹²⁶ CSCP, AG, « Rapport d'activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne pour l'année 1953 », 30 mars 1954, p. 13.

¹¹²⁷ AN, 19771635/23, « Difficultés de suites de tissus de la part des fournisseurs de tissus spéciaux pour haute couture », À Monsieur Lavenant, sous-directeur, direction du Textile & des Cuirs, ministère du Commerce & de l'Industrie, de J. Rouët, Christian Dior, 18 février 1954, p. 2. Souligné dans l'original.

donc limitée¹¹²⁸; suffisamment pour que les Maisons parisiennes sous le Plan d'Aide cherchent – malgré les strictes conditions de l'Aide (chapitre 5, section I) – à approcher les textiles étrangers.

Cela met le feu aux poudres le 29 septembre 1954. Le Conseil de direction de la CSCP apprend alors que « le textile s'est ému d'apprendre que des couturiers avaient des contrats avec des textiles étrangers. »¹¹²⁹ La réponse ne se fait pas attendre. Le 1^{er} octobre, Daniel Gorin, vice-président de la CSCP, communique avec le commissaire Louis Lavenant, pour lui signifier que

*« [le] couturier bataille toute son existence pour donner à son nom, à sa “griffe”, une valeur de prestige international, qui doit logiquement, lorsque ce prestige est atteint, trouver sa contrepartie commerciale. Les divers contrats permettant l'utilisation de son nom font partie de cette contrepartie commerciale que le couturier recherche. »*¹¹³⁰

Cet argument témoigne d'une contradiction entre les buts officiels du plan de propagande et les buts commerciaux des couturiers. Dans le premier cas, on souhaitait tabler sur le prestige de la couture parisienne pour faire profiter le textile français de résultats tangibles, c'est-à-dire qui paraissent dans les exportations visibles. Dans le second cas, on reconnaît qu'une contrepartie commerciale légitime du prestige de la couture parisienne est l'exploitation de la marque, c'est-à-dire d'une idée qui n'apporte pas de gains commerciaux substantiels au textile. Devant cette impasse, la Commission d'Aide du 17 décembre 1954, dont 7 des 12 membres représentent le textile et les tissus spéciaux (chapitre 5, section I), tranche logiquement en faveur des intérêts textiles. Les contrats jugés incompatibles doivent être fermés au plus tard le 31 décembre 1955 et, à partir du 1^{er} janvier 1955, « aucun contrat portant une atteinte grave au textile français ou à la couture française, ne devra plus être conclu par une Maison bénéficiaire de l'Aide. »¹¹³¹

¹¹²⁸ « [...] les stocks, pour suivre les modèles faits en couture, sont extrêmement limités et souvent nuls, ce qui ne peut entraîner que de graves difficultés en cas de grand succès d'un modèle. » *Idem*.

¹¹²⁹ CSCP, CD, « Modification au règlement d'Aide à la création », 29 septembre 1954, p. 1.

¹¹³⁰ AN, 19771635/21, « Lettre sans titre », D. Gorin, vice-président de la Chambre syndicale de la couture parisienne à Monsieur Lavenant, commissaire du gouvernement, 1^{er} octobre 1954, p. 2.

¹¹³¹ AN, 19771635/21, « Lettre sans titre », Commission pour l'aide à la création-couture parisienne, la secrétaire, Madeleine Godeau, 24 décembre 1954, 1 page.

Toutefois, cette solution demeure imparfaite. En effet, cette petite crise interne révèle un fait contre-intuitif : les intérêts commerciaux de la couture parisienne ne coïncident pas forcément avec ceux des tissus spéciaux à la couture. Pour ces derniers, seules leur sont profitables l'exploitation des modèles parisiens et leurs reproductions exactes. À l'inverse, la couture, si elle profite évidemment de sa production de vêtements sur mesure, peut aussi exploiter ses idées qui ne garantissent aucun gain aux tissus spéciaux. Ce point est d'ailleurs explicitement présenté aux couturiers dans une réunion couture-textile le 8 novembre 1956 lorsque le président de la Chambre syndicale des tissus spéciaux parle « de la vente des toiles et patrons papier qui fait un tort considérable aux négociants textiles. Il demande que les couturiers mentionnent le nom du fournisseur textile à chacune de ces ventes. »¹¹³² Cependant, comme Jacques Rouët le réitérait le 12 avril 1956, le problème de la disponibilité des tissus spéciaux déjà souligné dans sa lettre du 18 février 1954 prévaut toujours. On comprend alors que même si les noms des fournisseurs français étaient donnés aux acheteurs étrangers de toiles et patrons papier, il serait impossible de répondre à la demande pour les tissus spéciaux,

« [...] car le textile étranger, mieux équipé, s'empare rapidement des idées neuves, dès la sortie des collections, et les copie sur une très grande échelle au point que les ventes ne sont plus possibles au moment où les livraisons du textile français de création pourraient, enfin, être assurées en quantités et les prix de revient très élevés de ces tissus condamnent fatalement leur succès commercial alors, qu'incontestablement, ils sont imbattables sur le plan "artistique". »¹¹³³

Autrement dit, si le rayonnement assuré par la propagande de prestige peut être payant pour la couture à travers la promotion de ses idées, il l'est bien moins pour les tissus spéciaux français.

À la fin de 1954, les trois tendances qui s'esquissaient en 1953 commencent à se clarifier. En 1953, on faisait du prestige de la couture la pierre d'assise de la propagande commerciale du textile et de la couture. Ensuite, ce prestige se devait d'être défendu sur deux fronts : sa tradition artisanale de métier de sur mesure et son statut de laboratoire d'idées. Enfin, on reconnaissait le caractère primordial du marché américain, mais toute action directe est alors

¹¹³² AN, 19771635/24, « Compte rendu de la réunion Couture-Textile tenue le 8 novembre 1956 sous la présidence de M. Lavenant », *op. cit.*, p. 3.

¹¹³³ AN, 19771635/24, « Difficultés de suites de tissus de la part des fournisseurs de tissus spéciaux pour haute couture », Christian Dior. J. Rouët à Monsieur Lavenant, sous-directeur. Direction du Textile et des Cuirs. Ministère du Commerce & de l'Industrie, 12 avril 1956, pp. 1-2.

reportée, car les conditions n'y étaient pas optimales pour le commerce du textile comme de la couture. Dorénavant, la situation a évolué sur quatre plans. Premièrement, les débats parlementaires ont établi que, pour les partisans de l'Aide au sein des pouvoirs publics, la propagande de prestige est intéressante, spécialement la propagande nationale. Deuxièmement, la participation de la couture aux actions de propagande du textile français demeure toujours de l'ordre du prestige. Cela est confirmé en mars 1955 dans le rapport d'activité de la CSCP pour 1954 contredisant le rapport de l'année précédente qui affirmait que les buts de la propagande « ne seraient pas exclusivement "prestige", mais également commercial »¹¹³⁴. En 1955, on rappelle plutôt « que toutes les présentations qui ont été faites [en 1954], tant en France qu'à l'étranger, ont toujours eu un caractère de prestige et qu'elles n'ont jamais été accompagnées d'opérations commerciales pour les couturiers participants. »¹¹³⁵ On l'a vu, en effet, pour la couture, la propagande commerciale en faveur du textile se traduit en réalité par une action de propagande de prestige.

Troisièmement, la diffusion de l'image de la couture parisienne aux États-Unis en 1954 a été exceptionnelle à travers le retour de Chanel, puis la ligne « H » de Dior. Cependant, si la diffusion a permis d'illustrer la domination de la couture sur le plan de la qualité de ses idées et de ses styles, l'aspect commercial a plutôt été évacué (par exemple avec *Tobé* qui avance que seulement trois modèles de Chanel ont bien fait¹¹³⁶). Quatrièmement, on a vu que, même si un succès commercial exceptionnel avait suivi cette couverture médiatique intense, les tissus spéciaux français n'auraient pas été en mesure d'en profiter pleinement en raison d'un manque de stock pour couvrir les commandes normales. En outre, les couturiers l'affirment, la commercialisation d'idées est une manière valable de profiter du prestige de sa marque, même dans le cadre d'une Aide s'inscrivant dans le Fonds d'encouragement à la *production* textile. Au tournant de 1955, la propagande dans le cadre de l'Aide met de l'avant le prestige de la couture et de la France sans sacrifier le commerce d'idées sur l'autel du commerce de tissus français. Cela est d'autant plus vrai aux États-Unis où la collection de Chanel en février, puis

¹¹³⁴ CSCP, AG, « Rapport d'activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne pour l'année 1953 », 30 mars 1954, p. 9.

¹¹³⁵ CSCP, AG, « Rapport d'activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne pour l'année 1954 », 27 avril 1955, p. 26.

¹¹³⁶ « While she had only two or three models that could be considered a success, these were either copied or well adapted by many. » FIT, TT500.F352, « Headlines for Highlights... », *op. cit.*, p. E1.

celle de Dior en août reçoivent une importante couverture qui assure une présence indirecte de la couture parisienne sur ce marché. Cependant, avec la fin des facilités de crédit en dollars en décembre 1954, l'année 1955 laisse poindre un retour de l'épineuse question d'une présence directe de la couture aux États-Unis, à même d'assurer un développement des exportations visibles souhaité par l'État et l'industrie textile.

III. L'Aide à la couture, une aide aux débouchés commerciaux du textile français? (1955)

L'année 1955 marque en quelque sorte le point de non-retour pour la couture parisienne et son rôle de propagande dans le cadre de l'Aide. La pression se fait de plus en plus forte contre les métiers de main-d'œuvre alors que l'opposition aux aides à l'exportation compensant les charges sociales élevées pour ces métiers est cimentée par le tournant occidental vers un libre-échange généralisé. Parallèlement, les acheteurs étrangers de la couture parisienne, spécialement les acheteurs américains, sont de plus en plus friands des idées des couturiers au détriment de leur offre vestimentaire. Cela répond, entre autres, au contexte de modernisation des structures de production des industries de l'habillement qui permet une démocratisation de la mode (1^{re} partie). Les couturiers commencent à envisager l'exploitation d'autres avenues que celles offertes par leur statut de métier de sur mesure, en se tournant vers la rentabilisation de leur nom et de leurs idées. Il devient alors difficile de concilier les intérêts des couturiers avec le principe premier de la propagande ciblant le développement du commerce extérieur du textile français et des tissus spéciaux à la couture. Autrement dit, il est de plus en plus difficile de confirmer que la mode est un instrument d'influence pertinent en faveur du commerce extérieur textile.

Afin de garder en vue les fils conducteurs de ce chapitre, nous allons développer notre analyse en trois temps de façon thématique. D'abord, nous observerons le cas du textile français qui traverse une nouvelle crise. Il s'agira d'en évaluer les conséquences sur le plan du commerce franco-américain dont les conditions évoluent une année avant la nouvelle ronde de négociations tarifaires. Ensuite, nous examinerons les spécificités du marché américain du point de vue de la couture parisienne. Nous verrons que deux tendances lourdes sont reconnues par les couturiers qui les obligent à prendre position quant à la manière dont ils escomptent profiter de leur prestige. Enfin, nous aborderons la question de la propagande qui

se développe au gré des deux premiers thèmes. Cette organisation de la section s'appuie sur la reconnaissance officielle de l'influence « au stade des débouchés » faite par le Comité de contrôle le 27 janvier 1955 à l'endroit de la couture¹¹³⁷. Bien que les thèmes se chevauchent chronologiquement, puisque la couture est alors pensée comme une action sur les débouchés textiles, nous estimons que le contexte industriel du textile français et le contexte commercial du marché américain influencent l'orientation de la propagande envisagée pour la couture.

A. Le textile français de nouveau confronté à une crise

L'année 1955 commence sur une note inquiétante pour l'industrie textile française qui voit une stagnation de son indice de production pour le premier trimestre de l'année¹¹³⁸. Celle-ci annonce une nouvelle crise textile qui, si elle s'avère bien moins grave que celle de 1952, contribue néanmoins à confirmer une tendance que le tableau suivant permet d'illustrer.

*Tableau XIX. Indices annuels de la production industrielle – base 100 en 1952 – et personnel ouvrier pour l'ensemble des industries textiles françaises entre 1952 et 1958 (fin d'année, effectifs en milliers)*¹¹³⁹

ANNÉE	ENSEMBLE, AVEC BÂTIMENT ET TRAVAUX PUBLICS	ENSEMBLE, SANS BÂTIMENT ET TRAVAUX PUBLICS	INDUSTRIES TEXTILES	PERSONNEL OUVRIER, TOUTES BRANCHES TEXTILES
1952	100	100	100	493,6
1953	101	101	106	484,1
1954	110	111	113	472,1
1955	119	121	110	437,9
1956	130	134	119	439,2
1957	141	146	132	441,9
1958	147	152	128	412,2

¹¹³⁷ CAEF, DCE, B-8359/1, « Annexe III au Rapport No 112 au Comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile », 27 janvier 1955, p. 4; « Pour la première fois, les membres de ce Comité ont décidé qu'il fallait absolument considérer 3 catégories de subventions : moyen de développement de marché, moyen de développement technique pur, subvention à la matière première. » CSCP, CD, « Aide à la création », 1^{er} mars 1955, pp. 3-4.

¹¹³⁸ NARA, RG59/CDF1955-1959/B4585, « French Textile Industry – 1954 (and 1st Quarter of 1955) », *op. cit.*, p. 2.

¹¹³⁹ Indices annuels : de Jouvencel et Insee, *Annuaire...*, *op. cit.* Effectifs ouvriers : Insee, *Annuaire...*, *op. cit.*; Insee, *Annuaire statistique de la France 1956*, Vol. 62, Nouvelle série N° 4, Insee, 1956, p. 186; Insee, *Annuaire statistique de la France 1958*, Vol. 64, Nouvelle série N° 6, Insee, 1958, p. 174; Insee, *Annuaire statistique de la France 1959 (Résultats de 1958)*, Vol. 65, Nouvelle série N° 7, Insee, 1959, p. 174.

À partir de 1955, un fossé se crée entre l'industrie textile et l'ensemble des autres industries françaises qui s'amplifie jusqu'en 1958. Si cette tendance paraît confirmer la thèse des critiques de l'Aide voulant que le Fonds textile doive aider les entreprises au niveau de la production, il importe de prendre un peu de recul pour cerner cette nouvelle crise. En effet, l'indice d'ensemble cache des réalités plus floues que révèlent les trois rapports américains sur la question de 1955-1956. D'une part, la crise frappe principalement le coton, dont l'indice diminue dans une proportion de 13 % par rapport à 1954, lui qui représente « 31.5 % in the overall production index »¹¹⁴⁰. Contrairement à la crise de 1952, celle-ci est ponctuelle. En outre, elle s'explique en partie en raison du « collapse of overseas territorial markets, especially for cotton fabrics. »¹¹⁴¹ Inversement, le consulat américain de Lyon constate que l'année 1955 voit plutôt une croissance des exportations de tissus de la soierie à la faveur de l'introduction de nouvelles fibres synthétiques et artificielles qui stimule ses débouchés¹¹⁴². Le tableau suivant illustre que la crise de 1955 ne semble pas avoir véritablement d'effet sur le commerce extérieur contrairement à celle de 1952.

*Tableau XX. Exportations textiles entre 1951 et 1958 en milliards de francs constants de 1952, variations en %*¹¹⁴³

ANNÉE	AVEC PAYS ÉTRANGERS			AVEC ÉTATS-UNIS		
	VALEUR	VARIATION PAR AN	VARIATION PAR RAPPORT À 1948	VALEUR	VARIATION PAR AN	VARIATION PAR RAPPORT À 1948
1951	195,4		111	14,5		61
1952	106,2	-46	15	10,5	-28	17
1953	133,1	25	44	12,4	18	38
1954	149,2	12	61	11,4	-8	27
1955	162,8	9	76	14,7	29	63
1956	154,0	-5	66	13,0	-12	44
1957	159,5	4	72	10,8	-17	20
1958	130,7	-18	41	9,4	-13	4

On le voit, l'année 1955 fait figure d'exception alors qu'à partir de cette date les exportations textiles vers les États-Unis déclinent continuellement comme l'avaient supposé les autorités

¹¹⁴⁰ NARA, RG59/CDF1955-1959/B4585, « French Textile Industry – 1955 », From: AMEmbassy, Paris To: The Department of State, Washington, 27 mars 1956, p. 2 [non paginé].

¹¹⁴¹ *Idem.*

¹¹⁴² NARA, RG59/CDF1955-1959/B4585, « Annual Report of the Silk Industry (Calendar Year 1955) », From: American Consulate, Lyon, France To: The Department of State, Washington, 9 juillet 1956, p. 4 [non paginé].

¹¹⁴³ Direction générale des douanes et droits indirects, *Tableau...*, *op cit.* La transformation en francs constants de 1952 a été faite à l'aide du convertisseur de l'Insee. En ligne : <https://www.insee.fr/fr/information/2417794>.

américaines dans un rapport du 17 novembre 1955. On relève alors le fait que plusieurs pays producteurs de textiles « are also under serious strain », ce qui laisse à penser que « price competition will become progressively more severe »¹¹⁴⁴. Entre 1955 et 1958, la période qui précède la dévaluation de franc, cela s'illustre par une diminution de 33,33 % de la valeur des exportations françaises de textiles vers les États-Unis (de 14,7 à 9,4 milliards de francs constants de 1952) contre une diminution deux fois moins importante de la valeur des importations textiles américaines de 16,33 % (de 0,98 à 0,82 milliard de dollars constants de 1952)¹¹⁴⁵.

En outre, il est important d'aborder la question des exportations vers les États-Unis qui revient à l'avant-plan, surtout en raison des aides à l'exportation contre lesquelles les Américains luttent particulièrement depuis le 1^{er} décembre 1953. Les autorités françaises qui prennent des décisions en 1955 se fondent sur la réalité commerciale qui leur est connue, c'est-à-dire celle qui a vu un déclin des exportations textiles vers les États-Unis de 8 % en 1954 et des exportations totales vers les États-Unis de 15 % (de 64,6 à 54,8 milliards de francs constants de 1952)¹¹⁴⁶. Alors que la valeur des importations totales américaines diminue de 6 % pour la même période (de 10 698,2 à 10 080 millions de dollars constants de 1952)¹¹⁴⁷, cela signifie que la France a perdu des parts de marché. De ce fait, deux interprétations sont données par la diplomatie française aux États-Unis pour expliquer cette évolution. Le 24 mars 1955, Jean Béliard, consul à Détroit, s'il reconnaît qu'il « semble qu'il y ait un désir réel d'exporter », est forcé d'admettre à l'ambassadeur, Maurice Couve de Murville, « que ce zèle nouveau, souvent maladroit, sans expérience, se heurte à un certain nombre d'obstacles » de bonne foi¹¹⁴⁸. Deux semaines plus tard, l'ambassadeur doute de cette interprétation lorsqu'il affirme au ministre des Affaires économiques que « les difficultés les plus graves auxquelles se heurte

¹¹⁴⁴ NARA, RG59/CDF1955-1959/B4585, « The Current French Textile Crisis », From: AMEmbassy, Paris To: The Department of State, 17 novembre 1955, p. 3.

¹¹⁴⁵ Section « Foreign Commerce » dans Bureau of the Census, *op. cit.* La transformation en dollars constants de 1952 a été faite à l'aide d'un convertisseur en ligne : <http://www.usinflationcalculator.com/>.

¹¹⁴⁶ Direction générale des douanes et droits indirects, *Tableau..., op. cit.*

¹¹⁴⁷ Bureau of the Census, « 32. Foreign Commerce Including International Accounts and Aid » *Statistical Abstract of the United States*, Washington, D.C., U.S. Department of Commerce, 1955, p. 899. La transformation en dollars constants de 1952 a été faite à l'aide d'un convertisseur en ligne : <http://www.usinflationcalculator.com/>.

¹¹⁴⁸ AD, 91QO/504, « Exportations françaises », Jean Béliard, consul de France à Détroit à Son Excellence, Monsieur Maurice Couve de Murville, ambassadeur de France aux États-Unis, 24 mars 1955, p. 1.

l'exportation française ont pour origine la situation privilégiée dont bénéficient certaines des industries françaises sur le marché métropolitain à l'abri d'un système protectionniste. »¹¹⁴⁹ Ce système protectionniste a trait aux aides à l'exportation qui demeurent un irritant dans les relations commerciales franco-américaines. En août 1955, l'ambassadeur français est aux premières loges pour le remarquer. C'est au début du mois que le conseiller commercial français confirme au Département d'État l'intention de la France d'ouvrir des négociations tarifaires au début de 1956. Au grand dam des autorités françaises, les Américains affirment alors qu'une « importance toute spéciale » sera attachée au rapport qui devra être présenté « au début de septembre à Genève sur les mesures [prises] en vue d'en réduire le montant. »¹¹⁵⁰ Cette situation explique l'arrêté du 29 août 1955, critiqué par la Chambre de commerce de Paris en octobre, qui abaisse le pourcentage moyen d'aide à l'exportation de 15 % à 10 % de la valeur des produits¹¹⁵¹. Pour les exportateurs, le problème tient au fait que la disparité entre les prix français et internationaux « est due en grande partie à l'observation par la France de conventions internationales qui ne sont pas mises en vigueur par [leurs] principaux concurrents. »¹¹⁵² Si cette réalité étouffe l'ensemble des exportateurs français sur un marché difficile comme celui des États-Unis, elle touche surtout les métiers de main-d'œuvre, comme la couture. À cette situation problématique se conjugue une particularité du marché américain qui se révèle aux couturiers en septembre-octobre 1955 pour se confirmer au tournant 1955-1956.

B. La spécificité du marché américain : les idées de mode sont préférées aux tissus et vêtements

Les acheteurs professionnels, qui représentent détaillants et confectionneurs et dépassent en nombre la clientèle privée, cherchent à exploiter le nom et les idées de la couture au profit de leur production plutôt que d'acquérir des modèles. Cette situation oblige les couturiers à se

¹¹⁴⁹ AmbaFrance, 4082, « Des difficultés que rencontrent les exportations françaises », Monsieur Maurice Couve de Murville, ambassadeur de France aux États-Unis à Son Excellence Monsieur Antoine Pinay, ministre des Affaires économiques (direction des Affaires économiques et financières), 6 avril 1955, p. 3 [non paginé].

¹¹⁵⁰ AD, 91QO/504, « Télégramme n° 4330/34 », Couve de Murville, 13 août 1955, p. 2.

¹¹⁵¹ AdP, CCIP, 2ETP/6/2/40/1, « Les problèmes de l'aide à l'exportation (Arrêté du 29 août 1955 – proposition de loi n° 11482 déposée devant l'Assemblée nationale) », Épreuve réservée aux membres du Comité régional du commerce extérieur, 20 octobre 1955, pp. 2-3.

¹¹⁵² *Ibid.*, p. 1.

demander s'il leur est véritablement possible de défendre à la fois le statut artisanal de sur mesure et leur statut de laboratoire d'idées comme on le prévoyait dans le cadre de l'Aide (section I). Cela pose problème parce que si les tissus spéciaux – et potentiellement le textile en général – peuvent suivre les modèles et leurs reproductions, on l'a vu, cela ne se déroule pas forcément de même lorsqu'il s'agit des idées de la couture. Il est nécessaire de s'intéresser d'emblée à ce dilemme qui n'est abordé par les couturiers que vers la fin de l'année, car les deux tendances qui le sous-tendent se profilent depuis un certain temps.

La première tendance voit coïncider la transformation de la demande aux États-Unis avec la modification des conditions de production en France au détriment des métiers de main-d'œuvre. Ces deux aspects font l'objet d'une discussion le 29 septembre 1955 au Bureau de propagande. À cette occasion, Jacques Rouët affirme que la Maison Dior a constaté « une transformation complète de la clientèle acheteurs » : « Les acheteurs américains viennent surtout pour "voir". Ils demandent un service de tendance de mode, d'orientation, pour s'en servir chez eux plutôt que d'acheter des modèles pour les reproduire. » Le problème du coût de la main-d'œuvre – voué à s'alourdir dans un contexte hostile aux aides à l'exportation – s'ajoute alors à cette évolution de la demande. Devant ces deux nouvelles réalités, le vice-président Robert Ricci voit deux solutions : « soit à avoir des activités annexes employant moins de main-d'œuvre, soit à organiser la vente de nos éléments de création. » Fidèle aux principes du plan de propagande, le président Barbas favorise la seconde option : « il faut trouver les moyens de commercialiser et de vendre ce que l'on vient puiser gratuitement dans le patrimoine de la couture. »¹¹⁵³ Cependant, la première option demeure sur la table étant donné que plusieurs Maisons suivent alors le modèle de Dior en proposant des lignes de prêt-à-porter « boutique ». Sur ce point, Véronique Pouillard souligne que c'est en tablant sur le prestige de leur marque que les couturiers sont parvenus à l'apposer sur des produits autres que leurs lignes « création »¹¹⁵⁴. En revanche, dans le contexte de l'Aide, la question des activités annexes est délicate pour deux raisons.

¹¹⁵³ Les trois citations du 29 septembre 1955 proviennent de la même source. AN, 19771635/23, « Procès-verbal de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 29 septembre 1955, p. 2. Souligné dans l'original.

¹¹⁵⁴ Pouillard, « Keeping Designs... », *op. cit.*, pp. 815-834.

Premièrement, l'évolution de la clientèle de la couture s'ouvrant sur des acheteurs professionnels intéressés davantage par ses idées que par ses modèles entraîne un problème important quant aux débouchés textiles. Tout en défendant les intérêts des couturiers, Jacques Rouët confirme cette réalité dans une lettre à la Commission d'Aide le 26 mars 1956.

« La tendance nouvelle, chez la plupart des acheteurs professionnels, est qu'ils viennent se tremper dans l'ambiance parisienne et voir des modèles pour saisir les traits dominants de la mode qu'ils adaptent ensuite; ils achètent moins de modèles en tissus à reproduire fidèlement car, indépendamment d'un prix d'achat élevé, ils ne peuvent pas toujours commercialiser valablement les reproductions absolument exactes du modèle acheté. Devons-nous rappeler que, dans de nombreux pays, les droits de douane sur les patrons papier sont, en général, faibles et parfois inexistantes? [...] Les acheteurs payent donc un "droit" pour assister aux présentations, car ils ont besoin d'une inspiration et d'IDÉES que, seule, la couture parisienne peut leur apporter; qu'advierait-il si nos conditions de vente les forçaient à acheter des modèles en tissu au lieu de patrons ou de toiles? Ils ne pourraient acquérir qu'un ou deux modèles, au lieu de six ou huit, et, probablement, abandonneraient leurs voyages à Paris. »¹¹⁵⁵

Cependant, si cette description vaut pour les Maisons « vedettes »¹¹⁵⁶, la situation est plus alarmante pour les autres Maisons – comme le souligne Jacques Heim dans son rapport sur la situation de la couture du 9 juillet 1957 – parce que les clients professionnels étrangers délèguent « chaque saison à Paris un nombre de plus en plus restreint d'acheteurs, lesquels concentrent leurs achats jusqu'à 80 ou 90 % sur 2 ou 3 couturiers seulement. »¹¹⁵⁷ S'il convient effectivement de trouver une façon pour les couturiers de profiter de leurs idées, selon Heim, il faut adopter une politique syndicale qui réponde non seulement aux intérêts des vedettes déjà favorisées par la presse de mode, mais aussi aux intérêts des Maisons plus modestes. En d'autres mots, le nouveau modèle d'affaires qui se dessine faisant des idées et des images de la couture leurs produits phares profitent quasi exclusivement aux très grandes affaires au détriment des intérêts généraux de la profession même et de l'industrie textile française plus globalement; la vente d'idées n'assurant en rien l'exportation des tissus.

¹¹⁵⁵ AN, 19771635/24, « Lettre sans titre », Christian Dior. J. Rouët à Commission pour l'Aide à la création-couture parisienne. Copie : Monsieur Lavenant, 27 mars 1956, p. 2. Nous soulignons. En majuscules dans l'original.

¹¹⁵⁶ La distinction entre « la volonté des vedettes et celle des autres couturiers » est tirée du rapport de Jacques Heim. AN, 19771635/24, « Annexe d'une lettre sans titre – "Jacques Heim – Point de vue d'un couturier sur la situation actuelle de la haute couture et les conditions de son amélioration" », À Monsieur Lavenant, commissaire du gouvernement, ministère de l'Industrie et du Commerce. Jacques Heim, 9 juillet 1957, pp. 5 et 23.

¹¹⁵⁷ *Ibid.*, p. 21.

Deuxièmement, la couture, en vertu de son plan de propagande de novembre 1953 dans le cadre de l'Aide, s'est donnée pour mission de protéger à la fois ses idées et la nature artisanale de son métier. En pleine période de modernisation des structures de production française, les couturiers subventionnés développent leur réflexion en 1955. D'abord, en Assemblée générale, en avril, les couturiers reconnaissent qu'ils sont à un tournant et prennent position en faveur d'une défense des métiers de main-d'œuvre.

« [...] [N]ous sommes à la période cruciale où plus que jamais nous devons affirmer notre volonté de survivre dans ce monde mécanisé. [...] la couture vivra non pas sous une forme de laboratoire, mais sera une grande profession continuant à assurer l'existence de centaines de milliers de femmes qui ne pourraient pas être employées dans d'autres métiers. Cette année, nous consacrerons tous nos efforts à cette action destinée à la survie des métiers de main-d'œuvre. Nous devons triompher. »¹¹⁵⁸

Ensuite, en conférence à la Sorbonne le 3 août 1955, Christian Dior, en réponse à une question posée par la professeure de civilisation française Jacqueline Capelle de Menou « à propos de l'adaptation de la haute couture aux contraintes modernes » le souligne : « Notre mot d'ordre est maintenir : maintenir des traditions de qualité, des traditions qui ne correspondent pas toujours, c'est certain, à l'état actuel de notre monde [...] »¹¹⁵⁹ Si ce pionnier du prêt-à-porter de luxe reconnaît l'importance de défendre le savoir-faire traditionnel de la couture parisienne, c'est que la situation est plus complexe qu'une acceptation sans condition du modèle d'affaires du prêt-à-porter américain. Cela amène le Comité de la CSCP, le 25 octobre 1955, à souhaiter aborder la « délicate question » des « Maisons de couture ayant des boutiques » dans le cadre d'une réunion qu'il reste à organiser¹¹⁶⁰. À la fin de 1955, ce problème attend toujours sa solution cependant que les couturiers se sont mis d'accord, lors de la réunion du Bureau de propagande du 29 septembre, pour effectuer « un effort de propagande en province » parce qu'« il y a un “sur mesure” important qui existe ».¹¹⁶¹ En réponse à cette première tendance qui voit coïncider les transformations de la demande et des conditions de production de la couture autour de l'importance des idées parisiennes, les couturiers affirment néanmoins, en 1955, leur volonté de défendre le statut artisanal de leur métier de sur mesure. Cela correspond

¹¹⁵⁸ CSCP, AG, « Assemblée générale statutaire de la Chambre syndicale de la couture parisienne », 27 avril 1955, p. 5. Nous soulignons.

¹¹⁵⁹ Christian Dior, *Conférences écrites par Christian Dior pour la Sorbonne, 1955-1957*, Paris, Éditions du Regard/Institut français de la Mode, 2003, p. 50.

¹¹⁶⁰ CSCP, Comité, « Boutique et prêt-à-porter », 25 octobre 1955, p. 8.

¹¹⁶¹ AN, 19771635/23, « Procès-verbal de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 29 septembre 1955, p. 6.

à la nécessité, relevée par l'historien Marc de Ferrière le Vayer pour l'après-guerre jusqu'au début des années 1970, de conjuguer les deux variables au cœur de la réalité économique de la couture parisienne, soit le luxe et l'industrie.

*« Le luxe, c'est la tradition, les savoir-faire, les matières précieuses, c'est aussi la rareté et la cherté. L'industrie, surtout en ces temps de développement économique fort, c'est la série la plus longue possible, la diffusion la plus large, le bas prix, en un mot la "quantité industrielle". L'enjeu paraît donc de réussir cette figure de grand écart qui consiste à maintenir les traditions et les savoirs en intégrant de nouveaux procédés de fabrication et surtout en réalisant une production de masse. »*¹¹⁶²

Le problème pour les couturiers, on le voit, c'est qu'il ne peut pas être question de production de masse de créations originales, mais que leurs idées (noms, marques), elles, peuvent éventuellement être associées à des produits de masse.

La seconde tendance – qui se fait jour en même temps que la transformation de la demande aux États-Unis et la modification des conditions de production en France – porte sur l'intérêt croissant de la diffusion d'images de mode aux États-Unis qui se reflète positivement sur les résultats commerciaux dans ce pays. Cette nouvelle tendance est présentée lors de la réunion du Conseil de direction de la CSCP du 31 octobre 1955 par un représentant de la Maison Dior. Le représentant de la Maison qui est de loin la plus présente aux États-Unis (chapitre 3, section III) déclare alors que le problème de la propagande diffère entre les États-Unis et l'Europe : « Pour l'Amérique, plus les modèles sont photographiés, plus ils se vendent, pour l'Europe, c'est le contraire qui se produit. Cependant, [...] une limitation des documents est nécessaire. »¹¹⁶³ Le problème est autrement plus grave selon Jacques Heim qui précise que « le magazine américain est devenu avant tout un organe d'information pour les confectionneurs. »¹¹⁶⁴ La frustration tient surtout au fait que le petit nombre des modèles reproduits ne correspond pas à la quantité de modèles photographiés. En fait, en novembre 1954, la CSCP fait parvenir au secrétariat d'État aux Affaires économiques une note pour l'informer des dangers de la diffusion toujours plus importante des images de la couture.

« Cette "vulgarisation" des modèles de couture sur le plan "information" qui a beaucoup d'avantage sur le plan de la notoriété mondiale pour les textiles et les industries françaises de qualité, s'accompagne, malheureusement, d'une restriction des

¹¹⁶² de Ferrière le Vayer, « Des métiers... », *op. cit.*, p. 166.

¹¹⁶³ CSCP, CD, « Étude des règles syndicales relatives aux présentations », 31 octobre 1955, p. 3.

¹¹⁶⁴ *Idem.*

possibilités propres de vente de la couture (diminution des fortunes, restrictions internationales de change, etc.) »¹¹⁶⁵

La CSCP aborde cette contradiction en avril 1955. D'une part, le 20 avril, le Conseil de direction se penche sur l'inquiétant cas des cartes d'acheteurs; seules 179 cartes ont alors été délivrées contre 373 en 1950. Si on reconnaît une « diminution du nombre d'acheteurs venant à Paris », on décrie surtout le laxisme des couturiers alors que « la carte est de moins en moins demandée à l'entrée des Maisons. »¹¹⁶⁶ D'autre part, dans le rapport d'activité présenté le 27 avril, on aborde l'influence à double tranchant de la presse qui, si elle « tend à devenir de plus en plus importante [...], il arrive que certains reportages n'offrent pas la qualité de présentation désirée. »¹¹⁶⁷ On exprime alors l'espoir que « le lien collectif, créé il y a 10 ans, entre la couture et la presse [...] permettra aussi, dans l'avenir [...] une meilleure exploitation de cette propagande. »¹¹⁶⁸ Contrairement à la première tendance, à laquelle les couturiers ont répondu par une volonté unanime de défendre le caractère artisanal de leur métier, la réponse à cette seconde tendance annonce une rupture à venir. En novembre 1955 les Maisons Givenchy et Balenciaga prennent la décision unilatérale de ne présenter leur prochaine collection à la presse qu'une ou deux journées avant la publication des numéros spéciaux sur les collections parisiennes¹¹⁶⁹. Il s'agit de protéger l'exclusivité des modèles présentés aux acheteurs au début du mois, empêchant une diffusion précoce des images qui les rende moins pertinentes puisque possiblement déjà affichées chez les détaillants. De l'autre côté, cela risque d'entraîner une dégradation ou une diminution de la couverture médiatique et, du même souffle, une réduction du nombre d'images positives susceptibles de promouvoir les idées des couturiers au moment où les acheteurs professionnels s'y intéressent tout particulièrement.

En 1955, ces deux tendances convergent pour révéler une relation d'amour-haine toujours plus tendue avec la presse, une préférence affirmée des acheteurs américains pour les idées parisiennes et une inexorable diminution des aides à l'exportation. De plus, en pleine crise

¹¹⁶⁵ CAEF, DCE, B-8409/1, « Note concernant la situation de la couture parisienne », Chambre syndicale de la couture parisienne, novembre 1954, p. 3.

¹¹⁶⁶ CSCP, CD, « Cartes d'acheteurs », 20 avril 1955, p. 1 [non paginé].

¹¹⁶⁷ CSCP, AG, « Rapport d'activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne pour l'année 1954 », 27 avril 1955, p. 24.

¹¹⁶⁸ *Ibid.*, p. 25.

¹¹⁶⁹ CSCP, CD, « Compte-rendu de la réunion avec les représentants de la presse », 29 novembre 1955, p. 2.

textile, la pertinence de l'Aide est à nouveau remise en question au sein du Comité de contrôle. Dans sa réunion du 12 mai 1955, le débat oppose les deux mêmes camps. D'un côté, on retrouve ceux qui veulent que le Fonds d'encouragement à la production textile serve à ce pourquoi il a été nommé exclusivement, le plus vocal étant M. du Fretay, directeur général de l'Association générale des producteurs de lin. De l'autre côté, se situent ceux qui estiment, comme Raymond Boisdé, député gaulliste et président de la Fédération nationale des industries de lingerie¹¹⁷⁰, « qu'il n'est pas possible dans la conjoncture présente d'aider efficacement la production si l'on ne se préoccupe pas en même temps de l'accroissement des débouchés. » Cependant, un nouvel élément avancé par le président de la séance, Pierre Abelin (MRP), secrétaire d'État aux Affaires économiques, tranche en faveur de la reconduction de l'Aide, « compte tenu de la situation difficile de la haute couture – industrie dans laquelle le facteur main-d'œuvre joue un rôle essentiel ». Finalement, le Comité de contrôle, divisé, s'entend sur le chiffre de 120 millions de francs pour une demande de 400 millions¹¹⁷¹. Cependant, un mois plus tard, en juin 1955, l'UIT, puis la direction des Industries diverses et des Textiles, demande au secrétaire d'État aux Affaires économiques de maintenir l'Aide à un niveau permettant à la couture-crédation de continuer à assumer ses obligations. Le directeur des Industries diverses et des Textiles est on ne peut plus clair lorsqu'il écrit le 24 juin : « [J]e considère en particulier que l'activité de la couture-crédation parisienne représente un élément capital pour le maintien ou l'expansion de nos exportations textiles vers l'étranger. »¹¹⁷² Cela nous permet de relever qu'en 1955 encore, la reconduction de l'Aide et sa valeur sont étroitement liées, pour l'État et l'industrie textile, aux obligations de la couture-crédation parisienne à l'égard du développement des exportations du textile français dans son ensemble.

¹¹⁷⁰ CAEF, DCE, B-8411/1, « Lettre sans titre », Association technique générale de l'habillement et des tissus. Pour le président. Le secrétaire général : Cl. Lecocq à Monsieur Reveneau, secrétaire général du Comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile, 22 novembre 1951, p. 1.

¹¹⁷¹ Pour les citations, les montants et l'entente finale. AN, 19771635/2, « Compte rendu de la séance du comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile », 12 mai 1955, pp. 39-40.

¹¹⁷² Dans sa lettre, Jean-Pierre Lévy fait référence à la lettre de l'UIT du 3 juin 1954. CAEF, DCE, B-8409/1, « Fonds textile – Aide à la couture parisienne », Le ministre de l'Industrie & du Commerce à Monsieur le secrétaire d'État aux Affaires économiques, direction de la Coordination économique et des Entreprises nationales. Pour le ministre de l'Industrie et du Commerce et par autorisation, le directeur des Industries diverses et des Textiles, Jean-Pierre Lévy, 24 juin 1955, 1 page.

Néanmoins, le nouvel argument déployé par le secrétaire d'État aux Affaires économiques devant le Comité de contrôle témoigne de la reconnaissance de la pression qui s'exerce contre les métiers de main-d'œuvre. En parallèle, force est de constater que les critiques demeurent vives, entre autres, parce que la tendance qui s'est installée en 1954 se confirme en 1955 : la couture parisienne n'effectue que des actions de propagande de prestige. En fait, dans une note du 3 novembre 1954, Louis Lavenant, commissaire du gouvernement à la Commission d'Aide, confirme que pour 1955, et contrairement aux branches textiles, « la haute couture, elle, ne participe à aucune manifestation commerciale, mais organise seulement des manifestations de prestige et de propagande à l'étranger. »¹¹⁷³ Un exemple probant permet d'illustrer cette réalité. En effet, 1955 est l'occasion de la 2^e Exposition internationale du textile à Bruxelles qui se tient du 25 juin au 10 juillet et à laquelle participe l'ensemble des branches textiles françaises. Dans ce contexte, la couture parisienne est invitée à effectuer une présentation de modèles dans le cadre d'une soirée de bienfaisance le 30 juin. Son évaluation par les pouvoirs publics est sans équivoque. Si elle « a connu son succès habituel », on met surtout l'accent sur le fait que « les journaux ont consacré les plus grands éloges à l'élégance française »¹¹⁷⁴. Jean-Pierre Lévy, le directeur des Industries diverses et des Textiles le reconnaît lui aussi : « Cette manifestation de prestige aura, j'en suis convaincu, le plus grand retentissement : les échos que j'en ai eus, tant le soir même que pendant la journée du lendemain que j'ai encore passée à Bruxelles, m'en ont donné l'assurance absolue. »¹¹⁷⁵ De plus, la confirmation, le 22 juin, de la participation de la couture au « premier film sur Paris en cinémascope [...] également télévisé »¹¹⁷⁶ dans le cadre du gala de la Légion d'Honneur permet d'inscrire ces manifestations dans la logique des arguments des partisans parlementaires de l'Aide relevés plus tôt. En effet, à ses débuts, on affirmait que celle-ci devait assurer le maintien du textile dans les plus grandes industries exportatrices de France (chapitre 4, section III). Au début de 1954, encore, on souhaitait que la propagande ne fût pas seulement

¹¹⁷³ AN, 19771635/12, « Manifestations commerciales françaises à l'étranger », Note pour Monsieur le chef du service des Affaires extérieures, le sous-directeur des Textiles, L. Lavenant, 3 novembre 1954, 1 page.

¹¹⁷⁴ AN, 19771635/12, « Exposition internationale du textile », M. Bernard Dufournier, chargé d'affaires de France à Son Excellence Monsieur Antoine Pinay, ministre des Affaires étrangères – Affaires économiques, 5 juillet 1955, p. 2.

¹¹⁷⁵ AN, 19771635/12, « Lettre sans titre », À Raymond Barbas, président de la Chambre syndicale de la couture parisienne, Jean-Pierre Lévy, directeur des Industries diverses et des Textiles, ministère de l'Industrie et du Commerce, 6 juillet 1955, 1 page.

¹¹⁷⁶ AN, 19771635/23, « Procès-verbal de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 22 juin 1955, p. 3.

de prestige, mais également commerciale. À partir du tournant de 1955, aussi bien chez les pouvoirs publics qu'à la CSCP, une nouvelle tendance se profile, moins hostile voire favorable à la seule influence « prestige » de la propagande. Elle se situe, en quelque sorte, dans la lignée de l'argument en faveur de l'Aide avancé par le conseiller de la République Léo Hamon le 28 décembre 1953, « pour que le monde continue à regarder vers le pays et la ville où les femmes du monde entier aiment à chercher et trouver les promesses de leur élégance. »¹¹⁷⁷ Cette transition s'opère au moment où le Bureau de propagande s'affaire à organiser un nouveau service de propagande afin de chercher activement des possibilités de manifestations favorables au textile ou à la couture.

C. Les développements de la propagande dans le cadre de l'Aide : un nouveau service pour de nouvelles ambitions

L'idée derrière ce service remonte au 6 août 1954 alors que le commissaire du gouvernement insiste « à nouveau sur la nécessité de profiter de "l'Aide", provisoire par définition, pour constituer un service de propagande couture (textile, négoce, photographes, accessoires, journaux de mode, etc.) qui le prendraient (sic) progressivement et de plus en plus, en charge. »¹¹⁷⁸ Cette idée est finalement mise sur la table par le président de la CSCP lors de la réunion du 3 mars 1955 du Bureau de propagande. À cette occasion, « il rappelle que les manifestations qui ont eu lieu jusqu'à présent n'ont pas toujours porté leurs fruits »¹¹⁷⁹. Pour résoudre ce problème et permettre à la direction de la CSCP de se dégager de certaines responsabilités sur ce nouveau service, la Commission d'Aide est informée le jour même qu'« un organisme de propagande doit être créé à Paris. » Ce service, sous la direction du Bureau de propagande, « sera chargé de rechercher et d'étudier toutes les possibilités pour la couture et le textile de se manifester »¹¹⁸⁰. En outre, pour s'assurer que ce service puisse subsister advenant une non-reconduction de l'Aide, on bloque 20 millions de francs sur le montant réservé à la propagande auquel les Maisons bénéficiaires de l'Aide ajoutent chacune

¹¹⁷⁷ JO, « Conseil de la République – Séance du lundi 28... », *op. cit.*, p. 2287.

¹¹⁷⁸ AN, 19771635/23, « Bureau exécutif de propagande – Réunion », 6 août 1954, p. 5.

¹¹⁷⁹ AN, 19771635/23, « Procès-verbal de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 4 mars 1955, p. 1.

¹¹⁸⁰ AN, 19771635/22, « Procès-verbal de la réunion de la Commission d'Aide à la création-couture », 4 mars 1955, p. 2.

1,5 % des sommes reçues au titre de l'Aide. Pour diriger ce service, le nom de Daniel Gorin est proposé le 22 mars par Raymond Barbas et accepté à l'unanimité¹¹⁸¹.

La spécificité du nouveau service se matérialise le 20 avril 1955 au Conseil de direction de la CSCP alors que Daniel Gorin accepte la tâche. D'une part, en ce qui a trait à « l'organisation de la propagande », le président Barbas réitère « que les pouvoirs publics et le textile attachent une importance considérable à l'action que doit mener la couture dans ce domaine. » D'autre part, les membres du Conseil de direction attribuent deux autres activités au nouveau service : « le service de presse de la Chambre syndicale et également un secteur nouveau, celui de l'expansion économique, qui jusqu'à présent, n'a pu être organisé véritablement. » Si l'Aide prend en charge les activités « presse » et « propagande », l'activité « expansion économique » est assumée par des « contributions versées par les bénéficiaires de l'Aide à la couture. »¹¹⁸² C'est à la tête de ce nouveau service que Daniel Gorin demande aux membres du Bureau de propagande le 29 septembre 1955 « s'ils envisageraient favorablement une série de manifestations en Amérique, dans les principales villes [où] il y a un travail de prospection de longue haleine à faire. »¹¹⁸³ Cette manifestation s'ajoute à un projet de création à New York d'un centre de renseignement « qui pourrait contrôler les renseignements et les diffuser dans les deux sens : Paris-New York et New York-Paris. »¹¹⁸⁴ À la fin de 1955, pour la première fois depuis le début de l'Aide, la couture parisienne planifie des actions directes aux États-Unis. Cependant, il faudra que les moyens rattrapent les ambitions ce qui ne manquera pas d'être compliqué en raison des divisions au sein du Comité de contrôle. Dans un contexte de contraction des exportations textiles en raison d'une compétition au niveau des prix, les deux groupes sont voués à se camper sur leurs positions; les uns souhaitant une action plus soutenue au stade des débouchés, les autres demandant un renforcement de l'aide au stade de la production.

¹¹⁸¹ AN, 19771635/23, « Procès-verbal de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 22 mars 1955, p. 2.

¹¹⁸² Pour tout ce qui s'est dit le 20 avril. CSCP, CD, « Sans titre », 20 avril 1955, pp. 1-2.

¹¹⁸³ AN, 19771635/23, « Procès-verbal de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 29 septembre 1955, p. 10.

¹¹⁸⁴ *Ibid.*, p. 9.

Cette section a permis de confirmer une tendance qui s'esquissait en 1954 ainsi que de percevoir de nouveaux phénomènes modifiant les tendances relatives à la défense du prestige de la couture et à la particularité du marché américain. Premièrement, l'année 1955 voit une transition d'une volonté d'actions de propagande commerciale à une acceptation d'actions de propagande de prestige exclusives sans que les couturiers abandonnent l'idée de profiter commercialement de leur prestige. En effet, la distinction qui est faite dans le nouveau service de propagande est intéressante : les questions de propagande et de presse relèvent de l'Aide, l'expansion économique est du ressort des couturiers. Si propagande commerciale il y a, elle sera organisée par et pour la couture. Les intérêts de l'industrie textile qui a, elle, cessé de subventionner la couture à titre privé depuis 1953 sont progressivement relégués à la périphérie des buts de la propagande et de l'influence de la mode française. Deuxièmement, à cette évolution coïncide un nouveau phénomène. Les couturiers s'intéressent désormais au marché américain sur lequel ils souhaitent non seulement se manifester, mais aussi implanter un centre d'informations afin d'effectuer une prospection en profondeur de ce riche marché. Troisièmement, ses particularités et la pression qu'exercent les Américains contre les aides à l'exportation entraînent une évolution des données commerciales (nature de la demande, conditions d'exportation) au détriment des métiers de main-d'œuvre comme la couture. Ce deuxième nouveau phénomène met les couturiers parisiens devant un dilemme : soit ils adaptent leur production pour mobiliser moins de main-d'œuvre, soit ils cherchent à mieux exploiter commercialement leurs idées. Si, en 1955, la CSCP choisit résolument la seconde option, les premiers pas sur la voie d'une réinterprétation de l'influence de la mode française aux États-Unis sont véritablement esquissés. D'une part, son lien à l'amélioration des débouchés textiles est voué à s'effacer du moment où s'amplifie la concurrence basée sur le prix à partir de la fin de 1955 (voir pages 289-290). D'autre part, alors qu'en 1954 les couturiers ont pu constater tout l'intérêt de la presse de mode américaine à l'égard de ses images et de ses idées, à la fin de 1955, on est renseigné sur l'évolution de la demande chez les acheteurs américains. Du point de vue de la couture, il est possible d'envisager des façons d'exploiter son statut de laboratoire d'idées d'autant plus que le contexte commercial joue de plus en plus contre son statut de métier artisanal de sur mesure.

IV. Rentabiliser, protéger, diffuser : les idées, la nouvelle cible de la propagande (1956)

Si les développements depuis 1954 avaient entraîné les couturiers et l'État à entamer une réflexion entourant leur interprétation de l'influence de la mode française et de la manière d'en tirer profit, on verra que les événements de l'année 1956 contribuent à les convaincre de la nécessité d'aller de l'avant sur le nouveau chemin qui se dessine alors. L'évolution du contexte économique mondial confirme le déclin des métiers de main-d'œuvre. Devant ce constat, les couturiers mettent en application la « clause échappatoire » du plan de propagande de 1953 affirmant que le moment venu où les produits de la couture ne trouveraient plus les conditions d'une exportation rentable, la couture devrait « trouver dans la vente de ses idées (droits d'auteur), tant en France qu'à l'étranger, les moyens de vivre honorablement. » (Voir section I)

Dans cette section, nous porterons notre attention sur les deux thèmes phares autour desquels se nouent les fils conducteurs du présent chapitre. Tout d'abord, parce qu'elles marquent l'année, nous aborderons les négociations tarifaires et l'évolution des rapports commerciaux franco-américains en 1956. Ensuite, nous examinerons la question de la propagande qui se confond maintenant avec celle de la protection de la propriété artistique. Après deux années de propagande de prestige tablant sur une diffusion des images de la couture parisienne par la presse de mode notamment, la situation atteint son point de rupture. Si la couture parisienne a développé son influence sur le terrain de la mode, la presse de mode et les acheteurs ont en retour influencé les couturiers qui craignent une dilution de leur prestige par une diffusion trop libre de leurs idées. Cependant, avant d'aborder ces deux thèmes, il faut ouvrir une parenthèse pour étudier le développement de l'Aide puisqu'il est possible de relever des constantes internes qui permettent de nuancer ou de spécifier sa portée pour les membres de la CSCP depuis ses débuts.

*Tableau XXI. Répartition de l'aide directe en millions de francs courants*¹¹⁸⁵

ANNÉE	MAISONS SUBVENTIONNÉES PAR SEMESTRE		MAISON LES PLUS SUBVENTIONNÉES PAR SEMESTRE		MONTANT TOTAL PAR SEMESTRE		MONTANT DE LA MAISON LA PLUS SUBVENTIONNÉE PAR SEMESTRE		AIDE À LA COUTURE PARISIENNE ¹¹⁸⁶
	1 ^{ER}	2 ^E	1 ^{ER}	2 ^E	1 ^{ER}	2 ^E	1 ^{ER}	2 ^E	
1952	45	39	GRIFFE	DIOR	159,75	117,60	8,50	11,41	395
1953	38	37	DIOR	DIOR	101,51	91,67	9,84	9,46	200
1954	36	32	DIOR	DIOR	96,61	88,95	10,06	9,94	118,65
1955	ND		ND		ND		ND		185
1956	28	27	DIOR	DIOR	86,97	76,98	10,52	10,64	190
1957	24	24	DIOR	DIOR	78,04	77,70	9,76	10,11	207
1958	25		DIOR		84,00		10,61		230
1959	27		DIOR		97,25		11,28		150

Les deux constantes qui ressortent clairement de ce tableau sont la diminution inexorable du nombre de Maisons subventionnées et le fait que la Maison Dior, qui avait pourtant signifié son opposition au Plan d'Aide dès février 1951 (chapitre 4, section III), est celle qui profite de la plus importante somme bien que, proportionnellement à son chiffre d'affaires, l'aide directe joue un rôle moindre pour elle que pour de plus petites Maisons¹¹⁸⁷. Cela doit être noté parce qu'en octobre 1952, « les pouvoirs publics désiraient écarter de l'aide les deux ou trois Maisons ayant une position financière connue. »¹¹⁸⁸ (chapitre 5, section III) C'est que les arguments de la CSCP en faveur du Plan d'Aide qu'elle a proposé à l'été 1951 tournaient non seulement autour de l'utilité de la couture pour le commerce extérieur du textile français, mais aussi autour des difficultés qu'elle traversait. D'ailleurs, pour la CSCP, pallier ces difficultés demeure une finalité importante de l'Aide en 1956 encore. À deux reprises, le 3 mars et le 12 octobre, Raymond Barbas, son président, relève le nombre de fermetures parmi les Maisons subventionnées (10 en mars, puis 4 de plus en octobre) et souligne que la situation économique de celles qui restent s'aggrave constamment en raison de la disparité croissante

¹¹⁸⁵ AN, 19771635/16, Rapports de gestion de l'aide textile pour les années 1953, 1954, 1956, 1957, 1958 et 1959, Union des industries textiles, février 1955, mai 1956, mars 1959, mai 1959, novembre 1960, décembre 1960; AN, 19771635/21, « Rapport de gestion de la 1^{ère} année de l'aide textile (Année 1952) », Union des industries textiles, février 1954.

¹¹⁸⁶ Voir Tableau XVIII, p. 242.

¹¹⁸⁷ Par exemple, en 1957, l'aide directe attribuée à la Maison Dior (988 salariés) représente 1,5 % de son chiffre d'affaires « couture-crédation » contre 14,7 % pour la Maison Georgette Renal (15 salariés), la plus petite Maison subventionnée. AN, 19771635/3, « Annexe d'une note sans titre – Année 1957 – Attribution d'aide directe par rapport au chiffre d'affaires couture-crédation », auteur inconnu, 28 mars 1960, 1 page.

¹¹⁸⁸ CSCP, CD, « Aide à la création couture », 10 octobre 1952, p. 4.

des salaires entre les métiers d'artisanat et ceux de l'industrie¹¹⁸⁹. Cependant, la Maison la plus subventionnée n'est visiblement pas celle qui est la plus en difficulté puisque la situation financière de la Maison Dior est excellente depuis sa création en 1946 à partir des capitaux du Groupe Boussac. De plus, si on se penche sur la distribution de l'Aide, on s'aperçoit que les cinq Maisons les plus subventionnées accaparent une part importante des subventions attribuées¹¹⁹⁰. En 1952, elles perçoivent en moyenne 27,1 % du total des sommes allouées pour l'exercice; cette proportion atteint 43,9 % en 1956 et 42,9 % en 1958. Ce point fera explicitement l'objet d'une critique dans le « Rapport Delacour sur l'Aide à la couture » commandé par l'État à la fin de l'Aide afin de juger de la pertinence d'une telle subvention. L'inspecteur des Finances J.P. Delacour relève alors que

*« [...] l'aide directe est distribuée selon des modalités qui ne sont pas adaptées aux buts que l'on devrait poursuivre, à savoir l'amélioration de la gestion des Maisons de couture et le redressement des situations financières compromises par des difficultés momentanées. »*¹¹⁹¹

Surtout, ces Maisons demeurent, somme toute, les mêmes d'une année à l'autre avec Dior, Balmain, Lanvin, Heim, Dessès et Fath qui se retrouvent dans les cinq premières presque chaque semestre¹¹⁹². Cela est important, car ce n'est pas représentatif des arguments que la direction de la CSCP présente à ses membres aux Assemblées générales du 27 avril 1955 et du 20 mars 1956. Dans le premier cas, le président Barbas explique que la « couture-crédation, c'est l'émanation de la couture tout court et la couture tout court disparaîtrait bien vite si elle n'avait pas l'apport du sang nouveau de la couture-crédation. » L'idée est alors de souligner que

¹¹⁸⁹ CAEF, DCE, B-8409/1, « Lettre sans titre », Chambre syndicale de la couture parisienne. À Monsieur Jean Masson, secrétaire d'État aux Affaires économiques. Le président, R. Barbas, 3 mars 1956, p. 1; CAEF, DCE, B-8409/1, « Lettre sans titre », Chambre syndicale de la couture parisienne. À Monsieur Jean Masson, secrétaire d'État aux Affaires économiques. R. Barbas, 12 octobre 1956, p. 1.

¹¹⁹⁰ Voir Annexe 8. Les cinq Maisons les plus subventionnées par semestre pour le détail. AN, 19771635/16, Rapports de gestion de l'aide textile pour les années 1953, 1954, 1956, 1957 et 1958, *op. cit.*

¹¹⁹¹ AN, 19771635/3, « Rapport Delacour sur l'Aide à la couture – Note sur les subventions allouées à la haute couture parisienne », L'inspecteur des Finances, J.P. Delacour, non daté, p. 4.

¹¹⁹² On notera l'absence de Balenciaga et de Chanel. Le premier cesse de participer à l'Aide après le 1^{er} semestre 1953 et la seconde, en adéquation avec ses critiques de l'Aide, n'y adhère jamais, c'est-à-dire que le nom de sa Maison n'apparaît dans aucun des rapports de gestion de l'Aide que nous avons pu consulter. Cependant, le rapport pour 1955 est manquant. Pour ce qui est de Dior, il n'accepte de participer au plan qu'à partir du 2^e semestre 1952, après avoir réussi à faire modifier le règlement pour permettre une plus grande utilisation de tissus étrangers et pour allouer plus de fonds à la propagande (chapitre 5, section IV).

« la couture sur mesure a intérêt à ce que la couture-création vive ».¹¹⁹³ Cela s’explique par la nécessité pour la CSCP de justifier une aide dédiée à la couture-création qui ne constitue qu’une infime fraction de l’ensemble des Maisons représentées par la CSCP (Tableau XIV, p. 231). Le rapport d’activité présenté le 20 mars 1956 est plus clair : « Il ne s’agit pas d’une aide spécialement destinée aux grandes Maisons ».¹¹⁹⁴ Cependant, plutôt que d’explicitier la distribution de l’Aide, on choisit de détailler la distribution des tailles des Maisons qui représentent aussi bien de petites affaires d’une vingtaine de salariés que de grandes affaires de plus de 200 salariés. Seulement, la CSCP reconnaît que la diminution du nombre de Maisons subventionnées est inquiétante; ce à quoi s’ajoute le déclin du nombre de membres de la CSCP qui passe de 957 en 1952 à 690 en 1956¹¹⁹⁵. Ainsi, l’Aide reflète la tendance à la concentration de la couture (chapitre premier, section III) plutôt que de l’atténuer, ce qui se voit aussi chez les fournisseurs de tissus spéciaux français.

*Tableau XXII. Montant total le plus élevé des règlements reçus par un fournisseur sur les fonds d’aide directe de l’Aide à la couture-création parisienne en millions de francs courants*¹¹⁹⁶

ANNÉE	FOURNISSEUR PAR SEMESTRE		MONTANT PAR SEMESTRE	
	1 ^{ER}	2 ^E	1 ^{ER}	2 ^E
1952	PETILLAULT	STARON	11,16	13,77
1953	BIANCHINI-FÉRIER	STARON	6,95	6,66
1954	STARON	STARON	8,03	10,51
1955	ND		ND	
1956	STARON	STARON	9,27	12,23
1957	STARON	STARON	7,35	9,49
1958	STARON		12,16	
1959	STARON		9,25	

Étant donné l’importance des subventions que reçoit la Maison Dior sous l’Aide, il n’y a rien d’étonnant à ce que Staron, un de ses principaux fournisseurs (chapitre 5, section III), soit celui qui profite le plus de l’Aide dans les années 1950. Cela illustre la nuance que nous

¹¹⁹³ Pour les deux citations. CSCP, AG, « Assemblée générale statutaire de la Chambre syndicale de la couture parisienne », 27 avril 1955, p. 3.

¹¹⁹⁴ CSCP, AG, « Rapport d’activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne pour l’année 1955 – Aide à la création », 20 mars 1956, 1 page [non paginé].

¹¹⁹⁵ Voir Annexe 4. Nombre d’adhérents à la Chambre syndicale de la couture parisienne.

¹¹⁹⁶ AN, 19771635/16, Rapports de gestion de l’aide textile pour les années 1953, 1954, 1956, 1957, 1958 et 1959, *op. cit.*; 19771635/21, « Rapport de gestion de la 1^{ère} année de l’aide textile (Année 1952) », *op. cit.*

avons apportée (chapitre 4, section III) quant à toute évaluation du succès de l'Aide en soulignant que certaines entreprises avaient pu profiter de celle-ci alors que l'ensemble de l'industrie textile – qui devait être soutenu par l'Aide – n'en a pas bénéficié véritablement (Tableau XX, p. 289). La raison est que, comme l'illustre un article du *Special Report from Tobé* le 2 septembre 1954, les détaillants américains qui vendent « line for line copies of the originals », dans ce cas-ci « two from Dior and one from Digby Morton », informent que les « fabrics may be different than the original, and as always, they make the same coat in a variety of fabrics and prices. »¹¹⁹⁷ Si on mentionne que certaines reproductions sont disponibles en « Lesur's Azik », en « Staron's silk-and-worsted » ou en « Bianchini silk tweeds », on souligne aussi qu'ils le sont en « other European fabrics featured here »¹¹⁹⁸. On voit à nouveau que l'adéquation ne se fait pas mathématiquement entre les tissus qui font modèles et les tissus importés pour les reproductions, surtout face aux tissus italiens et anglais, mais aussi japonais¹¹⁹⁹, tous moins chers que les tissus français. Cela peut expliquer en partie pourquoi, alors que le textile français commence son rétablissement en 1956¹²⁰⁰ (Tableau XIX, p. 288), ses exportations déclinent et spécialement vers les États-Unis (Tableau XX, p. 289).

On voit que si l'Aide peut effectivement bénéficier au commerce de certains fournisseurs de tissus spéciaux à la couture, le lien avec l'amélioration des débouchés textiles en général apparaît de moins en moins tangible. À nouveau, cela nous permet de noter que l'aide directe à la consommation de tissus spéciaux est effectivement un vecteur de promotion des tissus qui font modèles. En revanche, cela contribue davantage à maintenir l'existence d'un petit groupe d'entreprises plutôt qu'à entraîner une amélioration notable des débouchés textiles français. En outre, il ressort de cette analyse que l'Aide bénéficie avant tout aux grandes Maisons

¹¹⁹⁷ FIT, TT500.F352, « Sleek-As-A-Seal Dior Coats At Israelson & Levy », *Special Report from Tobé*, 2 septembre 1954, p. 4. Souligné dans l'original.

¹¹⁹⁸ FIT, TT500.F352, « Peter Lennox Adapts Dior Suits », *Special Report from Tobé*, 2 septembre 1954, p. 4.

¹¹⁹⁹ Par exemple, en mai 1953, on apprenait que les écharpes de soie françaises ont un prix minimum à l'exportation de 1,75 \$ contre un prix minimum de 0,308 \$ pour les écharpes de soie japonaises. AmbaFrance, 4076, « Lettre sans titre # 283 », Ambassade de France aux États-Unis au Département d'État, Washington D.C., 12 mai 1953, pp. 2-3.

¹²⁰⁰ Le secrétariat d'État au Travail et à la Sécurité sociale le confirme le 12 juillet 1956 : « [J]e ne puis permettre qu'on dise, Madame Devaud, qu'à l'heure actuelle, l'industrie textile soit en pleine crise. Depuis plusieurs mois, on a constaté un relèvement qui est tout à fait démontré. » *JO*, « Conseil de la République – Séance du jeudi 12 juillet 1956 », 13 juillet 1956, p. 1556. En ligne : <http://www.senat.fr/comptes-rendus-seances/4eme/seances/archiveSeances.html> (Récupéré le 17 avril 2017).

parisiennes, qui accaparent une bonne partie des subventions, ce qui contribue difficilement à aider la couture parisienne dans son ensemble, comme l'estimaient à l'origine les couturiers. Avec cet état des lieux de l'Aide, de sa distribution et de ses contradictions, nous refermons cette parenthèse afin d'aborder les relations commerciales franco-américaines et le marché américain.

A. Les négociations tarifaires de Genève et leur influence sur les relations commerciales franco-américaines

La quatrième ronde de négociations tarifaires dans le cadre du General Agreement of Tariffs Trade (GATT) qui s'amorce le 18 janvier 1956 à Genève se déroule dans un contexte de tensions entre les délégations française et américaine. Du côté américain, on refuse de communiquer les listes d'offres de concessions aux Français tant qu'ils ne promettent pas une réforme ou une abolition des aides à l'exportation¹²⁰¹. Du côté français, les attentes de la délégation ne sont pas élevées puisqu'on reconnaît que la France « n'est principal fournisseur des États-Unis que pour un très petit nombre de produits »; par conséquent, elle « ne peut profiter directement des offres américaines que pour une très faible part de son commerce. »¹²⁰² Néanmoins, comme tous les pays européens, elle souhaite voir les États-Unis « procéder à un abaissement, si modeste soit-il, du tarif américain », ce qui explique en grande partie sa présence à Genève¹²⁰³. En effet, les Français ne sont alors engagés que dans une seule négociation bilatérale, avec les États-Unis, en dehors de la négociation multilatérale avec l'Autriche dans le cadre de la Communauté européenne du charbon et de l'acier (CECA)¹²⁰⁴. Malgré ces difficultés importantes, les négociations se concluent le 12 avril 1956 avec les États-Unis¹²⁰⁵. Néanmoins, les statistiques douanières américaines pour la période 1955-1958 témoignent de résultats mitigés comme pour les trois précédentes rondes. Bien

¹²⁰¹ AD, 91QO/504, « Négociations tarifaires franco-américaines », Ambafrance Washington, 4 février 1956, p. 3.

¹²⁰² AD, 91QO/504, « Négociations tarifaires franco-américaines », Ambafrance Washington, 13 février 1956, p. 2.

¹²⁰³ *Ibid.*, p. 3.

¹²⁰⁴ AD, 91QO/504, « Négociations tarifaires franco-américaines », Ambafrance Washington, 20 février 1956, p. 2.

¹²⁰⁵ World Trade Organization, « État des négociations – Rapports des délégations », Comité des négociations tarifaires, 12 avril 1956, p. 2. En ligne : <https://docs.wto.org/gattdocs/r/GG/SPEC/56-58.PDF> (récupéré le 14 juillet 2017).

qu'effectivement le taux moyen des tarifs douaniers américains sur les produits français passe de 16,77 % en 1955 à 13,68 % en 1958 (Tableau II, p. 90), la proportion des importations françaises libres de tarifs douaniers passe, elle, de 22,4 % à 14,9 % pour la même période (Tableau I, p. 90). Autrement dit, la baisse de 3,09 points de pourcentage (18,4 %) du taux moyen des tarifs douaniers est à demi compensée par une augmentation de 7,5 points de pourcentage (9,7 %) de la quantité de marchandises françaises taxables. Cela peut en partie expliquer pourquoi les exportations totales françaises vers les États-Unis augmentent pour cette période alors que leurs exportations textiles, elles, diminuent (Tableau XXVII, p. 337).

En ce début d'année, cependant, la question qui inquiète vraiment l'État a trait aux difficultés qu'a la France à pénétrer le marché américain avec ses produits manufacturés et spécialement ses articles de luxe et de demi-luxe comme les modèles parisiens ou les tissus de qualité. Cela fait l'objet d'un rapport de Jean Richard, conseiller commercial français aux États-Unis, le 11 avril 1956. Ce qui l'inquiète alors c'est que les exportations de produits manufacturés français ont augmenté de 6 % entre 1936-1938 et 1954 « contre 56 % pour la Grande-Bretagne et 22 % pour l'Allemagne. » Cet écart avec les compétiteurs européens est préoccupant parce que

*« [...] les États-Unis, contrairement à la plupart des autres pays, ont augmenté, depuis la dernière guerre, leurs importations de produits élaborés, en particulier d'articles de luxe et de demi-luxe. Celles-ci ont bénéficié de l'élévation exceptionnelle du pouvoir d'achat et du niveau de vie aux États-Unis; elles ont augmenté, entre 1936/38 et 1955, de près de 90 %. »*¹²⁰⁶

En fait, la raison principale pour laquelle la France a continué à voir croître ses exportations vers les États-Unis au même rythme que ses compétiteurs réside dans les « ventes d'acier, de rayonne, de tubes, d'alcool, de produits chimiques, et bientôt de ciment », soit des semi-produits, dont les ventes « sont passées de 3 % en 1936-1938, à 25 % en 1955 de l'ensemble [des] recettes commerciales. »¹²⁰⁷ Devant cette réalité troublante pour un pays habitué à exporter des produits élaborés, le conseiller commercial voit une solution : « il faut relancer l'« Export Drive ». »¹²⁰⁸ Cependant, le 21 mai, il relève une différence majeure avec la première période de l'« Export Drive » : « Le problème de nos exportations aux É.-U. n'est pas, dans la

¹²⁰⁶ AD, 91QO/504, « Évolution du commerce franco-américain au cours des dernières années », Jean Richard, conseiller commercial près l'ambassade de France aux États-Unis à Monsieur le ministre des Affaires économiques et financière, secrétariat d'État aux Affaires économiques, 11 avril 1956, p. 2.

¹²⁰⁷ *Idem.*

¹²⁰⁸ *Ibid.*, p. 5.

période actuelle d'expansion, un problème de débouchés. Les contingents de produits français dirigés vers le marché américain sont loin de couvrir les possibilités. »¹²⁰⁹

Le problème qui affleure en 1956 dans le commerce franco-américain tient au fait que les industries françaises à prix de revient élevé – comme la couture parisienne – « ont pratiquement renoncé à exporter, en particulier aux É.-U. »¹²¹⁰ Si, depuis la fin de 1955, les couturiers parisiens dans le cadre de l'Aide proposent des plans pour aborder le marché américain directement, le fait qu'ils aient attendu aussi longtemps avant de se décider tend à rejoindre cette analyse. En outre, comme le conseiller commercial l'ajoute le 26 septembre, le commerce extérieur français est trop associé aux produits transformés traditionnels, « c'est-à-dire aux vins et liqueurs, aux dentelles, aux parfums. » Face à l'« étalement des niveaux de vie », les débouchés de ces produits « sont de plus en plus limités »¹²¹¹. Selon lui, il faudrait plutôt davantage « vendre comme les Anglais pendant des dizaines d'années des tissus aux É.-U. »¹²¹² La déception qui traverse ces analyses du conseiller commercial à l'égard du commerce français témoigne, dans une certaine mesure, de la fragilité des débouchés que la couture parisienne avait eu pour mission de développer quatre ans plus tôt. Surtout, ces analyses nous permettent de nuancer les chiffres d'exportation qui commencent à être déployés par les couturiers en 1956. En effet, le 20 mars, la Maison Dior fournit certains de ses chiffres au commissaire Louis Lavenant en expliquant qu'ils se trouvent dans les statistiques douanières sous les numéros 13-38-00 et 13-22-90, mais seulement à concurrence de 50 à 60 % parce que d'autres articles y sont intégrés (Tableau X, p. 195). Malheureusement, à partir de 1956, la nomenclature change et nous perdons la trace de ces données. Cependant, en 1956, la mannequin Marie-Josée Vasse publie un livre dans lequel elle évoque « l'industrie de la confection américaine [qui] fait un chiffre d'affaires annuel de 4 milliards... de dollars [soit 1 400 milliards de francs 1956]. [...] Chiffre énorme à côté du montant total des exportations de la haute couture parisienne : à peu près 1 milliard de

¹²⁰⁹ AD, 91QO/504, « Compte rendu – Prospection de la Floride », Le conseiller commercial près l'ambassade de France aux États-Unis à Monsieur le ministre des Affaires économiques et financières, secrétariat d'État aux Affaires économiques, direction des Relations économiques extérieures, 21 mai 1956, p. 1. Souligné dans l'original.

¹²¹⁰ *Ibid.*, p. 2.

¹²¹¹ AmbaFrance, 4082, « Note au ministre », Jean Richard, 26 septembre 1956, p. 1.

¹²¹² *Ibid.*, p. 2.

francs. »¹²¹³ À ces chiffres vient s'ajouter celui avancé par la CSCP dans l'annexe de sa demande de subvention du 3 mars 1956.

B. L'importance relative de la couture parisienne dans le commerce français

Cette valse de nombres est l'occasion de constater les difficultés pour les couturiers de chiffrer véritablement la valeur de leurs exportations. En effet, le 3 mars, on affirme que le chiffre d'affaires total des 33 Maisons subventionnées est de 5 milliards de francs courants¹²¹⁴. Surtout, on admet qu'il « n'existe pas de statistiques complètes officielles concernant les exportations de la couture. » Pour combler ces lacunes, la CSCP se tourne vers de « récents sondages faits dans certaines Maisons de couture-crédation » pour en venir aux données suivantes :

« Le chiffre d'affaires total "exportations" des Maisons de couture-crédation serait donc annuellement d'environ 3 milliards. À noter que la rentrée de devises contrôlées, provoquée uniquement par les ventes à Paris (clientèles particulières) et réglées en chèques dollars, se montent à elles seules à environ 960 millions de francs annuellement. »¹²¹⁵

Ainsi, la CSCP estime au début de 1956 que la valeur des exportations totales de la couture-crédation parisienne avoisine les 3 milliards de francs courants (2,9 milliards de francs constants de 1952) comprenant une valeur d'exportations invisibles avoisinant le milliard (924 millions de francs constants de 1952). En fait, dès octobre 1957, les chiffres avancés par la CSCP en annexe de sa nouvelle demande de subvention sont présentés différemment : « La couture-crédation parisienne est essentiellement exportatrice. En 1956, elle a réalisé près de la moitié de son chiffre d'affaires par des ventes à l'étranger, c'est-à-dire un peu plus de 2 milliards pour 30 Maisons (exportations contrôlées). »¹²¹⁶ Cette comparaison de données présentées par la CSCP au secrétariat d'État aux Affaires économiques en 1956-1957 doit être confrontée aux quelques rares feuilles statistiques manuscrites que l'on retrouve, de manière incomplète, dans les archives du ministère de l'Industrie et du Commerce pour la période de 1951-1956.

¹²¹³ Vasse, *op. cit.*, p. 141.

¹²¹⁴ CAEF, DCE, B-8409/1, « Annexe "Définition et classement des Maisons de couture-crédation" de la lettre du président Raymond Barbas à Jean Masson, secrétaire d'État aux Affaires économiques », Chambre syndicale de la couture parisienne, 3 mars 1956, p. 2.

¹²¹⁵ *Ibid.*, pp. 3-4. Nous soulignons.

¹²¹⁶ CAEF, DCE, B-8409/1, « Aide à la création-couture parisienne – Renseignements communiqués par la Chambre syndicale de la couture parisienne », Chambre syndicale de la couture parisienne, octobre 1957, p. 5.

*Tableau XXIII. Valeur des exportations visibles, invisibles et totales de l'ensemble des Maisons subventionnées en milliards de francs courants*¹²¹⁷

ANNÉE	VISIBLE	INVISIBLE	TOTALE
1951	0,62	0,46	1,08
1952	0,63	0,36	0,99
1953	2^e semestre seulement		
1954	0,69	0,85	1,54
1955	0,83	0,97	1,80
1956	Valeur totale seulement		1,59

Bien que la nature des documents d'archives qui présentent ces données rende impossible d'en vérifier la méthodologie, celles-ci permettent tout de même de déterminer l'ordre de grandeur de la valeur du commerce de la haute couture dans les exportations françaises aux yeux de l'État comme des couturiers. En effet, les données de 1956 ont été communiquées à la CSCP en avril 1958 par le commissaire Louis Lavenant et elles lui ont été retournées afin de signifier que cette information pour 1956 était jugée valable par les couturiers. En outre, ces chiffres rejoignent les évaluations que nous avons faites jusqu'à présent des quelques données statistiques probantes.

Pour mieux évaluer laquelle de ces données peut être la plus proche de la réalité, il importe de prendre en considération le chiffre d'affaires de la couture parisienne. En écho au chiffre d'affaires avancé le 3 mars 1956 en annexe de la demande de la CSCP, Jacques Heim en réitère les implications devant le Conseil de direction le 6 novembre 1956.

*« Sur le plan économique, nous représentons 5 milliards d'affaires par an. Beaucoup d'entreprises d'affaires font ce chiffre, dirigées par un seul homme. Par comparaison, nous sommes extrêmement faibles. Le chiffre moyen est de 100 millions par entreprises, ce n'est pas viable. »*¹²¹⁸

¹²¹⁷ AN, 19771635/24, « Feuilles statistiques récapitulatives manuscrites et dactylographiées sans titres », auteur inconnu, non datées, non paginées; AN, 19771635/24, « Tableau de renseignements manuscrits divers confié par le commissaire du gouvernement concernant l'activité des Maisons de couture-crédation bénéficiaire de l'Aide pendant l'année 1956 en annexe à une lettre sans titre », Chambre syndicale de la couture parisienne. La secrétaire générale, Madeleine Godeau, 10 avril 1958, 1 page [non paginé].

¹²¹⁸ CSCP, CD, « Rapport D.G. "Livre Blanc" », 6 novembre 1956, p. 4; Cette analyse de Jacques Heim sera d'ailleurs au centre du rapport qu'il présentera en juillet 1957 aux couturiers et aux pouvoirs publics « sur la situation actuelle de la haute couture et les conditions de son amélioration ». À ce moment, il va plus loin en affirmant : « Le chiffre d'affaires de la profession est actuellement de cinq milliards, fractionnés entre une trentaine de Maisons, résultat qui, à l'échelle de l'époque, est insignifiant. Cinq milliards, c'est, en valeur constante, le dixième du total atteint par la profession en 1930, c'est à peu près le chiffre que faisait, à cette même époque, une seule grande Maison; cinq milliards aujourd'hui, c'est le chiffre que réalisent, chacun, nombre

Si on ajoute à cette analyse le chiffre des exportations « couture » vers les pays étrangers (représentant en 1955 50 à 60 % de 1,82 milliard de francs constants de 1952) et la quantité de Maisons classées « couture-crédation » qui passe de 45 à 38 entre le 1^{er} et le 2^e semestre 1956¹²¹⁹, on constate que la réalité est plus complexe. D'ailleurs, lorsque le chiffre d'affaires de 5 milliards de francs est avancé par les couturiers, il faut comprendre qu'il s'agit du chiffre d'affaires total, c'est-à-dire qui inclut les activités annexes de la couture parisienne comme le commerce de parfums, d'accessoires ou de prêt-à-porter « boutique ». Le chiffre d'affaires « création », celui qui est véritablement au cœur du Plan d'Aide qui devait, pour les couturiers, servir à subventionner la création, est quant à lui moindre comme on peut le voir au Tableau XXIV ci-dessous. Cette distinction sera du reste un des éléments reprochés au Plan d'Aide dans le « Rapport Delacour sur l'Aide à la couture » destiné à évaluer sa pertinence. On y critique le fait que les grandes Maisons aient profité de l'Aide pour diversifier leurs affaires ce qui ne correspond pas à l'esprit de l'Aide que l'État a accepté d'octroyer en 1952¹²²⁰.

*Tableau XXIV. Chiffres d'affaires couture-crédation de l'ensemble des Maisons subventionnées en milliards de francs courants*¹²²¹

ANNÉE	MONTANT
1951	3,15
1952	3,26
1953	2^e semestre seulement
1954	3,69
1955	3,81
1956	3,47

Le croisement de ces données sur l'importance de la couture parisienne dans les exportations françaises au moment de l'Aide permet de se faire une idée de l'ordre de grandeur des exportations qui tend davantage vers le milliard avancé par Marie-Josée Vasse que vers les deux ou trois milliards avancés par la CSCP. Toutefois, de plus en plus, on perçoit que ce n'est plus là une priorité. Comme Jacques Heim l'admet lui-même le 6 novembre, « [p]ersonne n'a

d'industriels français "moyens". » AN, 19771635/24, « Annexe d'une lettre sans titre – "Jacques Heim – Point de vue d'un couturier..." », *op. cit.*, p. 6. Nous soulignons.

¹²¹⁹ AN, 19771635/16, « Rapport de gestion de la 5^{ème} année de l'Aide textile – (Année 1956) », Union des industries textiles, mars 1959.

¹²²⁰ AN, 19771635/3, « Rapport Delacour sur l'Aide à la couture... », *op. cit.*, p. 6.

¹²²¹ AN, 19771635/24, « Feuilles statistiques récapitulatives manuscrites et dactylographiées sans titres », *op. cit.*; AN, 19771635/24, « Tableau de renseignements manuscrits... », *op. cit.*

plus confiance que lui dans l'avenir de la couture en tant que création. C'est ça qui est la force de la couture. Ne nous faisons pas d'illusions. Nous vendons pour 5 milliards et rendons un service international. »¹²²² Cette vision paraît sensée, car comme le note Marie-Josée Vasse : si la haute couture n'exporte que pour 1 milliard de francs, alors que la confection américaine fait un chiffre d'affaires annuel qui en représente 1 400 milliards, c'est que « nos modèles font des petits, une fois franchi l'Atlantique »¹²²³. C'est ce difficile climat commercial qui forme la scène sur laquelle la couture parisienne va modifier son rôle afin de tirer profit de ses atouts. Il faut rappeler qu'en 1956 encore, la majorité de l'Aide, à hauteur de 83 %, est allouée à l'aide directe à la consommation de tissus spéciaux pour la création de modèles. Graduellement, ces modèles assurent les affaires de confectionneurs et de détaillants étrangers sans que cela se répercute positivement sur le commerce du textile français. Cet état de fait se voit expliqué en 1956 notamment en raison de la compétition au niveau des prix qui entraîne un recul de la valeur des exportations textiles françaises. L'analyse de Jacques Heim offre une explication complémentaire. De plus en plus, les clients de la couture se tournent vers elle pour ses services d'orientation de la mode plutôt que pour ses produits vestimentaires mêmes. Devant ce constat, les couturiers cherchent à rentabiliser cette nouvelle avenue que leur impose l'évolution de la demande de leur clientèle, désormais composée majoritairement d'acheteurs professionnels. En bref, l'influence de la mode se fait de plus en plus sentir sur le plan des idées à même d'assurer un rayonnement général plutôt que sur celui des débouchés textiles français.

C. L'évolution de la nature de la propagande à l'heure de la protection de la propriété artistique

Depuis la fin de la guerre au moins, les couturiers reconnaissent l'intérêt de gérer ensemble les questions de propagande et de presse. En revanche, en 1956, les tensions qui s'accumulent depuis la mise en branle du plan de propagande au tournant de 1954 vont aboutir à la fusion de la propagande et de la protection de la propriété artistique; l'une n'ira jamais plus sans l'autre. Deux principales sources de tensions se font jour au courant de 1956 qui mènent à ce rapprochement définitif. Premièrement, le climat d'opposition aux aides à l'exportation

¹²²² CSCP, CD, « Rapport D.G... », *op. cit.*, p. 4. Nous soulignons.

¹²²³ Vasse, *op. cit.*, p. 141.

compensant les charges sociales menace la couture sur le flanc artisanal de son métier. La pertinence de l'Aide et l'exploitation du prêt-à-porter « boutique » reviennent à l'ordre du jour. Deuxièmement, une saga judiciaire s'ouvre entre la CSCP et le *Daily Express*, une revue quotidienne britannique, qui a présenté des images de la nouvelle collection de Balmain avant tout le monde. Elle coïncide avec une intense querelle entre les couturiers sur la manière de gérer la diffusion de leurs images et de protéger leurs idées pour mieux en profiter. Il s'agit de cultiver l'exclusivité – et donc la valeur – d'idées dont on sait que les acheteurs américains sont de plus en plus friands.

La question du climat hostile aux aides à l'exportation qui se dégage de la ronde de Genève (janvier-mai 1956) se pose le 27 avril 1956 au moment des débats sur le renouvellement de l'Aide au Comité de contrôle du Fonds textile. Devant cette nouvelle réalité qui menace spécialement les entreprises exportatrices mobilisant une main-d'œuvre importante – comme les Maisons de couture – un nouvel argument pour justifier une reconduction de l'Aide est déployé par le député gaulliste Raymond Boisdé qui s'était déjà porté à sa défense le 12 mai 1955.

« [Si] l'aide à l'exportation et les exonérations fiscales sont considérées comme des formes de dumping et, à ce titre critiquées, une action de propagande collective ne peut soulever sous ce rapport aucune objection. Il convient donc d'encourager ceux qui cherchent à développer l'utilisation des produits textiles, les actions de propagande étant le vrai moyen de résoudre le problème des débouchés qui est la clé de tous les problèmes posés à la production et à l'industrie textiles. »¹²²⁴

Son argument est suffisant pour convaincre le Comité de contrôle de reconduire l'Aide, sauf M. du Fretay qui « indique simplement que l'ensemble des dossiers “débouchés” appelle de sa part les réserves habituelles. »¹²²⁵ En revanche, comme l'année précédente, on ne recommande que 120 millions de francs pour une demande de 400 millions. Si l'on s'attarde aux montants attribués à la suite des recommandations (Tableau XVIII, p. 242), on s'aperçoit qu'ils dépassent chaque fois la somme recommandée. Cela avait d'ailleurs été remarqué par deux membres du Comité de contrôle qui observaient « que les chiffres proposés par le Comité en 1955 (30 millions pour la laine, 120 pour la haute couture) étaient différents de ceux que le

¹²²⁴ AN, 19771635/2, « Compte rendu de la séance du comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile », 27 avril 1956, p. 55.

¹²²⁵ *Ibid.*, p. 56.

secrétaire d'État aux Affaires économiques a retenus en définitive. »¹²²⁶ Ce point est clé, car il est un corollaire de la tendance qu'on a vue apparaître lors des débats pour la reconduction de l'Aide en 1954. Depuis lors, un glissement s'opère : d'une volonté ferme de propagande commerciale mobilisant le prestige de la couture-crédation, on passe à une acceptation d'une propagande de prestige multiforme (en faveur de la couture, du textile, de Paris ou de la France). D'un côté, le Comité de contrôle est composé des intérêts industriels et politiques (chapitre 5, section I) et prend position en faveur de la haute couture en fonction de ce qu'elle peut apporter au textile français. De l'autre côté, on l'a vu dans les débats parlementaires au tournant de 1954 (section II), les partisans de l'Aide au sein des pouvoirs publics adoptent une posture plus large qui comprend une diffusion de la qualité française à même de promouvoir le prestige de la France. Le fait que le secrétaire d'État aux Affaires économiques tend désormais à accorder un montant supérieur à la somme recommandée (contrairement aux subventions entre 1952 et 1954) témoigne de ce glissement à partir de 1955.

Si les pouvoirs publics semblent mieux accepter cette transition que certaines branches textiles, la couture, elle, cherche toujours à profiter de son prestige sur le plan commercial dans un contexte de plus en plus difficile pour les métiers de main-d'œuvre. Cela aboutit, le 23 mai 1956, à une proposition de Daniel Gorin, chef du service de propagande, qui montre que les couturiers ont changé leur fusil d'épaule sur le principe de la défense de la tradition artisanale du métier de sur mesure remontant à la fin de 1953 (section I). À ce moment, Daniel Gorin suggère aux membres du Bureau de propagande « une aide éventuelle aux couturiers pour présenter leur “prêt-à-porter”. » Les réactions du président de la CSCP, du commissaire du gouvernement et du représentant des tissus spéciaux démontrent l'étendue du changement qui s'est opéré en une année. Le président Barbas affirme qu'il « verrait ces manifestations comme complémentaires en même temps que celles de prestige, avec possibilité pour la couture d'en tirer autre chose que des compliments ». Face à cette perception, le représentant des négociants de tissus spéciaux, M. Ducass, estime plutôt « que la couture ne pourra alors plus se défendre contre la couture en gros. » Cet argument est percutant puisqu'en 1955, la CSCP s'était donnée pour mission de consacrer tous ses « efforts à cette action destinée à la

¹²²⁶ *Idem.*

survie des métiers de main-d'œuvre. »¹²²⁷ Il s'agit aussi d'une forme d'avertissement, alors qu'en janvier, on apprend que les tissus spéciaux ont refusé d'accorder des prix d'exception pour les tissus faisant modèle tout en acceptant d'appliquer les mêmes conditions de paiement à la couture et à la confection¹²²⁸. La remarque de M. Ducass laisse donc entendre que l'adoption de cette voie par la CSCP rendrait tout rapprochement ultérieur plus difficile avec les tissus spéciaux à la couture. En ce qui concerne Louis Lavenant, commissaire du gouvernement, s'il « croit qu'il serait souhaitable pour la couture de faire de telles manifestations, [...] il ne pense pas que ces manifestations puissent être financées d'une manière constante par le Comité de propagande [...] »¹²²⁹ Non seulement s'agit-il davantage d'une question interne à la CSCP, comme le laisse entendre M. Ducass, mais c'est surtout une question qui outrepassse le mandat de l'Aide qui, depuis la fin de 1953, cumule une subvention à l'achat des tissus spéciaux à la couture nécessaires à la création des collections et une subvention d'actions de propagande en faveur des débouchés du textile dans son ensemble.

De son côté, le cas des Maisons subventionnées ayant une activité annexe de prêt-à-porter « boutique » revient à l'avant-scène le 24 février 1956 après avoir été l'objet d'une réflexion le 25 octobre 1955. On rappelle à cette occasion que l'activité « boutique » de toute Maison subventionnée doit s'effectuer « dans le cadre d'une autre société totalement indépendante » et que « l'emploi du nom couture-crédation [doit] s'effectue[r] strictement conformément au règlement »¹²³⁰. Les sommes de l'Aide ne doivent servir qu'à produire des vêtements sur mesure et non du prêt-à-porter « boutique ». De plus, la griffe apposée sur ces vêtements doit porter « la mention "boutique" en caractère très apparent. » Surtout, il est impératif que les vêtements vendus sous griffe « boutique » soient des modèles créés par les Maisons qui les vendent; cela n'est pas toujours le cas, au grand dam de la Commission de classement couture-crédation¹²³¹. Dans le cadre de l'Aide, on voit qu'il s'avère difficile pour les couturiers

¹²²⁷ CSCP, AG, « Assemblée générale statutaire de la Chambre syndicale de la couture parisienne », 27 avril 1955, p. 5.

¹²²⁸ CSCP, CD, « Lettre sans titre datée du 6 janvier 1956 », Le président, R. Barbas à Monsieur Robert Ducass, président de la Chambre syndicale des Maisons de tissus spéciaux à la couture, 3 juillet 1956, 2 pages.

¹²²⁹ Pour toutes les citations du 23 mai 1956. AN, 19771635/23, « Compte rendu de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 23 mai 1956, pp. 10-11.

¹²³⁰ CSCP, Comité, « Classification couture-crédation », 24 février 1956, p. 6.

¹²³¹ CSCP, CD, « Lettre adressée à toutes les Maisons classées couture-crédation en 1956, 26 mars 1956 », 16 avril 1956, pp. 1-2.

d'adopter une stratégie mobilisant leur prêt-à-porter « boutique » sans perdre le cachet « prestige » que leurs partisans au sein des pouvoirs publics souhaitent mobiliser en faveur du rayonnement de la France. Il faut cependant distinguer ce prêt-à-porter « boutique » des véritables collections de prêt-à-porter qui verront le jour pour la première fois en 1966 avec le lancement de la marque « Saint Laurent Rive Gauche » d'Yves Saint Laurent¹²³². De plus en plus, il s'avère que les idées des couturiers (noms, designs) prennent le pas sur le textile français comme objet principal de promotion.

Cette importance croissante de la diffusion des images – et donc des idées – de la couture parisienne aussi bien pour ses affaires qu'aux yeux des pouvoirs publics dans le cadre de l'Aide peut expliquer l'intensité des deux crises qui se chevauchent et se nourrissent en 1956. La combinaison de l'affaire du *Daily Express* avec la rupture de l'unité syndicale à propos des rapports avec la presse marque le véritable tournant qui place désormais les idées de la couture à la racine de la propagande plutôt que le développement des exportations textiles. En fait, le 3 mars 1956, en appui à la demande de reconduction de la subvention pour 1956, le président Barbas informait le secrétaire d'État aux Affaires économiques Jean Masson que

*« [...] la haute couture parisienne doit, pour assurer sa mission, continuer de créer sans cesse et admettre, pour servir la propagande du textile et des industries nationales, une dangereuse extension de la diffusion de ses modèles dans la presse. Ainsi, son rôle devient, de plus en plus, celui d'un vaste laboratoire de créations et d'un immense organisme de propagande nationale. »*¹²³³

Le 12 octobre, en appui à la demande de reconduction de l'Aide pour 1957, le président Barbas ajoute que la mission de propagande est assurée par la couture « au mépris de ses intérêts propres »¹²³⁴. Cette posture peut en partie s'expliquer par le déroulement des crises en 1956.

¹²³² « Yves Saint Laurent launched Rive Gauche in 1966, the first stand-alone prêt-à-porter label from a couturier with its own boutique. Ready-to-wear, manufactured clothing was no longer the poor relation of haute couture. » Best, *op. cit.*, p. 160.

¹²³³ CAEF, DCE, B-8409/1, « Lettre sans titre », Chambre syndicale de la couture parisienne. À Monsieur Jean Masson, secrétaire d'État aux Affaires économiques. Le président, R. Barbas, 3 mars 1956, p. 2. Souligné dans l'original.

¹²³⁴ CAEF, DCE, B-8409/1, « Lettre sans titre », Chambre syndicale de la couture parisienne. À Monsieur Jean Masson, secrétaire d'État aux Affaires économiques. R. Barbas, 12 octobre 1956, p. 2.

L'origine de la première crise remonte au 15 février 1956 lorsque le *Daily Express* publie trois photographies de la Maison Balmain alors que la date de publication des documents était fixée au 1^{er} mars¹²³⁵. Il faut souligner que ce type de comportement n'a rien d'inhabituel, bien qu'il demeure marginal. Par exemple, en 1951, la CSCP a été pour la même raison en litige avec *Elle* et *Il Tempo* (chapitre 3, section III). Cependant, en février 1956, cette affaire prend une ampleur inattendue en raison de la posture adoptée par la direction de la revue britannique. D'abord, le 17 février, le *Daily Express* publie un article affirmant qu'il n'accepterait plus jamais de se plier au règlement de presse de la CSCP. Il adopte une position hostile, refusant toute responsabilité et menaçant par là « tout le système de contrôle et de discipline élaboré par la Chambre syndicale [qui] risque de s'effondrer. »¹²³⁶ Un bras de fer s'engage entre la CSCP et la direction du *Daily Express*, les premiers menaçant d'intenter une poursuite et les seconds campant sur leur position, allant jusqu'à publier en avril « un article tout à fait défavorable à la France ». Le Conseil de direction décide alors « que Monsieur Gorin se rende à Londres pour prendre contact avec le *Daily Express* en vue de les faire revenir sur leur décision. »¹²³⁷ Le président de la CSCP insiste encore, le 24 avril 1956

« [...] pour que tout soit entrepris afin d'arriver à un gentlemen's agreement avec le *Daily Express*, car il ne faudrait pas que par des moyens détournés, les modèles soient publiés sans indication des noms des couturiers, mais avec de tels détails qu'il soit très facile de les identifier. »¹²³⁸

Les couturiers savent que les moyens du *Daily Express*, en cas de poursuites judiciaires, dépassent largement ceux de la CSCP. Malheureusement pour eux, malgré un développement qui « laissait penser que les infractions [...] ne se renouvelleraient pas », au moment des engagements de la presse pour la nouvelle saison, en juillet, il « refusait tout accord en ne retournant pas l'accréditif établi à son nom. »¹²³⁹ Bien que ses représentants ne furent pas reçus par les couturiers, le *Daily Express* publie des documents des Maisons Dior et Fath les 27 et 28 juillet¹²⁴⁰. Cela peut s'expliquer par l'existence de « sketchers », étudiée notamment par Véronique Pouillard, qui « made a specialty of attending the [Parisian fashion] shows, often claiming to be clients, and sketching from memory after exiting the couturiers'

¹²³⁵ CSCP, CD, « Affaire "*Daily Express*" », 24 février 1956, p. 1.

¹²³⁶ *Ibid.*, p. 2.

¹²³⁷ CSCP, CD, « Dates d'ouverture des collections », 16 avril 1956, p. 5.

¹²³⁸ CSCP, Comité, « *Daily Express* », 24 avril 1956, p. 5.

¹²³⁹ CSCP, CD, « Sans titre », 1^{er} août 1956, p. 1.

¹²⁴⁰ *Ibid.*, p. 2.

premières. »¹²⁴¹ « En réponse, le 1^{er} août 1956, les couturiers annoncent qu'ils intentent contre le *Daily Express* en raison de la publication prématurée de documents de mode, toutes poursuites judiciaires utiles. »¹²⁴² Deux raisons expliquent cette décision. D'une part, on s'appuie sur l'Aide pour payer les frais de la poursuite. D'autre part, il importe d'agir rapidement, car la Maison Chanel a donné l'autorisation au *Daily Express* de se comporter de la sorte, ce qui inquiète la Maison Dior¹²⁴³.

Son geste s'inscrit dans la seconde crise qui divise les couturiers en 1956 en trois groupes : Givenchy et Balenciaga, Chanel et Manguin, et la CSCP. Si les premiers restreignent l'accès des journalistes en février 1956 en respect de leur décision de novembre 1955 (section III), la saison suivante, comme Marie-France Pochna, biographe de Christian Dior, l'explique, « Givenchy et Balenciaga refuseront d'inviter les journalistes à leurs défilés, considérant que ces contacts influencent déloyalement les acheteurs dans leurs choix. »¹²⁴⁴ Cela est à l'opposé de la philosophie libérale de Chanel qui voit d'un bon œil la diffusion importante qu'assure la presse de mode¹²⁴⁵. Sa position, aux antipodes de celles de la majorité des couturiers et des Maisons Balenciaga et Givenchy, explique en grande partie les tensions qui l'opposent aux autres membres de la CSCP. De leur côté, la division interne qui remonte à novembre 1955 et que la décision de Chanel a contribué à approfondir fait l'objet d'un débat le 6 novembre à l'occasion du dépôt du rapport « Livre blanc » sur la relation presse-couture par Daniel Gorin. La conclusion à laquelle en viennent les couturiers est de laisser les dissidents agir à leur guise afin d'évaluer leur expérience. Cependant, le président Barbas « affirme que la publicité devient une arme de plus en plus puissante et indispensable pour l'industrie. [...] Il insiste sur le fait que [la couture a] besoin de la presse. »¹²⁴⁶ Pour cette raison, un cocktail est prévu le 22 novembre avec des représentants de la presse française principalement pour témoigner de la bonne foi de la couture parisienne à leur égard¹²⁴⁷.

¹²⁴¹ Pouillard, « Keeping Designs... », *op. cit.*, p. 822.

¹²⁴² CSCP, CD, « Communiqué à la presse », 1^{er} août 1956, p. 2.

¹²⁴³ CSCP, CD, « Sans titre », 1^{er} août 1956, p. 2.

¹²⁴⁴ Pochna, *op. cit.*, p. 242.

¹²⁴⁵ CHANEL, Revues de presse, « Malgré le “rideau de soie”, les couturiers n'empêchent pas le pillage de leurs collections : Manguin et Chanel ont contre-attaqué en livrant tous leurs secrets », *Journal du Dimanche*, 12 août 1956.

¹²⁴⁶ CSCP, CD, « Rapport D.G. “Livre Blanc” », 6 novembre 1956, p. 7.

¹²⁴⁷ CSCP, CD, « Réunion presse », 6 novembre 1956, p. 10.

Cette réflexion sur l'importance fondamentale de la presse qu'émet Raymond Barbas avait déjà été formulée durant la réunion du Bureau de propagande du 23 mai lors de laquelle Daniel Gorin attire l'attention des membres sur le fait que « la presse ouvre très largement ses pages » aux coutures italienne, anglaise et même irlandaise. Il réitère alors « l'importance considérable de la publicité gratuite que nous avons eue par nos manifestations » que soutient un article du rédacteur en chef du journal *Vendre*¹²⁴⁸. Devant ces révélations, le président Barbas « estime que la publicité ne se fait pas actuellement par des placards, mais par la création de modèles que les femmes portent, ou par les manifestations dont la presse parle. »¹²⁴⁹ En outre, il « suggère un film bi-annuel, pour chaque saison. [...] Il pense aussi, pour l'avenir, à la télévision. »¹²⁵⁰ De plus, il « estime qu'il serait souhaitable de faire une grande manifestation aux États-Unis » dans le cadre de la Foire internationale de New York en 1957, ce que soutient le commissaire du gouvernement qui y souhaiterait même une participation annuelle¹²⁵¹. Ce nouveau projet de manifestation directe aux États-Unis pour l'année 1957 fait écho aux projets proposés le 29 septembre 1955 qu'on a vu à la fin de la section précédente et qui n'ont pas abouti en 1956. À nouveau, donc, les ambitions d'une présence directe aux États-Unis sont affichées; il ne manque que les moyens de les réaliser.

Un dernier changement majeur s'opère à la fin de 1956 : la Commission d'Aide accepte que les questions de propagande et de protection de la propriété artistique soient liées. Cela se conjugue aux adaptations des couturiers face aux tensions que nous venons de voir pour aboutir à une transformation en profondeur de l'Aide en 1957. Tout d'abord, dans sa réunion du 27 novembre 1956, le Comité de contrôle du Fonds textile traite à nouveau la demande de 400 millions de francs de la CSCP. Si le débat oppose toujours les tenants de l'aide aux débouchés textiles aux tenants de l'aide à la production textile, on en vient quand même à proposer un montant de 190 millions plutôt que les 120 millions proposés les deux années

¹²⁴⁸ Daniel Gorin donne lecture d'un article de M. Nicolas, rédacteur en chef du journal *Vendre* à cette occasion. AN, 19771635/23, « Compte rendu de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 23 mai 1956, p. 5.

¹²⁴⁹ *Idem.*

¹²⁵⁰ *Ibid.*, p. 6.

¹²⁵¹ *Ibid.*, p. 10.

précédentes¹²⁵². Ensuite, le 12 décembre 1956, la Commission d'Aide prend la décision d'intégrer l'activité de fonctionnement du service de protection de la propriété artistique au fonds de propagande de l'Aide. Daniel Gorin explique le raisonnement sous-tendant cette décision de la façon suivante : « [I]l ne saurait y avoir de propagande véritablement utile à la profession si elle s'exerce au profit de biens non protégés. La propagande doit commencer à la défense du nom et de la création. »¹²⁵³ À cette occasion, il explique que le service de propagande « deviendra alors le service des études économiques et de la protection de la propriété artistique »¹²⁵⁴. Ce changement dans le principe fondamental de la propagande associé à la refonte du service de propagande annonce une importante réorientation de l'Aide pour 1957. Si, en 1953, le premier principe du plan de propagande de la couture affirmait que « [t]oute action de propagande devra [...] sacrifier à l'intérêt commercial toute opération de pur prestige »¹²⁵⁵, dorénavant, c'est l'intérêt de la protection des idées de la couture parisienne (noms, designs) qui passe en premier. On voit que cette question intéresse aussi le textile et les tissus spéciaux à la couture qui compose la Commission d'Aide puisqu'elle accepte cette transition. Cela peut trouver une explication dans le fait que les tissus spéciaux ne peuvent trouver des débouchés que dans les reproductions exactes de modèles parisiens qui sont légales. En effet, la diffusion hors de contrôle des idées parisiennes peut entraîner des reproductions illégales qui ne peuvent profiter à aucun intérêt français.

Deux tendances ont culminé en 1956. D'une part, la ronde de négociations tarifaires de Genève annonce la fin prochaine des aides à l'exportation ce qui menace grandement les métiers de main-d'œuvre, les poussant à trouver des solutions pour survivre. D'autre part, l'affaire du *Daily Express* est la goutte qui fait déborder le vase pour la majorité des couturiers qui souhaitent profiter de leurs idées en contrôlant leur diffusion. Le croisement de ces deux tendances mène à trois révélations qui expliquent la réorientation du rôle de la propagande de

¹²⁵² AN, 19771635/2, « Compte rendu de la séance du comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile », 27 novembre 1956, pp. 15-16.

¹²⁵³ On explique au commissaire du gouvernement ce qui s'est déroulé dans la Commission d'Aide du 12 décembre 1956. AN, 19771635/23, « Lettre sans titre », À Monsieur Lavenant, ministère des Affaires économiques et Financières – Industrie et Commerce, direction des Industries Diverses et des Textiles, sous-direction des Textiles. Chambre syndicale de la couture parisienne, le délégué général Daniel Gorin, 4 mars 1957, p. 1. Nous soulignons.

¹²⁵⁴ *Ibid.*, p. 2.

¹²⁵⁵ AN, 19771635/13, « Rapport sur la propagande », *op. cit.*, p. 3.

la couture. Premièrement, pour les couturiers, la propagande de prestige *est* la propagande commerciale : ce qui est consommé, ce sont les images, les marques et les idées de la couture. Deuxièmement, s'il importe d'en protéger le prestige, c'est son statut de laboratoire d'idées qui se doit d'être défendu bec et ongles; son statut de métier de sur mesure étant voué à s'étioler dans un contexte de libération des échanges et de modernisation de la production. Troisièmement, le monopole que détient la France dans le domaine des idées de mode pourrait lui ouvrir de nouvelles occasions d'affaires, notamment aux États-Unis, un marché reconnu pour être friand des idées parisiennes.

Conclusion du chapitre 6

En dernière analyse, le tournant 1956-1957 s'annonce très différent de ce qu'a été celui de 1952-1953. On l'a vu dans la conclusion du chapitre précédent, au début de 1953, si, à l'exception de la Maison Dior, les couturiers considèrent que l'Aide doit avant tout servir à assurer la survie de leur métier, on reconnaît alors qu'il faudra démontrer concrètement leur influence positive sur le commerce extérieur du textile français. C'est cette volonté qui a mené à la rédaction d'un plan de propagande faisant de la propagande commerciale la priorité absolue de la couture parisienne. Au tournant de 1957, en revanche, la priorité absolue a changé; il faut protéger à tout prix les idées des couturiers, aussi bien leur nom que leurs designs. Sachant que c'est ce que voulaient éviter les pouvoirs publics (chapitre 5, section III) – puisqu'exporter des idées n'équivaut pas à exporter du textile (chapitre 2, section II)¹²⁵⁶ – qu'est-ce qui peut expliquer cette évolution surprenante? Un premier élément de réponse a pu être établi dans ce chapitre à travers les arguments des parlementaires au tournant 1953-1954 et ceux du secrétaire d'État à l'Information en mai 1954. On a vu alors qu'aux yeux de certains représentants des pouvoirs publics, plus que de favoriser les exportations textiles, l'influence de la couture parisienne, et donc de la mode française qu'elle propose, a trait au rayonnement de la France, dont les bienfaits sont plus intangibles qu'une amélioration des exportations textiles sans être moins bien perçus par ceux-ci. Suivant ces débats, on a vu que pour les exercices 1955 et 1956 de l'Aide, à chaque fois, le secrétariat d'État aux Affaires

¹²⁵⁶ Dans le cadre du rapport du groupe de travail « industrie du vêtement féminin » pour le III^e plan de modernisation et d'équipement, la FFIVF écrit : « Les industriels de la confection savent bien qu'il vaudrait mieux exporter des marchandises que des idées. » AN, 19771635/28, « Troisième plan... », *op. cit.*, p. 16.

économiques a retenu une somme plus importante que celle recommandée par le Comité de contrôle du Fonds textile, très divisé sur la question.

La raison de cette division constitue un deuxième élément de réponse. D'une part, dans le cadre des comptes rendus – dont on a appris dans le présent chapitre qu'ils sont des résumés partiels plutôt que des procès-verbaux – l'opposition est illustrée par le débat annuel entre le député M. Boisdé et le représentant de la branche textile du lin, M. du Fretay. Ce débat continu sur la question de la pertinence d'aider les débouchés textiles dans le cadre du Fonds d'encouragement à la production textile voit constamment l'option gouvernementale l'emporter alors même que la question des débouchés évolue au cours de la période. Si on part d'une conception voulant qu'il s'agisse d'une aide à l'exportation des produits du textile, l'évolution du contexte commercial amène un changement auquel les couturiers et l'État s'adaptent différemment. Le tournant 1955-1956 voit les premiers proposer leurs idées initiales de prospection du marché américain alors qu'en avril 1956, les pouvoirs publics recadrent l'Aide : dans un contexte hostile aux aides à l'exportation, la propagande effectuée dans le cadre de l'Aide assure de manière indirecte ce rôle. Cela rejoint le point de vue exprimé dans le plan de propagande de novembre 1953 (chapitre 6, section I) voulant que la propagande de prestige de la couture puisse servir à garantir une présence là où les débouchés commerciaux demeurent réduits. De plus en plus, le textile s'efface – sans toutefois disparaître –, la propagande prend le devant et, spécialement, la propagande de prestige, c'est-à-dire celle qui fait rayonner la qualité française et la France par les idées originales de la couture-crédation parisienne.

Petit à petit, à partir du retrait de la participation directe de l'UIT à l'Aide en 1953 – qui ne demeure plus assurée que par le Fonds textile –, on assiste à un recadrement de la perspective à court terme d'une aide destinée à améliorer rapidement les affaires de la couture et du textile. Non seulement toutes les manifestations de propagande de la couture sont-elles de prestige – bien que certaines soutiennent tout de même des actions de propagande commerciale du textile –, mais les présentations de collection reçoivent une couverture de plus en plus importante. Les modèles des couturiers se voient accorder une attention toujours plus soutenue de la part des acheteurs professionnels et spécialement des Américains qui préfèrent

de plus en plus s'inspirer de leur design plutôt que de se porter acquéreurs de répétitions des modèles originaux. Si les idées deviennent la denrée la plus demandée des couturiers, il convient alors d'adopter une perspective à long terme leur permettant de tirer profit de cette nouvelle réalité en même temps que l'État qui la finance avec l'argent de la Taxe textile. En 1957, les changements s'opéreront afin de remodeler l'Aide en fonction de ce nouvel objectif.

Chapitre 7. Les idées de la mode vendent la France aux États-Unis (1957-1960)

Ce chapitre aborde les dernières années de l'Aide à la couture-crédation parisienne qui voient une révision de la mission attribuée aux couturiers, se conjuguant à une présence multiforme et soutenue de la couture aux États-Unis. Nous approcherons cette période d'un bloc, en utilisant les formules thématiques et chronologiques. Cette manière de faire nous permettra d'expliquer les concepts et les perceptions des acteurs par rapport à leurs comportements afin de situer les actions de chacun (pouvoirs publics, couturiers et industriels). Cette orientation de notre réflexion implique un objectif principal : faire ressortir les formes finales des missions qu'on attribue à la couture dans le cadre de l'Aide après qu'on eut fait de la protection de la propriété artistique le nouveau moteur de la propagande. Bien sûr, il s'agira aussi d'évaluer, en fonction des acteurs, laquelle de ces missions est la mieux servie par l'influence de la mode française aux États-Unis. Afin d'atteindre cet objectif, nous allons procéder en quatre étapes qui permettent chacune d'aborder la nouvelle conception de la propagande qui se formule au tournant de 1957.

La première section sert à mettre la table pour les sections suivantes en établissant sur trois plans le nouveau contexte de l'Aide qui s'établit en 1957-1958. D'abord, en plus de la modification du règlement de l'Aide, il s'agit de voir les implications de l'intégration de la propriété artistique en tant que moteur de la propagande. Ensuite, en corollaire de ce changement d'importance de la propagande, nous aborderons la question de sa réorientation et des principaux facteurs qui peuvent l'expliquer. Enfin, nous verrons que cela correspond aussi à une adaptation devant une réalité indéniable : les exportations textiles françaises vers les pays étrangers ne donnent aucun signe encourageant. La deuxième section analyse la révision du concept même de propagande qui, centré désormais sur la protection de la propriété artistique, évolue vers une propagande de prestige mobilisant l'image, le nom et les idées de la

couture parisienne. Ce sera alors l'occasion d'aborder les cas du cinéma et de la télévision qui, s'ils sont mobilisés par certains couturiers depuis un certain temps déjà, demeurent risqués lorsque l'on souhaite contrôler la diffusion d'une image dont la valeur tient à l'exclusivité. À ce nouveau concept de « propagande d'image » viendra s'ajouter un rôle politique nouveau, celui d'un rayonnement diffus, susceptible d'influencer indirectement et en profondeur les marchés ciblés afin, à long terme, d'obtenir des gains commerciaux concrets. Si l'État avait déjà reconnu que la mode française avait cette influence à l'étranger à la lumière des rapports de la diplomatie française, elle cherche dorénavant à l'instrumentaliser. La couture-crédation devient alors un instrument de prospection de marchés intéressants pour le commerce extérieur français.

La conjugaison de la « propagande d'image » et du rayonnement s'effectuera dans la troisième section dont l'objet est la révision de la stratégie de propagande qui se tourne pour la première fois résolument vers les États-Unis en 1957. Puisque l'image, les marques et les idées de la couture parisienne forment le moteur de sa nouvelle propagande et qu'ils profitent d'un quasi-monopole sur le marché américain (contrairement aux produits du textile français qui peinent à y pénétrer), le tournant vers une « propagande d'image » est l'opportunité idéale pour investir ce difficile – mais riche – marché dans une stratégie qui s'entame en 1958. La quatrième section se penche sur les conditions de la fin de l'Aide en 1959-1960 qui commence à se dessiner en 1958 par une remise en question gouvernementale du rôle du Fonds textile. Ce processus de révision prendra une nouvelle tournure lors de la mise en branle des institutions de la V^e République en 1959. Il pousse alors les divers acteurs du Plan d'Aide à la réflexion, puis à un repositionnement en fonction de la suppression du Fonds textile en 1960.

I. Nouveau règlement de l'Aide, nouvelles perspectives

Dans cette section, nous allons étudier ce qu'implique la révision de l'importance de la propagande dans le cadre de l'Aide qui s'opère en 1957-1958. Premièrement, nous verrons ce que signifie le passage de la protection de la propriété artistique au statut de moteur d'une action de propagande que l'on souhaite de plus en plus importante; une diffusion élargie des idées de la couture met en péril leur valeur – liée à leur originalité comme à leur exclusivité – aux yeux des acheteurs professionnels. Deuxièmement, nous verrons la manière dont s'oriente

la propagande en 1957-1958 alors que le décès de Christian Dior fait craindre le pire à la fin de 1957 et que Jacques Heim est élu nouveau président de la CSCP au début de 1958. Troisièmement, nous relèverons que le changement du cœur de la propagande coïncide avec le fait que la couture semble davantage faire la promotion de ses idées que des tissus qu'elle utilise, annonçant par là la révision du concept de propagande qui fait l'objet de la deuxième section.

A. La protection de la propriété artistique : un nouveau moteur de la propagande

Deux raisons principales expliquent la décision prise par la Commission d'Aide le 24 avril 1957 de mettre un terme à la limite de 15 % du fonds d'aide réservé à la propagande (entérinée le 20 mai dans l'article 1^{er} du règlement)¹²⁵⁷. Premièrement, on l'a vu avec le cas du *Daily Express* (chapitre 6, section IV), l'intégration de la protection de la propriété artistique au budget de propagande, acceptée par la Commission d'Aide le 12 décembre 1956, implique une augmentation importante des coûts. Deuxièmement, dans sa séance du 24 avril, on apprend que la « Commission est unanime pour qu'une plus large action de propagande soit entreprise » cependant que « le Conseil de direction de la Chambre syndicale de la couture a unanimement affirmé son désir que l'aide directe attribuée aux couturiers soit maintenue au chiffre actuel »¹²⁵⁸. En outre, dès janvier 1957, comme elle l'avait fait en octobre 1952 (chapitre 5, section III), la Maison Dior formule des critiques à l'égard de l'Aide parce que « dans le domaine de la propagande, rien de vraiment utile et positif n'a été réalisé à l'étranger pour favoriser aussi bien la publicité de la haute couture parisienne, que pour encourager les acheteurs à venir à Paris. »¹²⁵⁹ Cette critique résume l'essentiel de l'analyse déposée à la Commission d'Aide par la Maison Dior dans son « Rapport sur le Plan d'Aide à la couture-crédation » de mars 1957. On y affirme qu'en ce début de cinquième année de l'Aide, les

¹²⁵⁷ CAEF, DCE, B-8409/1, « Règlement sans titre annexé à la Convention », Le secrétaire d'État à l'Industrie et au Commerce. Pour le secrétaire d'État et par délégation, le directeur du cabinet. Le secrétaire d'État aux Affaires économiques. Pour le secrétaire d'État et par délégation, le directeur du cabinet. Union des industries textiles. Chambre syndicale de la couture parisienne, 20 mai 1957, p. 1.

¹²⁵⁸ AN, 19771635/22, « Procès-verbal de la réunion de la Commission d'Aide à la création-couture », 24 avril 1957, p. 3.

¹²⁵⁹ AN, 19771635/23, « Lettre sans titre », J. Rouët. Copie Mr. Lavenant. Pour le président de la Commission du Plan d'Aide à la couture-crédation, 28 janvier 1957, p. 1.

couturiers sont « restés au pied de l'effort à accomplir »¹²⁶⁰. Pour la Maison Dior, la faute de cette stagnation est attribuée au fait que « chacun de nous pris individuellement a préféré une aide directe et matérielle à une action commune. »¹²⁶¹ Pour contrer l'idée que l'aide directe serait d'une quelconque utilité au textile français, on souligne alors que le textile étranger a compris la manière de contourner le règlement de l'Aide.

*« Il leur suffit de faire réaliser par un fabricant français, d'après leurs dessins, le faible métrage nécessaire à un modèle et aux répétitions haute couture, pour être assurés, en utilisant le nom d'un grand couturier, de vendre à l'étranger des métrages importants du même tissu fabriqué, celui-ci, la plupart du temps, dans leurs propres usines étrangères. »*¹²⁶²

Face à ce rapport accablant allant tout à fait contre les propos avancés par la direction de la CSCP depuis le début de l'Aide, celle-ci réplique le 18 mars 1957. Elle refuse alors les propositions de la Maison Dior qui souhaitait que l'Aide sous forme de subventions se transforme plutôt en prêts ciblant la modernisation des Maisons et le financement d'actions de propagande collective. C'est que, dans la perspective de la direction de la CSCP, celle-ci a joué le rôle qui lui incombait, soit le maintien de la création en matière de mode, la prééminence du textile français dans les collections et le maintien au travail des cadres et de la main-d'œuvre qualifiée¹²⁶³. Contrairement à la Maison Dior pour qui l'Aide devrait se concentrer à la propagande, la CSCP la voit plutôt comme une aide à la création : « Il faut donc choisir entre le soutien considérable d'une activité couture-crédation si on veut garder à Paris sa prééminence en matière de mode ou la disparition totale de la création parisienne pour les vêtements féminins. »¹²⁶⁴ Ainsi, la suppression des limites à la part de l'Aide réservée à la propagande est une solution de compromis entre la direction de la CSCP qui voit, encore en 1957, l'Aide comme servant à assurer les affaires des couturiers¹²⁶⁵, et la Maison Dior, le textile et l'État qui la considèrent comme une aide aux débouchés.

¹²⁶⁰ AN, 19771635/24, « Rapport sur le Plan d'Aide à la couture-crédation présenté par la Société Christian Dior », auteur inconnu, mars 1957, p. 1.

¹²⁶¹ *Ibid.*, p. 3.

¹²⁶² *Ibid.*, p. 4.

¹²⁶³ AN, 19771635/24, « Projet de réponse au Rapport présenté par la Maison Dior sur le Plan d'Aide à la création-couture », auteur inconnu, 18 mars 1957, p. 2.

¹²⁶⁴ *Ibid.*, p. 6.

¹²⁶⁵ Elle est rejoint en cela par Jacques Heim – futur président de la CSCP – qui, dans son rapport du 9 juillet 1957, traite directement de la suggestion faite par la Maison Dior dans son rapport de mars 1957 : « Les sommes reçues du Plan d'Aide figurent dans le compte d'exploitation comme une diminution des charges

Cette réalité est d'ailleurs illustrée lors de la réunion du Bureau de propagande du 14 mai 1957. À ce moment, alors que le vice-président de la CSCP, Robert Ricci, « rappelle que le but de la Commission d'Aide était le maintien des Maisons de couture et des collections », le président Barbas estime plutôt « qu'il faut trouver le moyen d'augmenter de 100 millions le montant de l'Aide à la couture et les donner à la propagande. » La réponse de Louis Lavenant, commissaire du gouvernement, est éclairante. Il considère en effet « que le développement de la propagande va surtout servir les Maisons de tête ». C'est que, si la propagande est vouée à se généraliser, le système de discrimination des Maisons pouvant y participer (chapitre 6, section II) entraînera inévitablement un déséquilibre encore plus important de la répartition de l'Aide qui favorise déjà les plus grandes Maisons (Tableau XXI, p. 303, et Annexe 8). Néanmoins, il faut comprendre que l'aide directe demeure pertinente pour la majorité des couturiers en 1957 puisque, comme on le souligne dans le rapport d'activité de la CSCP pour l'année 1957,

« [c]'est grâce à cet appui financier que les collections ont pu garder toute leur valeur et leur importance. [...] le coût de ces collections est considérable et il n'est plus possible de les amortir par les répétitions traditionnelles. Malgré cet appui, le nombre de bénéficiaires diminue constamment. Alors qu'il était de 45 en 1952, il n'est plus actuellement que de 24. »¹²⁶⁶

En fait, selon la direction de la CSCP, il « est absolument certain qu'en l'absence de l'Aide, cette réduction déjà importante, se fut avérée catastrophique. »¹²⁶⁷ La persistance de la difficulté des couturiers à rentabiliser leurs créations les pousse à chercher à rentabiliser leurs idées. Cela nécessite une double action : la protection de la propriété artistique et le contrôle de la diffusion.

d'exploitation et diminuent donc nos prix. [...] On a posé également la question de savoir si une plus grande proportion de fonds, voire leur totalité, ne devrait pas être affectée à la propagande. On peut estimer au contraire que la meilleure propagande c'est l'abaissement de nos prix de vente. [...] Nos ventes à la clientèle particulière étrangère seront considérablement développées par la bonne propagande que nous saurons faire, axée sur une baisse spectaculaire des prix de vente. C'est de ce côté que nous attendons la plus grande part de l'augmentation de clientèle. » AN, 19771635/24, « Annexe d'une lettre sans titre – "Jacques Heim – Point de vue d'un couturier... », *op. cit.*, pp. 20-21. Souligné dans l'original.

¹²⁶⁶ CSCP, AG, « Rapport d'activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne », 26 mars 1958, p. 13.

¹²⁶⁷ CAEF, DCE, B-8409/1, « Aide à la création-couture parisienne – Renseignements communiqués par la Chambre syndicale de la couture parisienne », Chambre syndicale de la couture parisienne, octobre 1957, p. 2.

L'affaire *Daily Express* et l'affaire Milton, qui marquent la CSCP par leur importance, permettent d'illustrer ce que signifie le passage de la protection de la propriété artistique au statut de moteur de la propagande. La première affaire, qui remonte au 1^{er} août 1956 (chapitre 6, section IV), se termine sur un accord devant les tribunaux anglais qui « reconnaît la valeur des dispositions prises par les couturiers pour la sauvegarde de leurs intérêts. »¹²⁶⁸ Si cette affaire s'est surtout déroulée en 1956, son influence se fait sentir en 1957. En mai, pour s'assurer de limiter les fuites d'images de la couture dans la presse pour ne pas nuire aux intérêts des acheteurs et de la couture, il est décidé, en accord avec la presse, « d'interdire les interviews précollection »¹²⁶⁹. Néanmoins, le 8 juillet 1958, on apprend que cette décision n'est pas respectée par tous, ce qui oblige la CSCP à réviser sa position, les autorisant, « à condition qu'il n'y ait pas de reproduction, ni de dessins, ni d'aucun document ou renseignement sur la collection ou sur la ligne. »¹²⁷⁰ C'est que, si les couturiers ne sont pas tous comme Chanel, qui envoie « a letter of resignation to Raymond Barbas » en juillet 1957 parce qu'elle souhaite une libre diffusion des images de ses collections¹²⁷¹, ils demeurent attachés à la diffusion de leur nom et à la promotion de leurs idées.

Si l'affaire *Daily Express* et ses retombées illustraient la révision de l'importance de la propagande sous l'angle du contrôle de la diffusion, l'affaire Milton touche plutôt à la protection de la propriété artistique. Elle remonte au 26 octobre 1955 et implique les Maisons Dior, Lanvin, Fath et Patou qui s'opposent à un « sketcher » new-yorkais, Frederic L. Milton. Ce dernier envoyait des agents se prétendant acheteurs ou journalistes voir les collections où ils reproduisaient alors les modèles qu'ils voyaient; ils étaient ensuite vendus dans des albums quelques jours après l'ouverture des collections parisiennes. Dans son analyse, Véronique Pouillard explique que, si un jugement favorable à la couture parisienne a été rendu par la Cour suprême de New York en 1956 – condamnant la contrefaçon de designs de mode comme un vol du produit des risques encourus par d'autres –, le dossier ne sera clos que par un accord

¹²⁶⁸ CSCP, AG, « Rapport d'activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne pour l'année 1956 – Presse », 26 mars 1957, 2 pages [non paginé].

¹²⁶⁹ CSCP, CD, « Compte rendu de la réunion presse-couture », 14 mai 1957, p. 2.

¹²⁷⁰ CSCP, CD, « Interviews-pré-collections », 8 juillet 1958, p. 4.

¹²⁷¹ « "I like to be copied," she said. » CHANEL, *Revue de presse*, Wireless Fairchild News Service, « Hear Balenciaga, Dior Out: Givenchy and Chanel Leave As Dispute Splits Couture », *WWD*, 26 juillet 1957, p. 1.

à l'amiable en 1962¹²⁷². Devant un procès aussi long, le fonds de propagande a dû être mobilisé.

Le 27 mars 1957, la Commission d'Aide, à l'unanimité, porte à 3,5 millions de francs le plafond de la subvention précédemment fixé à 2,5 millions parce que cette affaire « présente un intérêt capital pour la défense non seulement de la couture, mais du textile et de la mode française, vis-à-vis de la jurisprudence américaine. »¹²⁷³ Plus que la diffusion, c'est l'accès de la presse aux collections qui forme ici le nœud du problème. Cela fait l'objet d'une réflexion qui s'échelonne en 1957-1958, tendant à un contrôle plus serré des entrées et à une surveillance accrue des représentants de certaines entreprises par l'établissement d'un bureau chargé d'établir des contacts avec des éléments suspects¹²⁷⁴. Dès le 14 mai 1957, un nouveau système de contrôle est mis en place pour 1958 imposant une restriction du « nombre des cartes [presse-couture] délivrées pour les premières présentations (maximum 5 cartes par publication) et [réservant] ces cartes aux chefs de rubriques et assimilés. »¹²⁷⁵ Si cela protège les intérêts de la couture, les résultats de la réunion couture-commissionnaire, abordés au Conseil de direction de la CSCP du 12 septembre 1958, révèlent qu'à « l'heure actuelle, les acheteurs déclarent “la presse nous gêne”. »¹²⁷⁶ Un consensus se dégage de la réunion, à laquelle le représentant de la Maison Dior est absent, qui veut que les couturiers présentent leur collection aux acheteurs bien avant la presse. En l'absence de Jacques Rouët, il est impossible d'être fixé, mais les membres du Conseil de direction optent pour un ralliement à la position des Maisons Balenciaga et Givenchy, annonçant leur volonté de mettre fin à la rupture syndicale remontant au tournant de 1956¹²⁷⁷.

¹²⁷² Pouillard, « Keeping Designs and Brands Authentic... », *op. cit.*, p. 822.

¹²⁷³ AN, 19771635/22, « Procès-verbal de la réunion de la Commission d'Aide à la création-couture », 27 mars 1957, p. 3.

¹²⁷⁴ Le bureau est installé d'abord en Belgique (décembre 1958-janvier 1960), puis aux États-Unis (à partir de janvier 1960). AN, 19771635/17, « Fonds textile – Propagande couture – Avance de trésorerie de 20 000 NF – Propriété artistique (études et enquêtes à l'étranger) », À Monsieur Méry, contrôleur d'État. Le délégué général, Daniel Gorin, 13 juillet 1960, 2 pages.

¹²⁷⁵ CSCP, CD, « Compte rendu de la réunion presse-couture », 14 mai 1957, p. 1.

¹²⁷⁶ CSCP, CD, « Réunion avec les commissionnaires », 12 septembre 1958, p. 4.

¹²⁷⁷ *Ibid.*, p. 5.

À partir des exemples de ces deux affaires, on voit ce que peut signifier le nouveau rôle moteur pour la propagande de la protection de la propriété artistique. Désormais, la Commission d'Aide et son Bureau de propagande se penchent sur la diffusion et la protection des images et des idées de la couture. L'importance de l'action de propagande de la couture parisienne n'a plus trait qu'à la promotion de ses intérêts et de ceux du textile français, mais aussi des intérêts des acheteurs étrangers. En partant du principe que les idées de la couture doivent être protégées, la diffusion de ses images contrôlée, on diminue le risque pour les acheteurs de voir la valeur des modèles (reproductions, patrons papier ou toiles) qu'ils ont achetés décliner en raison des critiques de la presse de mode ou de leur contrefaçon. L'intérêt des acheteurs à se procurer des modèles – donc potentiellement des tissus français, selon les contrats de vente – est ainsi accru. C'est dans ce contexte que se développe un nouveau plan de propagande.

B. L'heure du changement de garde sonne : la propagande au cœur de la tourmente

La réorientation des objectifs de propagande débute au moment du dépôt, le 1^{er} avril 1957 à la Commission d'Aide, d'un rapport proposant cinq directions à la politique de propagande. Cela marque le premier jalon d'un cheminement qui s'éclaircira une première fois en réaction à la mort de Christian Dior, le 24 octobre 1957, puis une seconde fois à partir de la présidence de Jacques Heim à la CSCP au début de 1958. Les propositions étudiées le 1^{er} avril par la Commission d'Aide annoncent déjà un changement important d'approche. Il faut

« A – Provoquer la venue ou le retour à Paris d'acheteurs étrangers de plus en plus nombreux [...] de façon à redresser rapidement le chiffre de nos exportations. B – Agir avec efficacité sur la presse étrangère. C – Entreprendre une vigoureuse action juridique à l'étranger pour la reconnaissance des droits d'auteur sur nos dessins et modèles, de façon à tirer bénéfice des exportations invisibles d'idées, où la supériorité parisienne est incontestée. D – Multiplier les accords commerciaux à l'étranger, soit sous forme de vente directe, sinon sous forme de licences ou de redevances, de façon à exploiter le prestige de nos marques. E – Mener une action efficace à l'égard de la clientèle particulière étrangère pour tirer parti du tourisme dans les meilleures conditions possible. »¹²⁷⁸

Contrairement au plan de novembre 1953 (chapitre 6, section I), on cible d'abord les affaires des couturiers en proposant des actions sur la presse, des actions juridiques et l'exploitation des marques; le lien direct à l'amélioration des exportations textiles s'estompe. De plus, en

¹²⁷⁸ AN, 19771635/16, « Propositions », auteur inconnu, mars 1957, p. 1.

mettant l'accent sur l'exploitation des idées, cela ouvre la porte au prêt-à-porter « boutique », ce qui est entériné par le président Barbas le 18 décembre 1957 lorsqu'il « propose la création d'une commission d'études qui s'intitulerait : "Commission d'études d'exploitation du droit d'auteur". » Il répond aux attentes des couturiers faisant du prêt-à-porter « boutique » de « trouver au sein de la Chambre syndicale, un appui, afin d'étudier tous les problèmes relatifs à l'exploitation de la création et de leur nom. »¹²⁷⁹ La défense du métier artisanal de sur mesure n'est plus prioritaire. Dès octobre 1958, le nouveau président, Jacques Heim, demande à la rédactrice en chef de *Vogue Paris* de promouvoir le prêt-à-porter « boutique » des couturiers, puisqu'« une grande partie de cette revue a été consacrée à la confection » de toute manière¹²⁸⁰. Le marché américain est aussi abordé différemment du plan de novembre 1953¹²⁸¹ alors qu'on admet qu'il « faut sélectionner les pays à prospector et commencer par le plus grand marché qui s'offre à nous : les États-Unis. [...] Il faudrait avoir au moins à New York un correspondant permanent qui coordonnât une action d'information et de propagande [...]. »¹²⁸² C'est que, le président Barbas le reconnaît en mars 1957, il faut que la couture profite « du climat favorable à tout ce qui est français pour organiser des manifestations aux É.-U. »¹²⁸³ En soulignant que la « protection juridique de nos droits d'auteurs à l'étranger ouvre également un immense champ d'action »¹²⁸⁴, on relève que cela « coûte beaucoup d'argent »; on souhaite ainsi une majoration de l'Aide.

Les couturiers cherchent à ménager la chèvre et le chou. Cela devient clair le 10 avril au Conseil de direction de la CSCP alors qu'on mandate la délégation couture à la Commission d'Aide « pour étudier toutes suggestions concernant la propagande à condition : que l'aide directe soit maintenue sur la base actuelle, en valeur absolue, que soient mis en réserve les fonds nécessaires au fonctionnement du service propagande pendant deux années au moins. »¹²⁸⁵ En Conseil de direction, le 9 août, les couturiers affirment que le plan de

¹²⁷⁹ Pour les deux citations du 18 décembre 1957. CSCP, CD, « Politique syndicale », 18 décembre 1957, p. 3.

¹²⁸⁰ CSCP, CD, « Promotion des collections "Boutique" - Activités mondaines », 15 octobre 1958, p. 10.

¹²⁸¹ On ne souhaitait alors pas envisager dans l'immédiat une grande manifestation de prestige de la couture parce que l'opinion américaine était jugée nettement défavorable.

¹²⁸² CSCP, CD, « Promotion des collections "Boutique"... », *op. cit.*, p. 2.

¹²⁸³ AN, 19771635/22, « Procès-verbal de la réunion de la Commission d'Aide à la création-couture », 5 mars 1957, p. 7.

¹²⁸⁴ AN, 19771635/16, « Propositions », *op. cit.*, p. 3.

¹²⁸⁵ CSCP, CD, « Examen de la situation de l'Aide à la couture », 10 avril 1957, p. 4.

propagande doit porter « sur deux ou trois ans », ce qui fait qu'ils ont « l'espoir d'obtenir 50 millions de plus pour [leur] propagande. »¹²⁸⁶ Cet espoir se fonde sur l'analyse faite en Commission d'Aide le 23 juillet où on souligne que « le gouvernement est à la recherche de tous moyens susceptibles d'augmenter les exportations », offrant une opportunité « d'attirer l'attention sur la couture et de demander pour elle une aide supérieure exclusivement réservée à la propagande. »¹²⁸⁷ Au Bureau de propagande le 26 novembre 1957, le commissaire met un terme à cet exercice d'équilibrisme en relevant que puisqu'il « ne croit pas que [les couturiers puissent] obtenir les moyens financiers nécessaires », la question de la diminution de l'aide directe devra être posée¹²⁸⁸. Néanmoins, le 14 juin 1958, au Comité de contrôle du Fonds textile, le commissaire exprime son souhait de « voir majorer d'une vingtaine de millions de francs la subvention à la haute couture parisienne pour permettre à cette activité d'étendre ses efforts de prospection sur le marché américain »¹²⁸⁹. Sachant que l'Aide accordée passe de 190 millions en 1956 à 207 en 1957, puis à 230 en 1958 (Tableau XVIII, p. 242), on voit que l'État semble réceptif au nouveau plan de propagande.

Cela peut s'expliquer par le fait qu'au tournant 1957-1958, un événement majeur rappelle avec acuité la nécessité pour la couture de se manifester aux États-Unis : le décès de Christian Dior d'une crise cardiaque le 24 octobre 1957. Comme l'indique Alexandra Palmer, « there were national concerns [...] in 1956 Dior was responsible for generating half the total French exports to the US. »¹²⁹⁰ Les couturiers reconnaissent l'urgence d'agir. Le 26 novembre 1957, le Bureau de propagande étudie le projet d'une manifestation à New York prévu pour le mois d'avril 1958 parce que le Conseil de direction de la CSCP « a estimé, à la suite de la disparition de Christian Dior, qu'il était nécessaire de prouver la vitalité de la couture. »¹²⁹¹ On cherche à rassurer la presse américaine qui, à l'instar de Carmel Snow, perçoit de manière

¹²⁸⁶ CSCP, CD, « Rapport à présenter au ministre », 9 août 1957, p. 5.

¹²⁸⁷ AN, 19771635/22, « Procès-verbal de la réunion de la Commission d'Aide à la création-couture », 23 juillet 1957, p. 2.

¹²⁸⁸ AN, 1977635/23, « Compte rendu de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 26 novembre 1957, pp. 2-3.

¹²⁸⁹ AN, 19771635/2, « Compte rendu de la séance du comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile », 14 juin 1958, p. 26.

¹²⁹⁰ Palmer, *Dior...*, *op. cit.*, p. 110.

¹²⁹¹ AN, 1977635/23, « Compte rendu de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 26 novembre 1957, p. 5.

dramatique l'événement : « The continuing life and energy of the haute couture is vital to France. Christian Dior was vital to the couture. His death at the height of his powers will present it with one of the greatest challenges in its history. »¹²⁹² Si le jeune Yves Saint Laurent, qui remplace Dior comme couturier de cette Maison, parvient à faire « un triomphe » à sa première collection en février 1958¹²⁹³, l'événement contribue à réaffirmer l'importance d'une action de propagande de la couture aux États-Unis.

De moindre envergure, le changement de présidence qui intervient le 24 mars 1958¹²⁹⁴ à la tête de la CSCP témoigne de la nouvelle orientation de la propagande. Jacques Heim, dont les positions sont connues des couturiers depuis le Conseil de direction du 9 août 1957, remplace alors Raymond Barbas qui présidait la CSCP depuis 1950. Le 9 août, en pleine réflexion sur le rapport de propagande à présenter au gouvernement, Heim affirmait que « toute la politique générale de la couture est à revoir. »¹²⁹⁵ Il formulait alors trois objectifs pour la propagande : faire venir les acheteurs américains et européens, cibler la clientèle particulière « américaine et autre » et le « public français élégant. »¹²⁹⁶ Il vise ainsi une politique de propagande commerciale en faveur de la couture. Le 16 avril 1958, il présente au Conseil de direction la suggestion que le commissaire Louis Lavenant lui a faite voulant que « "l'heure de la politique de prestige est dépassée; il faut vivre, il faut exporter". » La réaction de Raymond Barbas témoigne du changement qui s'est opéré alors qu'il « répond que le prestige reste, à son avis, l'élément N° 1 » ce à quoi le vice-président Robert Ricci rétorque qu'il pense que le commissaire « a voulu dire que l'heure de l'exploitation du prestige était arrivée. »¹²⁹⁷ La distinction se voit dans les arguments que le président Heim déploie avant de présenter la suggestion du commissaire. Il déplore la diminution du nombre d'ouvrières employées dans la couture (56 % entre 1947 et 1957) et celle du nombre de Maisons bénéficiaires de l'Aide

¹²⁹² *Harper's Bazaar*, « Homage to Dior », décembre 1957, p. 130.

¹²⁹³ *Vogue*, « Vogue's Eye View of Paris: The New Youth Treatment », 1^{er} mars 1958, p. 103; « The Dior opening was tense, enormously moving – and finally triumphant. » Carmel Snow, « Paris Report », *Harper's Bazaar*, mars 1958, p. 113.

¹²⁹⁴ CSCP, Comité, « Compte rendu de la réunion », 24 mars 1958, 5 pages.

¹²⁹⁵ CSCP, CD, « Projet Jacques Heim », 9 août 1957, p. 5; Ce projet avait fait l'objet d'un rapport, rédigé par Heim et transmis à la Commission d'Aide en juillet, sur les conditions d'amélioration de la situation de la couture. AN, 19771635/24, « Annexe d'une lettre sans titre – "Jacques Heim – Point de vue d'un couturier... », *op. cit.*, 37 pages.

¹²⁹⁶ CSCP, CD, « Rapport à présenter au ministre », 9 août 1957, p. 6.

¹²⁹⁷ CSCP, CD, « Plan de travail », 16 avril 1958, p. 3.

(46 % entre 1951 et 1957). Face à ce déclin, il se demande « quel sera dans 5 ans le nombre de Maisons bénéficiaires de l'Aide, le nombre d'ouvrières employées par elles, et le prestige de la couture parisienne dans le monde? »¹²⁹⁸ Alors que Raymond Barbas a présidé la CSCP à un moment où elle devait réaffirmer, puis consolider son prestige sur des marchés difficilement accessibles, Jacques Heim voit que son prestige est désormais menacé par son incapacité à en profiter. Si, dans le cadre du Fonds textile, l'Aide demeure nominalement sous la rubrique des « actions au stade des débouchés », l'orientation de la propagande a changé. On est passé d'une propagande ciblant le textile français à une propagande ciblant la clientèle étrangère particulière et professionnelle de la couture, et la presse de mode étrangère.

Devant cette évolution qui met l'accent sur la variable « création » de la couture-crédation, il faut aborder la situation des exportations textiles puisque le Plan d'Aide accepté par le textile et l'État à la fin de 1951 devait servir le commerce du textile français en priorité (chapitre 4, section III). Surtout, à l'aune de ce qu'affirmaient les couturiers le 7 mars 1950, il s'agit de voir si le textile a su « conserver une place importante dans les exportations françaises », eux qui déclaraient : « Nous savons ce que nous sommes; ce que nous représentons, ce que nous entraînons [...] ». »¹²⁹⁹

¹²⁹⁸ *Ibid.*, p. 2.

¹²⁹⁹ CSCP, AG, « Conclusions », 7 mars 1950, p. 5.

Tableau XXV. Répartition des exportations françaises vers pays étrangers entre les cinq plus grandes branches exportatrices entre 1950 et 1960, parts en %¹³⁰⁰

ANNÉE	TEXTILE		MÉTAL-LURGIQUE		MATÉRIEL DE TRANSPORT		AGRI-CULTURE		CHIMIQUE ET PARA-CHIMIQUE	
	Position	Part	Position	Part	Position	Part	Position	Part	Position	Part
1950	2	21,0	1	21,6	5	5,3	3	16,6	4	8,7
1951	2	18,7	1	23,0	5	5,4	3	15,1	4	8,4
1952	2	13,0	1	25,6	5	6,0	3	11,9	4	8,2
1953	2	14,8	1	28,0	5	5,4	3	10,2	4	7,8
1954	2	15,3	1	25,6	5	6,8	3	14,6	4	8,3
1955	3	13,8	1	29,1	5	6,5	2	16,6	4	8,8
1956	2	14,5	1	30,3	5	7,9	3	13,8	4	9,3
1957	3	13,8	1	29,6	4	9,6	2	15,4	5	8,8
1958	4	11,9	1	31,1	3	12,1	2	12,2	5	9,2
1959	3	12,1	1	32,6	2	14,6	4	10,9	5	8,8
1960	3	12,3	1	31,9	2	13,5	4	12,2	5	9,2

Tableau XXVI. Part, en %, de la valeur des exportations textiles dans les exportations françaises en francs constants de 1952¹³⁰¹

ANNÉE	VERS PAYS ÉTRANGERS	VERS ÉTATS-UNIS
1950	21,0	24,4
1951	18,7	14,7
1952	13,0	19,1
1953	14,8	19,2
1954	15,3	20,8
1955	13,8	20,0
1956	14,5	17,2
1957	13,8	12,9
1958	11,9	9,1
1959	12,1	7,9
1960	12,3	10,9

Les statistiques de ces deux tableaux permettent sans l'ombre d'un doute de constater le déclin inexorable de l'importance de la part du textile dans les exportations totales de la France vers les pays étrangers et encore plus lorsqu'il s'agit des exportations vers les États-Unis à partir de 1957. Cependant, pour être en mesure de faire un portrait plus complet, il faut aussi mobiliser

¹³⁰⁰ Direction générale des douanes et droits indirects, *Tableau...*, *op cit.*

¹³⁰¹ *Idem.* La transformation en francs constants de 1952 a été faite à l'aide du convertisseur de l'Insee. En ligne : <https://www.insee.fr/fr/information/2417794>.

la valeur des exportations textiles dans les exportations totales et se pencher plus spécialement sur la période 1957-1958 qui confirme la transition vers l'exploitation des idées de la couture.

Tableau XXVII. Valeurs des exportations françaises en milliards de francs constants de 1952 et leurs variations en %¹³⁰²

ANNÉE	VERS PAYS ÉTRANGERS				VERS ÉTATS-UNIS			
	Totales	Textiles	Variation « Totales » par année	Variation « Textiles » par année	Totales	Textiles	Variation « Totales » par année	Variation « Textiles » par année
1950	898,0	188,9			56,8	13,8		
1951	1 048,6	195,4	17	3	99,0	14,5	74	5
1952	818,0	106,2	-22	-46	54,8	10,5	-45	-28
1953	901,5	133,1	10	25	64,6	12,4	18	18
1954	975,2	149,2	8	12	54,8	11,4	-15	-8
1955	1 181,1	162,8	21	9	73,1	14,7	33	29
1956	1 060,8	154,0	-10	-5	75,4	13,0	3	-12
1957	1 153,2	159,5	9	4	84,0	10,8	11	-17
1958	1 091,5	130,7	-5	-18	102,7	9,4	22	-13
1959	1 448,1	175,2	33	34	175,4	13,9	71	48
1960	1 753,5	216,2	21	23	144,3	15,8	-18	14

Deux informations principales ressortent de ce tableau. Premièrement, vers les pays étrangers, il faut attendre 1960 pour que la valeur en francs constants de 1952 des exportations françaises revienne au niveau des années 1950-1951, c'est-à-dire précédant la crise mondiale du textile. Deuxièmement, en ce qui a trait à la situation des exportations textiles vers les États-Unis, elles subissent de 1956 à 1958 un important déclin année par année, passant même sous la barre des 10 milliards en 1958. Ces deux points sont importants, car ils permettent de voir que la diminution de la part des exportations textiles dans les exportations totales de la France s'effectue dans un contexte où ses exportations fluctuent, mais tendent à diminuer jusqu'en 1959, alors que les autres secteurs d'exportations augmentent de manière générale. Pour préciser ce portrait des exportations textiles françaises vers les pays étrangers dans les années 1950, nous devons en analyser la ventilation par produit textile pour voir si, malgré un recul global, certains produits liés davantage à la création vestimentaire n'ont pas plutôt connu une croissance sous-jacente.

¹³⁰² *Idem.*

Tableau XXVIII. Ventilation de la valeur des exportations textiles françaises vers les pays étrangers par produit textile en milliards de francs constants de 1952¹³⁰³

ANNÉE	COTON		LAINE		Soie	Synthétique et artificiel	Autres textiles	Vêtements, accessoires et bonneterie	Autres produits textiles
	Matières premières	Filés et tissus	Matières premières	Filés et tissus					
1950	3,2	14,2	45,8	61,0	3,1	22,9	10,3	6,9	21,5
1951	2,1	18,2	45,8	56,3	3,0	27,4	13,6	6,3	22,6
1952	1,9	8,3	32,9	19,1	2,4	13,1	9,2	4,3	15,0
1953	1,6	7,8	39,6	33,1	2,5	14,6	10,5	5,5	17,8
1954	1,9	9,4	40,6	36,0	2,2	21,7	11,4	6,4	19,5
1955	1,8	8,5	41,4	39,4	2,4	26,3	12,5	8,7	21,7
1956	1,2	8,4	44,5	37,6	2,9	21,7	7,1	10,1	20,6
1957	0,8	8,2	50,5	39,6	3,2	20,2	5,1	11,0	22,2
1958	0,5	8,2	34,5	30,7	2,4	21,6	3,2	11,8	16,8
1959	1,2	14,2	47,2	40,2	2,8	25,2	6,2	16,9	21,1
1960	1,4	24,8	48,4	50,1	3,7	30,4	7,7	23,6	26,2

Ce tableau fait ressortir plusieurs éléments qui doivent être analysés dans leur contexte. D'abord, la crise textile de 1955, contrairement à celle de 1951-1952, est d'ordre sectoriel puisque seul le commerce du coton recule en 1955 (chapitre 6, section III). Ensuite, le produit le plus exporté vers les pays étrangers est la laine et après la crise textile mondiale de 1951-1952, ce sont les matières premières qui prennent le pas sur les filés et tissus. Cela est important pour deux raisons. D'une part, bien qu'effectivement les couturiers participent à certaines manifestations en faveur de la laine, celle-ci est bien moins proche de la couture parisienne – de la mode qu'elle propose – que ne peuvent l'être la soierie et les tissus spéciaux. D'autre part, le fait qu'entre 1952 et 1959 inclusivement ce soient les matières premières de la laine qui, chaque année, font mieux que les filés et tissus permet davantage un rapprochement de cette branche avec les intérêts des aides à la production plutôt qu'aux débouchés. En effet, un des arguments phares en faveur des actions de propagande pour les exportations textiles avait trait à la promotion de la qualité des tissus français qui sont mobilisés dans la création, puis la confection vestimentaire. En fait, ce sont en général les partisans des actions sur les matières premières au niveau de la production qui s'opposent, on l'a vu, aux aides en faveur des débouchés et spécialement à l'Aide à la couture-crédation.

¹³⁰³ *Idem.*

Enfin, l'évolution du commerce de la soie et des textiles synthétiques et artificiels doit être mise en contexte par une référence à la soierie clarifiant ainsi la distinction entre la soie comme produit et la soierie comme industrie. On l'a vu, le lien entre la soierie et la couture parisienne est très étroit (chapitre 4, section III). Celle-ci, contrairement à ce que son nom laisse entendre, n'utilise pas majoritairement des filés de soie dans sa production, mais plutôt des filés de rayonne, une fibre artificielle (aussi nommée « soie artificielle »). Entre 1952 et 1960, soit au cours de la période de l'Aide, la soierie française utilise annuellement en moyenne 82 % de filés de fibres synthétiques et artificielles dans sa production de tissus. D'ailleurs, lorsqu'elle utilise des filés de fibres naturelles, c'est de loin le coton qui trône devant la soie et la laine¹³⁰⁴. Ce faisant, les tissus proposés par la soierie aux couturiers sont très majoritairement fabriqués en filés de fibres synthétiques et artificielles qui constituent donc le produit textile qui aurait dû connaître une évolution positive distincte du sort de l'industrie. Cependant, ce tableau ne révèle aucune variation de la sorte et, lorsqu'il révèle une telle variation, c'est plutôt l'inverse, par exemple le coton qui recule et qui stagne à partir de 1955 en raison de problèmes *au niveau de la production* (chapitre 6, section III). En fait, il est plausible que ce qui a ralenti la chute de la valeur des exportations textiles vers les pays étrangers par rapport aux exportations totales puisse être mieux expliqué par la croissance des exportations des matières premières de laine que par le résultat d'actions de propagande commerciale au stade des débouchés mettant en vedette des tissus en filés de rayonne ou de coton.

C. Les idées de mode et la propagande : une révision conceptuelle s'impose progressivement

Maintenant qu'on a vu que l'importance de l'industrie textile et de l'ensemble de ses produits dans le commerce extérieur français vers les pays étrangers dans les années 1950 connaît un recul indéniable jusqu'en 1959, nous devons nous tourner vers le contexte commercial qui évolue en 1956-1957. La France traverse alors une crise financière à laquelle le gouvernement répond par une série de décrets, d'arrêtés et d'avis le 10 août 1957. Ceux-ci suppriment l'aide à l'exportation pour l'ensemble des articles *à l'exception des produits du textile*, la remplaçant

¹³⁰⁴ Les calculs ont été faits à partir des données suivantes : Annexe 5. Quantité de filés utilisés pour la fabrication de soierie.

par une majoration de 20 % de la contre-valeur en francs des devises reçues en paiement d'exportations visibles¹³⁰⁵. Cette suppression des aides à l'exportation, si elle s'inscrit dans le contexte que nous avons établi au chapitre précédent, répond aux critiques des chambres de commerce françaises qui protestent depuis au moins l'été 1956 « contre l'immixtion de l'État dans les entreprises privées » qui vient invariablement avec toute aide de l'État¹³⁰⁶. Ces critiques s'inscrivent dans le contexte de l'économie mixte alliant dirigisme et libéralisme qui s'installe véritablement à partir du plan Hirsch de 1954 (chapitre 2, section II). L'aide à l'exportation pour le textile, consistant dans le remboursement des charges sociales et fiscales sur les salaires, sera supprimée le 15 février 1958¹³⁰⁷ pour être remplacée par la majoration de 20 %. Cela est particulièrement nuisible aux activités de main-d'œuvre, comme l'affirme Raymond Barbas dans un rapport pour la Chambre de commerce de Paris le 18 décembre 1958 : « [I]l apparaît évident que ces dernières, surtout dans la mesure où elles emploient de la main-d'œuvre féminine, sont gravement pénalisées par rapport à leurs concurrentes étrangères. »¹³⁰⁸ La pression monte sur le statut de métier artisanal de la couture parisienne, rendant toujours plus intéressantes les options qu'offre le prêt-à-porter « boutique » ou l'exploitation de leurs idées (marques, designs) par les couturiers.

L'année 1958 coïncide avec l'aggravation de la crise algérienne qui va mener à la fin de la IV^e République dans une situation chaotique qui semble nuire surtout aux exportations textiles. Cela peut s'expliquer en partie pour deux raisons. Premièrement, la tendance à la distanciation de la productivité textile par rapport aux autres branches industrielles (Tableau XIX, p. 288) se confirme alors; l'indice de productivité textile (base 100 = 1952) étant de 128 contre 147 pour l'ensemble de l'industrie. Deuxièmement, comme le souligne le 29 octobre l'attaché commercial américain à Paris, Harold J. Heck, la semaine de travail dans le textile n'est plus

¹³⁰⁵ CSCP, CD, « Application des Décrets, Arrêtés et Avis du 10 août 1957 – Échanges et règlements extérieurs à la zone francs », 16 août 1957, p. 1; Pour la crise financière : AdP, CCIP, 2ETP/6/1/00/8, « Politique économique et financière », Épreuve réservée aux membres de la commission des questions financières et fiscales, 15 novembre 1957, 3 pages.

¹³⁰⁶ AdP, CCIP, 2ETP/6/2/40/1, « Extension du contrôle financier de l'État aux entreprises bénéficiant d'aide à l'exportation (Décret du 22 mai 1957) », Épreuve réservée aux membres du Comité régional du commerce extérieur, 18 juin 1957, p. 3.

¹³⁰⁷ CSCP, AG, « Rapport d'activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne », 26 mars 1958, p. 8.

¹³⁰⁸ AdP, CCIP, 2ETP/6/2/11/3, « Mesures propres à développer les exportations » Rapport présenté, au nom de la Commission du commerce extérieur, par M. Raymond Barbas, 18 décembre 1958, p. 5.

que de 32 à 36 heures au lieu des 42 à 48 heures habituelles¹³⁰⁹. À nouveau, il apparaît que le problème se situe au niveau de la production et non à celui des débouchés. En outre, l'amélioration des exportations à partir de 1959 peut s'expliquer en partie par la dévaluation du franc de 1958¹³¹⁰; sa valeur par rapport au dollar américain passe de 317,5 francs en 1950 à 350 entre 1951 et 1957, puis à 387,13 en 1958 et 490,4 en 1959¹³¹¹. Il est remplacé par le nouveau franc à partir de 1960.

La période de l'Aide a donc accompagné la perte d'importance du textile dans les exportations françaises et n'a pas contribué à une augmentation notable des exportations textiles malgré les efforts consentis par les couturiers qui acceptent une modification du règlement d'Aide à la suggestion du président de la Commission d'Aide le 2 juillet 1958. Il s'agit alors de protéger les intérêts du textile français en autorisant la Commission à évaluer tout accord concernant des tissus étrangers. Les couturiers subventionnés sont dorénavant obligés de se conformer « aux décisions de la Commission si celle-ci estime que ces contrats ou accords commerciaux sont défavorables soit au prestige, soit aux intérêts de la couture française, du textile français, ou plus généralement contraires à l'intérêt national. »¹³¹² Cependant, ces mesures portent spécialement sur le contrôle de l'utilisation de tissus étrangers dans la création et la reproduction des modèles de la couture parisienne ce qui n'est plus le cheval de bataille du textile français. Dorénavant, c'est plutôt la question de l'exploitation commerciale des idées qui inquiète et frustre le textile. Cela apparaît d'ailleurs le 2 juillet à la Commission lorsque M. Ducass, représentant la Chambre syndicale des tissus spéciaux à la couture, exprime l'exaspération du textile face à la CSCP concernant les toiles et patrons papier. Afin que le textile soit en mesure de profiter de ces ventes,

« [...] il avait été décidé [au cours de la réunion de décembre 1957] de demander à la Chambre syndicale de la couture d'insister auprès de ses adhérents pour que les noms des acheteurs de toiles et de patrons soient communiqués au fur et à mesure aux

¹³⁰⁹ NARA, RG59/CDF1955-1959/B4585, « French Textile Industry Crisis », From: Amembassy Paris, To: The Department of State, Washington, 31 octobre 1958, 1 page.

¹³¹⁰ Dont les conséquences sont abordées notamment dans : Jean-Charles Asselain, *Histoire économique de la France du XVIIIe siècle à nos jours. 2. De 1919 à la fin des années 1970*, Paris, Seuil, 1984, pp. 120-124.

¹³¹¹ Information obtenue de la part du service des publications statistiques et relations clientèle de la Banque de France dans un échange de courriels en date du 1^{er} août 2016.

¹³¹² AN, « Lettre sans titre », Commission pour l'Aide à la création-couture parisienne. La secrétaire, Madeleine Godeau, 8 juillet 1958, 1 page.

*fournisseurs intéressés. Or, les fournisseurs de sa Chambre syndicale n'ont eu aucune communication des couturiers. »*¹³¹³

Au tournant de 1958, les tissus spéciaux demandent maintenant plus qu'une simple utilisation de leurs produits pour la création des collections; on veut partager les profits du nouveau modèle d'affaires de la couture centré sur l'exploitation de ses idées.

L'exemple de la Maison Dior en 1958 permet de situer cette volonté d'exploitation commerciale du prestige de la couture qui, on l'a vu, avait été suggérée au président Heim par le commissaire Lavenant en avril 1958. Dans le cadre d'un discours à la Conférence de Boston sur la distribution le 8 septembre, le représentant de la Maison Dior évoque la perception de l'entreprise et des statistiques intéressantes. Il énonce alors un point clé : « Nous vendons des IDÉES avant de vendre un produit fini, c'est une activité en quelque sorte immatérielle. Une Maison de couture-crédation est d'abord, et avant tout, un "LABORATOIRE DE RECHERCHES". »¹³¹⁴ Cette définition de la couture avancée en septembre 1958 marque en quelque sorte la consécration d'un divorce entre « métier de sur mesure » et « laboratoire d'idées de création » que la CSCP souhaitait formellement éviter dans son plan de propagande de novembre 1953 (chapitre 6, section I). Néanmoins, on affirme que si, un jour, on devait « renoncer à travailler à la main, une certaine notion de qualité, qui n'a rien d'équivalent au monde, viendrait à disparaître »¹³¹⁵. Cependant, les données présentées à cette occasion ne mentent pas : « Christian Dior-Paris emploie 1 500 personnes et fait un chiffre d'affaires de 8 millions de dollars [3,1 milliards de francs 1958]. »¹³¹⁶ Les ventes directes de la Maison Dior et des filiales de New York, Londres et la boutique de Caracas ne « représentent qu'une partie » du chiffre d'affaires couture; « le reste – environ 40 % –, correspond à des ventes d'idées "à l'état pur", c'est-à-dire de modèles ou de patrons, accompagnés du droit de les reproduire sous la griffe "Christian Dior". »¹³¹⁷ En plus de ces ventes d'idées, on apprend qu'il « est actuellement "remué" au détail, un chiffre d'affaires annuel sous la marque d'environ 50

¹³¹³ AN, 19771635/22, « Réunion de la Commission d'Aide à la création-couture », 2 juillet 1958, p. 2.

¹³¹⁴ Dior Héritage, Documents administratifs, « L'influence de Christian Dior sur la mode d'aujourd'hui », 8 septembre 1958, pp. 1-2. En majuscules dans l'original.

¹³¹⁵ *Ibid.*, p. 3.

¹³¹⁶ *Ibid.*, p. 5.

¹³¹⁷ Dior Héritage, Documents administratifs, « L'influence... », *op. cit.*, p. 6.

millions de dollars [19,4 milliards de francs 1958]. »¹³¹⁸ Ce chiffre impressionnant s'explique notamment par l'accélération du phénomène des licences et de la marchandisation de parfums à la fin des années 1950 (chapitre premier, section III).

En mettant en parallèle cet exemple avec le recul des exportations textiles en 1957-1958 et les implications de la révision du moteur de la propagande qui devient la protection de la propriété artistique, on voit se profiler le contexte nouveau qui marque la fin de l'Aide. On assiste à une révision de l'importance de la propagande dans le cadre de l'Aide qui sert désormais davantage les intérêts des couturiers en visant à protéger leurs idées et la manière dont elles sont diffusées. D'une part, cela répond à la nécessité des couturiers de faire face à la disparition progressive des aides qui compensaient les lourdes charges sociales venant avec le statut artisanal de leur métier. D'autre part, cela oriente la propagande pour répondre plus directement aux attentes des acheteurs étrangers. Cette manière de faire est à l'inverse de l'approche précédente qui orientait la propagande en fonction de l'offre du textile plutôt que de la demande des acheteurs. Cette transformation de l'importance de la propagande impose en parallèle une révision de son concept.

II. Une propagande nouvelle pour une cible nouvelle

Nous verrons dans cette section comment se matérialise la transformation du concept de propagande de la couture en 1957-1958. Elle se voit alors attribuer de nouveaux objectifs politiques faisant de ses manifestations et de la diffusion de la mode française un moyen officiel pour assurer le rayonnement de la France dans des pays difficilement accessibles pour le commerce français, notamment l'URSS et les États-Unis. Avant d'aborder ce point, il faut nous pencher sur l'importance du cinéma et de la télévision aux États-Unis dont le taux d'équipement en postes de télévision est de loin le plus élevé à la fin des années 1950 (chapitre 2, section III). Dans un contexte où l'image de la couture parisienne est au cœur de son action, il faut établir le prisme par lequel l'État et les couturiers perçoivent cette question. Ensuite, nous traiterons des deux façons dont se manifeste le nouveau concept de propagande. D'une part, nous verrons que l'État est de plus en plus insistant dans ses demandes d'action de

¹³¹⁸ *Ibid.*, p. 9. Souligné dans l'original.

propagande afin d'assurer un rayonnement de la France sur certains marchés difficiles ou inintéressants pour les couturiers. D'autre part, nous verrons que les idées de la couture sont aussi en demande sur des marchés convoités comme celui de l'URSS en 1957-1958, puis de la RFA en 1958-1959.

A. La présence télévisuelle et filmique de la couture en Amérique : l'avènement de la « propagande d'image »

L'importance des nouveaux médias de masse pour la couture parisienne remonte aux années 1930, au moment où le concept du « *glamour* » est développé par Hollywood. L'historien du cinéma, Stephen Gundle, explique qu'il s'agit de la variante contemporaine de ce concept qu'il définit de la manière suivante : « a structure of enchantment deployed by cultural industries »¹³¹⁹. Comme il le souligne, il s'agit ni d'une forme originale ni d'une nouvelle forme de « *glamour* », seulement il s'agit de sa forme la plus reconnaissable. En effet, au moment où américanisme et consumérisme deviennent inséparable, « glamour defined mentalities, behavior, aspirations, and patterns of consumption, as well as ideals of beauty. »¹³²⁰ La première couturière à percevoir les avantages de ce développement n'est autre que Chanel qui collabore à au moins trois films en 1931-1932 avec le producteur hollywoodien Samuel Goldwyn¹³²¹. Dans une entrevue pour *La Revue du Cinéma* publiée le 1^{er} septembre 1931, elle avance que « c'est par le cinéma que la mode peut être imposée aujourd'hui » cependant qu'elle reconnaît aussi que « la publicité ainsi faite n'est pas directe, les couturiers qui travailleront pour le cinéma peuvent seulement diriger le goût, créer un courant... »¹³²² Cette analyse demeure cependant l'exception non seulement pour la couture des années 1930¹³²³, mais, on l'a vu dans la rupture qui s'opère entre Chanel et le reste de la profession à partir de 1954, aussi dans les années 1950.

¹³¹⁹ Gundle, *op. cit.*, pp. 96-97.

¹³²⁰ *Ibid.*, p. 98.

¹³²¹ Fondateur en 1916 de ce qui deviendra Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) en 1925, il produit ces trois films – *Palmy Days* (1931), *Tonight or Never* (1931) et *The Greeks Had a Word for Them* (1932) – au sein de ses propres studios fondés en 1923, soit les Samuel Goldwyn Productions. CHANEL, Dossier documentaire, « Chanel et Hollywood », non daté, 1 page; CHANEL, Dossier documentaire, « Brief Summary of Goldwyn and Chanel's relations per Goldwyn's papers », non daté, 2 pages.

¹³²² CHANEL, Dossier documentaire, Emma Cabire, « Le Cinéma et la Mode », *La Revue du Cinéma*, n° 26, 1^{er} septembre 1931, p. 26.

¹³²³ « Chez Worth, on nie que le cinéma ait eu une influence quelconque sur la mode. » *Idem.*

Alors que la télévision et le cinéma commencent à s'enraciner dans la vie des Occidentaux – principalement en Amérique –, les couturiers cherchent à contrôler la diffusion de leurs images ce que compliquent beaucoup ces nouveaux médias de masse. L'approche adoptée par la Maison Dior dans les années 1950 peut nous éclairer sur la signification concrète de ce dilemme à un moment où, dans les mots de Stephen Gundle : « In the United States class images of European provenance were extremely useful in the 1950s. European refinement and sophistication could be marketed to a middle class that was seeking history and taste. »¹³²⁴ En outre, comme l'explique l'historien Alain Dubosclard, « le retard médiatique de la France est tel en matière de radiotélévision, dans les années 1930 comme dans les années 1960, que la diplomatie française ne peut guère s'appuyer, pour des raisons techniques, sur ces nouveaux vecteurs de la culture [...]. »¹³²⁵ Cela peut expliquer pourquoi, en plein débat sur le Plan quinquennal d'expansion culturelle le 9 novembre 1957 afin d'assurer « le développement de l'influence française à l'étranger au sens large, avec les conséquences économiques que cela représente », Francis Perrin, le haut-commissaire du Commissariat à l'énergie atomique et aux énergies alternatives, suggère de « penser à utiliser au maximum les procédés qui requièrent peu d'hommes, mais qui permettent cependant une action efficace. Je pense particulièrement au livre »¹³²⁶. Cela rejoint un argument d'Alain Dubosclard qui affirme que « la diplomatie française entend proposer aux États-Unis après-guerre [une] culture savante [à] une infime minorité. »¹³²⁷ Ainsi, en ce qui a trait aux nouveaux médias de masse, l'initiative, en France, est résolument du côté des entreprises.

Sur ce, il faut nous tourner vers la Maison Dior dont la diffusion des idées et des images dans les années 1950, spécialement aux États-Unis, en fait un exemple probant. Comme l'explique Alexandra Palmer, ce dernier est un maître de l'autopromotion, publiant l'autobiographie *Je suis couturier* en 1951, puis un nouvel ouvrage ciblant les femmes étrangères de la classe moyenne.

¹³²⁴ Gundle, *op. cit.*, p. 102.

¹³²⁵ Dubosclard, *op. cit.*, p. 19.

¹³²⁶ AD, 236QO/40, « Plan quinquennal – Comité des hauts fonctionnaires – compte rendu de la séance », 9 novembre 1957, pp. 3-4.

¹³²⁷ Dubosclard, *op. cit.*, pp. 339-340.

« *Christian Dior's Little Dictionary of Fashion: A Guide to Dress Sense for Every Women (1954) was published in English as an affordable paperback edition. [...] Interestingly, the book was also printed in a German edition in an elegant format quite unlike the homely and approachable English-language version. It was not printed in French [...].* »¹³²⁸

Cette volonté de contrôler le message ressort des conditions qu'exige la Maison Dior pour que ses modèles soient présentés dans des films, des publicités télévisées ou des journaux d'actualités. Pour la Maison, qui participe à une demi-douzaine de films hollywoodiens entre 1950 et 1957¹³²⁹, la priorité est clairement énoncée par Ellen Engel, vice-présidente directrice de Dior-New York : « En un mot, notre souci est toujours de sauvegarder le prestige de Dior. »¹³³⁰ Cela se traduit de deux façons, selon que la propagande soit publicitaire ou s'intègre dans un film. La condition *sine qua non* pour que la Maison accepte que ses modèles soient présentés au petit comme au grand écran est réitérée fréquemment par ses représentants : « Ne pas projeter, sur les écrans de télévision, [nos] modèles en même temps que ceux des autres Maisons de haute couture. »¹³³¹ Cependant, on accepte de s'associer à d'autres produits de luxe, par exemple dans la coopération – soutenue par la diplomatie française – avec General Motors pour présenter « un ensemble Dior avec le Cadillac » dans le cadre du « Fashion Tour “Motoroma” »¹³³².

Cela vaut d'autant plus dans un long-métrage qui souhaite représenter le luxe de Paris, comme dans *Gentlemen Marry Brunettes* (1955) où on fixe comme condition qu'« aucun autre couturier, modiste, bottier, fourreur, fabricant de bas, de lingerie, de bijoux de fantaisie (de quelques pays que ce soit) ne collaboreront au film. Seules les Maisons Cartier (bijoutiers) et

¹³²⁸ Palmer, *Dior...*, *op. cit.*, p. 102.

¹³²⁹ Sept films sont répertoriés – *Stage Fright* (1950), *No Highway in the Sky* (1951), *Don't Bother to Knock* (1953), *How to Marry a Millionaire* (1954), *Gentlemen Marry Brunettes* (1955), *Ambassador's Daughter* (1956) et *The Little Hut* (1957) –, mais les informations sur la participation de la Maison pour au moins un d'entre eux sont partielles.

¹³³⁰ Dior Héritage, *Correspondences*, « Lettre sans titre », Christian Dior-New York. Ellen Engel à Monsieur Chastel, Maison Christian Dior, 27 janvier 1956, 1 page.

¹³³¹ Dior Héritage, *Correspondences*, « Lettre sans titre », National Broadcasting Company, Inc. Paul Archinard, directeur du Bureau de Paris à Monsieur de Maussabré, Christian Dior, 26 août 1955, 1 page; Pour d'autres exemples : Dior Héritage, *Correspondences*, « Lettre sans titre », Pathé Cinéma – Pathé-Journal à Monsieur de Montsabre, 24 août 1955, 1 page; Dior Héritage, *Correspondences*, « Lettre sans titre », Lucie Noël à Monsieur Rouët, Maison Christian Dior, 29 mars 1951, p. 1.

¹³³² Dior Héritage, *Correspondences*, « Lettre sans titre », Christian Dior-New York. Ellen Engel à Monsieur Chastel, Christian Dior, 12 janvier 1956, 1 page; AmbaFrance, 4082, « Christian Dior », Jean Béliard, consul de France à Détroit à Son Excellence, Monsieur Maurice Couve de Murville, ambassadeur de France aux États-Unis, 17 juin 1955, 1 page.

les automobiles Delahaye représenteront avec nous le luxe de Paris. »¹³³³ Surtout, la collaboration entre la Maison et le producteur hollywoodien est mutuellement bénéfique; on pourrait dire que le « *glamour* » de l'un se sert de l'élégance de l'autre et vice versa. L'exemple le plus probant, peut-être, est la collaboration avec l'actrice Jane Russell pour la promotion du film *Gentlemen Marry Brunettes*. Le plan, présenté à la Maison Dior par le studio United Artists le 27 août 1954, veut jouer sur l'impact de la ligne « H » – qui a été mal reçue par certains à Hollywood estimant qu'elle effaçait la silhouette féminine¹³³⁴ – en organisant une conférence de presse à Paris, dans la Maison Dior,

« [...] wherein Mr. Dior would drape Miss Russell into a dress embodying his newest fashion creation, the flat look. It is agreed this will make major news stories and photographs all over the world inasmuch as they are the two principal exponents of the particular area of fashion anatomy. »¹³³⁵

Le plan est accepté et le service de presse envoie deux photographies aux contractants de la Maison Dior accompagnées d'une lettre à la teneur sans équivoque : « C'est la meilleure réponse aux critiques de certaines vedettes d'Hollywood : petit à petit elles reviennent sur leur opinion. »¹³³⁶ C'est que, comme le rapporte le *World-Telegram & Sun* du 17 septembre 1954, la ligne « H » n'a pas dénaturé « l'actrice de cinéma Jane Russell, au buste plantureux » : « Ce que Miss Russell a en maillot de bain, elle l'avait encore – en dépit de Dior et de ses décrets de mode. »¹³³⁷

Si ces exemples mettent en lumière le potentiel mercatique des médias de masse pour la couture parisienne, il est important de comprendre que les cas de Chanel et Dior sont particuliers. En effet, leur visibilité aux États-Unis se fonde sur leur présence directe sur ce marché qui est excellente pour chacun, contrairement à la majorité des Maisons parisiennes. Ce n'est pas un hasard si, bien souvent, c'est Dior-New York qui communique à la maison-mère les projets de propagande américains sur petit ou grand écran. Sur le plan syndical, ce

¹³³³ Dior Héritage, Dossier documentaire sur la collaboration de Christian Dior avec des studios de production hollywoodiens (Dossier documentaire par la suite), « Lettre sans titre », À Monsieur Richard Condon, United Artists. R. de Maussabré, service de la presse et des relations publicitaires, 13 septembre 1954, p. 2 [non paginé].

¹³³⁴ La ligne « H » consterne tout particulièrement Marilyn Monroe qui affirme : « Je ne suis pas faite pour ce genre de tenues garçonnnes, donc pourquoi les porterais-je? » Sinclair, *op. cit.*, p. 74.

¹³³⁵ Dior Héritage, Dossier documentaire, « Lettre sans titre », À Mr. Di Nati, Christian Dior. Mr. A.H. Tamarin, United Artists Corporation, 27 août 1954, p. 1.

¹³³⁶ Dior Héritage, Dossier documentaire, « Copie de la lettre en annexe d'une Note du service de presse », À l'attention de Monsieur Rouët. J.C. Donati, 19 octobre 1954, 1 page.

¹³³⁷ Dior Héritage, Dossier documentaire, « World-Telegram & Sun », 17 septembre 1954, 1 page.

n'est pas avant le 1^{er} octobre 1958 que la direction de la CSCP, en Commission d'Aide, prévoit la « négociation d'un contrat avec la télévision américaine en vue de présenter au public américain les dernières créations de Paris. »¹³³⁸ Ce premier contrat, négocié en grande partie par le cabinet Gottlieb en 1959¹³³⁹, ouvrira la voie à un nouveau type de manifestations télédiffusées et commanditées par des entreprises américaines, par exemple Chesebrough-Pond's inc. (crèmes et produits de beauté). L'analyse qui est faite le 15 mars 1960, au Bureau de propagande, du premier spectacle télévisé de la couture de février 1960 témoigne cependant de l'intérêt relativement limité de ce type d'action au-delà des revenus publicitaires¹³⁴⁰. À cette occasion, un représentant du textile français, M. Lesur, « regrette qu'on n'ait pas mentionné dans les commentaires que tous les modèles présentés étaient en tissus français. » Il voit dans cette manifestation télévisée une simple propagande en faveur de la couture plutôt qu'une action en faveur des débouchés textiles. Cependant, ce qui pose le plus problème, c'est que même les couturiers ne semblent pas trouver que cette manifestation est un succès, car, comme l'affirme le vice-président de la CSCP, M. Ricci, « les critiques n'ont pas porté sur ce que nous avons montré, mais sur le temps trop court pendant lequel ont été montrées les robes. » Les points positifs qui ressortent sont, d'une part, le versement au fonds de propagande de l'Aide de la moitié des revenus publicitaires qui se montent à environ 15 millions de francs et, d'autre part, le fait que, selon M. Heim, le président de la CSCP, « la couture est devenue une “valeur désirable” sur le marché américain. »¹³⁴¹

Ce dernier point va toutefois demeurer difficile à exploiter pour les couturiers. En effet, Chesebrough-Pond's inc. ne va pas faire valoir son option pour septembre 1960, entraînant une dénonciation du contrat entre les deux parties qui doivent retourner à la table de négociations. Malheureusement, cela se déroule le même mois où les magasins Macy's,

¹³³⁸ AN, 19771635/22, « Procès-verbal de la réunion de la Commission d'Aide à la création-couture », 1^{er} octobre 1958, p. 6.

¹³³⁹ AN, 19771635/23, « Compte rendu de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 11 mars 1959, pp. 1-2.

¹³⁴⁰ Pour la date approximative de février 1960 pour la première présentation télévisée, dont aucune autre mention précise n'est faite par la suite. AN, 19771635/23, « Compte rendu de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 21 octobre 1959, p. 2.

¹³⁴¹ Pour les citations de MM. Lesur, Ricci et Heim. AN, 19771635/23, « Compte rendu de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 15 mars 1960, p. 2; La décision de verser 50 % des revenus est prise le 31 octobre 1959. AN, 19771635/23, « Compte rendu de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 31 octobre 1959, pp. 5-6.

Alexander's, et Orbach's présentent à la télévision américaine les modèles qu'ils ont acheté en Europe ce qui rend moins intéressant la collaboration aux yeux du commanditaire¹³⁴². Finalement, ce que retiennent les pouvoirs publics du potentiel de la télévision américaine, c'est que les recettes publicitaires peuvent servir à financer la propagande de la couture ce qui est très bien vu afin de rendre plus indépendante la CSCP à l'aune de la fin de l'Aide¹³⁴³. Toutefois, force est de constater le caractère relativement limité, par la suite, des rapports entre la CSCP et la télévision américaine alors que le solde du compte des recettes publicitaires de 135 011,66 NF, mis au service de la propagande à partir du 1^{er} janvier 1961¹³⁴⁴, est essentiellement épuisé dès le 31 août 1962¹³⁴⁵. Cette présentation du rôle de la télévision et du cinéma pour les couturiers permet d'illustrer la nature nouvelle du rayonnement qui peut être amené à se généraliser à la couture-crédation parisienne dans le cadre d'une « propagande d'image ». Dans un contexte où l'État cherche à ce que le développement de l'influence française à l'étranger au sens large génère des retombées économiques, un tel potentiel de pénétration d'un marché aussi convoité que le marché américain devient intéressant.

B. L'État et la « propagande d'image » de la couture parisienne : un intérêt indéniable

Entre 1957 et 1960, le nouveau concept de propagande, mobilisant en premier lieu l'image de la couture parisienne – ses idées (noms, designs, marques) –, intéresse tout particulièrement l'État. Cela se traduit aussi bien dans la place qu'on attribue désormais aux marques que dans l'insistance avec laquelle on incite les couturiers à se manifester. Comme à la période des Expositions tournantes aux États-Unis, la couture parisienne retrouve son rôle de rayonnement dans le cadre d'expositions françaises, sauf qu'au lieu de ne mobiliser que des poupées de

¹³⁴² AN, 19771635/17, « Fonds textile – Propagande “couture” – Demande d'imputation sur le crédit réservé pour action presse-radio-conférences », À Monsieur M. Méry, contrôleur d'État. Le délégué général, Daniel Gorin, 5 septembre 1960, p. 3.

¹³⁴³ AN, 19771635/17, « Fonds textile – Propagande “couture” », Direction des Industries diverses et des Textiles – Sous-direction des Textiles. Note pour Monsieur le contrôleur d'État Méry. Le sous-directeur des Textiles, L. Lavenant, 23 septembre 1960, p. 1.

¹³⁴⁴ Les couturiers acceptent d'affecter ces fonds à la propagande le 7 février. AN, 19771635/17, « Utilisation des fonds provenant de la T.V. américaine », Chambre syndicale de la couture parisienne. À Monsieur L. Laveant, commissaire du gouvernement. Le délégué général, Daniel Gorin, 7 février 1961, 1 page.

¹³⁴⁵ Il est bloqué à 35 011,66 NF afin de constituer l'avance de trésorerie pour la CSCP. AN, 19771635/19, « Tableau “Aide à la création-couture parisienne – Situation au 31 août 1962” de la lettre : Fonds textile – Aide à la création-couture parisienne – Nouveau budget annuel (septembre 1962 à août 1963) des frais administratifs de propagande – Situation récapitulative et état général des prévisions de dépenses », Le contrôleur d'État à Monsieur Manusardi, directeur des Relations extérieures de la Chambre syndicale de la couture parisienne, 17 octobre 1962, 1 page.

mode, on mise maintenant sur le prestige des noms et des marques dont l'impact dépasse les tissus. Cela se confirme entre autres en 1957 dans le contexte de l'Exposition française de Lima, puis à nouveau en 1958 lors de l'Exposition française d'Helsinki et finalement en 1959 au cours de la Semaine française de Denver dans le cadre du centenaire de l'État du Colorado. Ces événements témoignent du rôle indirect que l'État attribue maintenant à l'action de propagande de la couture axée sur l'image. En outre, le 15 octobre 1957, dans sa lettre en appui à la reconduction de l'Aide pour 1958, le président Barbas le rappelle au secrétaire d'État aux Affaires économiques : « La création parisienne est un élément irremplaçable de la propagande nationale. Les pouvoirs publics font appel à elle pour toutes les grandes manifestations françaises à l'étranger [...]. »¹³⁴⁶

Dans le cas des manifestations à Lima, Helsinki et Denver, la même tendance se manifeste et illustre les avantages, pour l'État, d'une « propagande d'image » de la couture. Pour Lima, le Bureau de propagande reçoit une demande du Comité des foires et des expositions pour qu'elle s'y manifeste à la fin du mois de septembre. Toutefois, le 19 mars 1957, en Commission d'Aide, « il est décidé de ne pas aller à Lima en raison du très faible marché que présente ce pays pour la couture et des droits de douane très élevés pour tous nos articles. »¹³⁴⁷ C'était sans compter sur « la pression du Comité des foires et des ministres [...] sur le président Barbas » lors d'une réception organisée pour les acheteurs le 2 août au Golf de St Cloud où les « ministres ont promis 7 millions pour faire cette manifestation. »¹³⁴⁸ Il s'agit là d'une première. Le montant de l'Aide pour 1957 passe de 200 à 207 millions, non pas en raison d'une augmentation des disponibilités du Fonds textile, mais parce que l'État tient à ce que la couture participe à l'Exposition française de Lima. Au-delà de la manifestation, qui prévoit la présentation de 60 modèles sur 8 mannequins, le carnet de l'Exposition (16 septembre-1^{er} octobre) nous éclaire sur la présence des Maisons parisiennes. S'il n'y a pas de section dédiée à la haute couture, on retrouve les noms de certaines Maisons sous la rubrique « *Perfumeria* » : Carvin, Chanel, Dior, Nina Ricci, Patou, etc. Ceux-ci présentent non

¹³⁴⁶ CAEF, DCE, B-8409/1, « Lettre sans titre », Chambre syndicale de la couture parisienne. À Monsieur le secrétaire d'État aux Affaires économiques. R. Barbas, 15 octobre 1957, p. 1. Nous soulignons.

¹³⁴⁷ AN, 19771635/22, « Procès-verbal de la réunion de la Commission d'Aide à la création-couture », 19 mars 1957, p. 3.

¹³⁴⁸ CSCP, CD, « Lima », 9 août 1957, p. 3.

pas des vêtements, mais des parfums, des lotions de beauté, des rouges à lèvres¹³⁴⁹. Cela illustre la pertinence commerciale pour les couturiers de se tourner vers une exploitation du prestige de leur marque qu'ils associent à divers accessoires. Cependant, on voit aussi que la finalité commerciale n'est pas la seule option pour l'État qui connaissait l'impossibilité pour la couture d'effectuer une propagande commerciale de leurs modèles et donc des tissus français.

En octobre 1958, cette situation se réitère presque à l'identique pour l'Exposition française d'Helsinki. Le 16 avril 1958, le Conseil de direction de la CSCP étudie la lettre de l'ambassade de France reçue par Daniel Gorin qui y souhaite une présentation de la couture dans le cadre de l'Aide. On apprend que « quoique le marché finnois ne soit pas particulièrement intéressant pour la couture, le Conseil décide de répondre favorablement pour assurer une présence française et satisfaire ainsi les pouvoirs publics. »¹³⁵⁰ Le compte rendu de l'action de la couture à Helsinki les 11-12 octobre 1958 est donné par Gorin au Conseil de direction le 15 octobre. Trois points sont alors soulevés. D'abord, on se réjouit que Max Fléchet, haut-commissaire à l'Économie nationale et au Commerce extérieur, ait été « complètement conquis par le succès remporté par la couture et la mode parisienne » lors des trois galas présentés par les couturiers. Ensuite, on relève que « beaucoup de grands chefs d'industrie français étaient présents, et ont pu se rendre compte de l'importance que la couture peut avoir dans des expositions industrielles. » Enfin, Raymond Barbas « regrette que la presse en ait peu parlé » même si Daniel Gorin le conteste, il reconnaît qu'il devra aborder ce point à la prochaine réunion presse-couture¹³⁵¹. Le barème à l'aune duquel est évaluée l'action de la couture tient donc expressément de son image, de sa diffusion et des destinataires qui sont alors, pour la CSCP, les pouvoirs publics et les industriels français.

La participation de la CSCP aux festivités du centenaire de l'État du Colorado dans le cadre d'une Semaine française à Denver en septembre 1959 vient confirmer les deux tendances esquissées à Lima, puis à Helsinki. D'abord, le 11 mars 1959 au Bureau de propagande, le délégué général responsable du service de propagande de la CSCP, Daniel Gorin, expose aux

¹³⁴⁹ AdP, CCIP, 2ETP/2/4/20/1, « Exposición francesa. Lima. 16 de septiembre – 1 de octubre 1957 », pp. 75-77.

¹³⁵⁰ CSCP, CD, « Exposition française à Helsinki », 16 avril 1958, p. 6.

¹³⁵¹ Pour le compte rendu de la manifestation à Helsinki. CSCP, CD, « Helsinki », 15 octobre 1958, p. 11.

membres la réponse négative donnée par le Conseil de direction à la demande pour une action de la couture à Denver prévue pour septembre 1959. Cependant, devant ce refus de participer à cette manifestation, la CSCP s'est vue adresser des lettres du consul français à Denver et du conseiller commercial à l'ambassade de France afin de signifier l'importance de la présence de la couture parisienne. Cette pression pousse les membres du Bureau de propagande à agir.

*« Devant l'insistance des milieux diplomatiques français aux États-Unis, le Bureau exécutif de propagande donne son accord pour cette manifestation, qui doit être entièrement payée par Denver et sera certainement intéressante pour le prestige de la couture parisienne. »*¹³⁵²

À nouveau, la pression de l'État entraîne l'action de propagande des couturiers dans le cadre de l'Aide, la seule condition des couturiers étant chaque fois de ne pas avoir à déboursier quoi que ce soit pour participer à la manifestation; elle est comblée à Denver par les organisateurs américains. L'analyse de cette manifestation par le conseiller commercial à l'ambassade de France aux États-Unis est transmise le 2 octobre 1959 par Daniel Gorin au commissaire Louis Lavenant. On y apprend que les deux présentations de la couture ont fait partie d'un trio d'événements avec un festival du film français (Maxime, L'eau vive, Les 400 coups et des courts métrages sont présentés) et le jumelage des villes de Denver et de Brest. L'analyse est succincte : « Les deux présentations de la couture parisienne ont été en tout point remarquables. » L'accent est plutôt mis sur l'intérêt de la mode française et des actions de propagande de la couture qui tient au

*« [...] grand souci des grandes villes américaines, qui sont parvenues à un état de développement appréciable et qui s'éveillent progressivement aux charmes et aux beautés de nos civilisations européennes qu'elles ne connaissent souvent qu'insuffisamment, de s'aérer, de se débourgeoiser, de se mettre en un mot "à la page" [...]. »*¹³⁵³

Ainsi, la présence directe de la couture sur un plan collectif intéresse la diplomatie française aux États-Unis puisqu'elle met en valeur la modernité française en l'associant à une présence de la plus récente mode française. Il s'agit alors d'assurer un rayonnement général plus intangible, le caractère commercial de la manifestation se déroulant à l'ombre des activités¹³⁵⁴.

¹³⁵² AN, 19771635/23, « Compte rendu de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 11 mars 1959, p. 2.

¹³⁵³ Pour l'analyse succincte aussi. AN, 19771635/15, « La Semaine française à Denver », François Gavoty, conseiller commercial, chef des services d'Expansion économique aux États-Unis à Monsieur le directeur des Relations économiques extérieures, service de l'Expansion économique, 14 septembre 1959, p. 3.

¹³⁵⁴ En parallèle, 200 commerces présentent des échantillons de la production française dans leurs vitrines. *Ibid.*, p. 2.

En 1958, la façon dont la diplomatie française aux États-Unis aborde la couture parisienne reflète cette association de la mode française au rayonnement de la France. Le 19 juin, Jean Béliard, consul à Chicago, demande à l'ambassadeur de France s'il « pouvait intervenir auprès de la Maison Dior pour que cette dernière veuille bien apporter son concours » à la demande du directeur du comité du St Luke's Fashion Ball « d'inviter M. Yves St. Laurent à participer à cette manifestation »¹³⁵⁵. C'est que, comme il en avait informé l'ambassadeur en février, il s'agit de « la réunion la plus importante du Middle-West, elle groupe les personnalités les plus en vue de l'industrie, la banque et la société. »¹³⁵⁶ D'ailleurs, il n'est pas seul dans cette interprétation du rôle de la couture parisienne alors qu'en avril 1958, le consul à Denver, Louis de Cabrol, informait l'ambassadeur en indiquant que, dans le but « de créer tout au moins au Colorado une activité économique et commerciale favorable à notre pays », il avait, entre autres, « fait venir de Paris M. Pierre Balmain et deux mannequins pour représenter à Denver notre haute couture. »¹³⁵⁷

Néanmoins, cette nouvelle fonction misant sur l'image de la couture parisienne pour assurer une présence française s'ajoute à l'ancienne mission principale qui était d'aider à l'expansion des débouchés du textile, elle ne la remplace pas. Cette réorientation s'esquissait déjà en mars 1956 dans les réflexions du contrôleur d'État pour les Affaires économiques à la Commission d'Aide qui affirmait alors que « sans subvention, la couture parisienne est menacée, soit de disparaître, soit d'abandonner en partie sa mission de propagande française, à la fois sur le plan textile et sur le plan général. »¹³⁵⁸ En octobre 1957, il le réitère en ajoutant cette fois que ce rôle de propagande française « n'est payant pour les couturiers que dans une

¹³⁵⁵ AD, 91QO/506, « Mode parisienne », Jean Béliard, consul général de France à Chicago à Son Excellence Monsieur Hervé Alphand, ambassadeur de France aux États-Unis, 27 février 1958, 2 pages.

¹³⁵⁶ AD, 91QO/506, « St. Luke's Fashion Ball », Jean Béliard, consul général de France à Chicago à Son Excellence Monsieur Hervé Alphand, ambassadeur de France aux États-Unis, 19 juin 1958, p. 2.

¹³⁵⁷ AD, 91QO/506, « Instructions relatives à l'activité des postes consulaires dans le domaine économique et commercial », Louis de Cabrol, consul général de France à Denver à Son Excellence Monsieur Hervé Alphand, ambassadeur de France aux États-Unis, 12 avril 1958, p. 2.

¹³⁵⁸ CAEF, DCE, B-8409/1, « Fonds textile "1956" - Demande de subvention de 400 millions de francs en faveur de la haute couture », Le contrôleur d'État à Monsieur le directeur de la Coordination économique et des Entreprises nationales. Secrétariat d'État aux Affaires économiques, 12 mars 1956, p. 2.

mesure très partielle. »¹³⁵⁹ Un cas probant peut nous servir d'exemple pour illustrer l'ajout de sa nouvelle mission de rayonnement. Ainsi, c'est à la demande de l'ambassade de France au Danemark que la couture va participer à l'exposition organisée par le textile français à Copenhague en mars 1958¹³⁶⁰. Le compte rendu qui en est fait le 20 mars 1958 par les Affaires économiques nous éclaire sur la distinction entre les propagandes textile et couture du point de vue d'un des deux ministères responsables de l'Aide dans le cadre du Fonds textile. Si on reconnaît alors que « la présentation sous une forme agréable, collective et anonyme d'échantillons de nos productions textiles n'est pas critiquable en soi », on admet qu'il « est permis de s'interroger sur le “rendement économique” de telles manifestations. »

« [...] [O]n est amené à se demander jusqu'à quel point nos industriels du textile sont convaincus du caractère utile et “payant” d'une extension de leurs débouchés à l'étranger. [...] l'État ne doit pas continuer à financer les manifestations de “prestige” du textile français à l'étranger sans contrepartie précise de la part des professionnels. »¹³⁶¹

Contrairement à la nouvelle propagande couture, les attentes à l'endroit de la propagande textile – elle aussi financée dans le cadre des actions sur les débouchés du Fonds textile (chapitre 5, section III) – sont prioritairement d'un ordre commercial. Cela est illustré par la saga entourant la tenue du Festival de l'élégance et des textiles au Grand Palais à Paris les 6-15 juin 1958.

La situation entourant ce projet s'envenime à partir de novembre 1956. Au départ, il s'agissait d'un projet intitulé « Salon de la Mode » développé par la professeure de civilisation française de la Sorbonne, Jacqueline Capelle de Menou, qui avait animé une conférence dialoguée avec Dior le 3 août 1955¹³⁶². Elle travaillait à l'organisation de cette manifestation depuis octobre 1955 et avait envoyé une demande de subvention aux Affaires économiques au titre de

¹³⁵⁹ CAEF, DCE, B-8409/1, « Fonds textile “1958” - Demande de subvention de 400 millions de francs en faveur de la haute couture », Le contrôleur d'État à Monsieur le directeur de la Coordination économique et des Entreprises nationales. Secrétariat d'État aux Affaires économiques, 22 octobre 1957, p. 2.

¹³⁶⁰ CSCP, CD, « Manifestation au Danemark », 13 septembre 1957, p. 5.

¹³⁶¹ CAEF, DCE, B-8405/1, « Exposition textile française de Copenhague », Secrétariat d'État aux Affaires économiques – Cabinet. R. Revenau, 20 mars 1958, pp. 2-3.

¹³⁶² Institut française de la Mode, « Note de l'éditeur » dans *Conférences écrites par Christian Dior pour la Sorbonne, 1955-1957*, Paris, Éditions du Regard/Institut français de la Mode, 2003, p. 10.

la propagande textile-habillement le 7 mai 1956¹³⁶³. Cependant, en novembre 1956, Raymond Boisdé, le député gaulliste fervent défenseur de l'Aide au sein du Comité de contrôle du Fonds textile, soumet à son tour un projet d'exposition; ce qui deviendra le « Festival de l'élégance et des textiles ». Un véritable bras de fer s'entame alors. Le sort en est jeté le 12 novembre 1957 à la Commission de propagande textile-habillement au cours de laquelle M^{me} de Menou expose son projet et précise « que le Salon ne comporterait aucun stand de vente, les transactions commerciales étant incompatibles avec l'esprit du Salon. »¹³⁶⁴ Les membres présents font alors remarquer qu'aucun des administrateurs du Salon « n'appartient aux milieux du textile et de l'habillement »¹³⁶⁵. Devant un projet qui souhaite défendre la « confiance dans la valeur et le prestige de la Française considérée, ainsi que le faisait Colbert, comme une “affaire d'État” »¹³⁶⁶, les industriels préfèrent l'option de M. Boisdé qui n'est pas fermée à ce que « des firmes individuelles [aient] ou non la possibilité d'ouvrir des stands sous leur nom commercial. »¹³⁶⁷ Après toutes ces péripéties, il est difficile d'évaluer les retombées du Festival puisque la manifestation est plombée par le contexte comme l'explique le *Women's Wear Daily* : « Last minute confirmation was given to visitors, after many rumors of cancellation due to the requisition of the Grand Palais by police during the political crisis. Stalls were built overnight [...]. »¹³⁶⁸ Le fait que l'État, notamment les Affaires économiques, soit passé d'un appui au projet de M^{me} de Menou à un soutien au Festival appuyé par le textile montre une certaine flexibilité. Sans être hostile à une propagande exclusivement de prestige, il est possible de voir que, devant un choix, l'État favorisera l'action de propagande qui garde une porte ouverte à l'aspect commercial surtout si son financement est en partie assuré par des sources privées.

¹³⁶³ AN, 19771635/11, « Lettre sans titre », À Monsieur Jean Masson, secrétaire d'État aux Affaires économiques. Jacqueline Capelle de Menou, agrégée de l'Université, professeur aux cours de civilisation française de la Sorbonne, 26 novembre 1956, p. 1.

¹³⁶⁴ Extraits des procès-verbaux des 12 novembre et 10 décembre 1957 de la Commission de propagande textile-habillement dans : AN, 19771635/11, « Lettre N° 1.686 », Le contrôleur d'État à Monsieur le directeur de la Coordination économique et des Entreprises nationales, 2 janvier 1958, p. 2.

¹³⁶⁵ *Ibid.*, p. 3.

¹³⁶⁶ AN, 19771635/11, « “Salon de la mode” », Jacqueline Capelle de Menou, agrégée de l'Université, non daté, non paginé.

¹³⁶⁷ AN, 19771635/11, « Lettre N° 1.686 », *op. cit.*, p. 4.

¹³⁶⁸ *WWD*, « “Elegance” Festival Presented in Paris », 18 juin 1958, p. 76.

C. Les idées de mode parisiennes intéressent la confection étrangère à l'heure de l'Aide

Il est possible de concevoir que le nouveau concept de la propagande couture se fonde davantage sur la mode que sur la haute couture en tant que métier. Nous entendons par là que, désormais, plutôt que de chercher à plaire en premier lieu aux producteurs français de textile, l'action de propagande de la couture cherche d'abord à plaire aux consommateurs étrangers de ses idées. En 1957-1959, on peut observer ce fait à travers deux importants projets étudiés par la Commission d'Aide afin que la couture parisienne présente ses modèles aux marchés soviétique et allemand, à la demande de ceux-ci. L'analyse de ces deux cas permettra d'illustrer plus clairement ce que signifie la révision du concept de propagande de la couture parisienne à partir de 1957.

Le projet de manifestation en URSS remonte à mars 1957 alors que la CSCP s'est faite approcher par une certaine Mademoiselle de Staal qui a proposé d'initier un contact avec les autorités soviétiques. Après en avoir touché un mot au directeur des Affaires culturelles aux Affaires étrangères, qui « considère qu'une telle mission est souhaitable et peut être utile », on accepte sa proposition¹³⁶⁹. Cette mission s'inscrit dans le contexte plus large du développement de la mode soviétique dans l'après-guerre et qui a fait l'objet d'une thèse de doctorat par Larissa Zakharova publiée en 2011. À partir de 1957, la Chambre de commerce de l'URSS invite la confection britannique, la couture italienne et la couture parisienne à venir présenter des modèles aux confectionneurs et aux coordinateurs de la mode soviétiques¹³⁷⁰. Dans la présente thèse, nous allons aborder ce cas sous l'angle de la propagande dans le cadre de l'Aide afin de comprendre le positionnement de chacun des acteurs. Dès le début, une contradiction s'établit et sera ultimement responsable de l'échec de ce projet. En effet, le 14 mai 1957, au Bureau de propagande de la Commission d'Aide,

« M. Gorin expose l'objet de la mission officieuse de M^{lle} de Staal : étudier la possibilité d'une manifestation de prestige en URSS et voir si celle-ci pourrait avoir des résultats d'ordre commercial. [...] Le Conseil de direction voudrait deux clauses simultanées : organisation de la présentation et achat minimum de 500 modèles sur la collection d'hiver. »¹³⁷¹

¹³⁶⁹ CSCP, Comité, « U.R.S.S. », 21 mars 1957, pp. 3-4.

¹³⁷⁰ Zakharova, *op. cit.*, pp. 146-166.

¹³⁷¹ AN, 19771635/23, « Compte rendu de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 14 mai 1957, p. 2.

En outre, Jacques Rouët, de la Maison Dior, craint que « l'acceptation des propositions russes » ne mette les couturiers « dans une position délicate vis-à-vis de l'Amérique. »¹³⁷² L'importance que prend alors l'aspect commercial de la propagande est expliquée les 17 juillet et 9 août 1957 en Conseil de direction. D'abord, le 17 juillet, « M. J. Heim estime que [les couturiers] seron[t] facilement couverts vis-à-vis des autorités américaines puisqu'il s'agit d'un contrat de marché et que les Américains font aussi des affaires avec les Russes. Si c'était une manifestation de propagande, ce serait différent. » On est alors optimiste parce que le conseiller commercial et l'attaché commercial français à Moscou « poussent à la réalisation de ce projet, étant très confiants sur le plan commercial »¹³⁷³. Ensuite, le 9 août, on réaffirme le désir des couturiers « d'aller en URSS, mais pas seulement pour une manifestation de propagande. Il faut une perspective sérieuse d'y faire des affaires. »¹³⁷⁴

Malheureusement pour eux, il devient évident que les Soviétiques ne sont pas intéressés par l'achat de modèles, mais seulement par le potentiel de s'en inspirer pour les reproduire¹³⁷⁵. Cela entraîne un déchirement, notamment parce que la couture italienne a envisagé de se manifester à Moscou avant les Parisiens. Surtout, les Affaires étrangères font pression sur la CSCP par la bouche du directeur des Relations culturelles qui estime qu'il « serait souhaitable au point de vue politique, que la couture parisienne manifestât à Moscou. »¹³⁷⁶ La rupture est confirmée le 18 décembre sur deux plans. D'abord, le secrétariat d'État aux Affaires économiques « s'est déclaré opposé au financement de toute manifestation en URSS, convaincu qu'il ne s'agit que de prestige, non de commerce. » Ensuite, la délégation russe qui a visité différentes Maisons « n'a pris aucune position en ce qui concerne la suite commerciale de [sa] visite. »¹³⁷⁷ Pis encore, l'exemple italien confirme les craintes des Affaires économiques.

« [N]on seulement les Italiens ne vendirent rien, mais à leur retour leurs collections furent bloquées à la frontière par les autorités russes. [...] Il ne pourrait dès lors s'agir que d'une pure opération de prestige, encore que l'ambassade considère qu'elle présenterait un intérêt pour l'"influence" française en Russie et serait peut-être de

¹³⁷² *Ibid.*, p. 3.

¹³⁷³ Pour les deux citations du 17 juillet. CSCP, CD, « U.R.S.S. », 17 juillet 1957, pp. 1-2. Nous soulignons.

¹³⁷⁴ CSCP, CD, « U.R.S.S. », 9 août 1957, p. 1.

¹³⁷⁵ CSCP, CD, « U.R.S.S. », 9 août 1957, pp. 1-2

¹³⁷⁶ CSCP, CD, « Manifestation à Moscou », 12 novembre 1957, p. 4.

¹³⁷⁷ Pour les deux citations. CSCP, CD, « Moscou », 18 décembre 1957, p. 4.

*nature à faciliter la vente de produits d'origine française, en dehors même de ceux qui se rattachent à la haute couture proprement dite. »*¹³⁷⁸

Si les Parisiens souhaitent toujours pouvoir en arriver à une entente avec les Soviétiques, notamment parce que « les couturiers d'autres pays y ont déjà été »¹³⁷⁹, cela est compliqué du moment où les Affaires économiques refusent de subventionner toute manifestation de pur prestige en URSS. Ainsi, comme l'explique Larissa Zakharova, la première manifestation de la couture parisienne en URSS ne sera pas le fait de la CSCP, mais de la Maison Dior : « Le rôle du représentant de la mode française est accordé en URSS à la Maison Dior qui vient à Moscou du 12 au 16 juin 1959 [...]. »¹³⁸⁰ Les autorités soviétiques refusent toujours toutes garanties d'achat¹³⁸¹. En outre, pour celles-ci, les « présentations Dior sont une source directe d'inspiration pour les professionnels » notamment parce que les représentants de la Maison Dior relâchent leur politique de contrôle, « car de leur point de vue, il est prestigieux d'être imité en URSS. »¹³⁸² Cependant, ils admettent que les résultats commerciaux ne sont pas prêts d'être au rendez-vous en URSS¹³⁸³. Malgré son échec, ce projet de la couture parisienne ciblant l'URSS en 1957-1958 est éclairant. D'une part, on voit que la question du rayonnement intéresse surtout les Affaires étrangères qui ne sont pas responsables de l'Aide contrairement aux Affaires économiques. D'autre part, bien que les Soviétiques préfèrent regarder plutôt qu'acheter les modèles parisiens – les imiter étant bien moins dispendieux –, on voit le rôle d'orientation de la mode que peut être appelée à jouer, de manière directe, la couture-crédation.

Le projet de manifestations de la couture parisienne à la solde des confectionneurs allemands représentés par l'IMOS remonte à la première moitié de 1958. Le 20 juin, en Conseil de direction, le président Heim revient sur ses entretiens avec divers membres de l'IMOS dont le but « est d'élever le niveau du goût du public allemand, du textile allemand et des

¹³⁷⁸ CAEF, DCE, B-8405/1, « Présentation de la haute couture parisienne à Moscou », Secrétariat d'État aux Affaires économiques – Cabinet. R. Reveneau, 7 janvier 1958, p. 1. Nous soulignons.

¹³⁷⁹ CSCP, CD, « Manifestation en U.R.S.S. », 8 juillet 1958, p. 2.

¹³⁸⁰ Zakharova, *op. cit.*, p. 157.

¹³⁸¹ *Ibid.*, p. 149.

¹³⁸² *Ibid.*, p. 159.

¹³⁸³ « [...] les dirigeants de Dior ont parfaitement senti qu'il était trop tôt pour espérer conclure des contrats importants. Même en ce qui concerne la vente de patrons papier à la Maison des Modèles, rien n'est acquis. » AN, 19771635/15, « Présentation mode Christian Dior », Le conseiller économique et commercial à Monsieur le secrétaire d'État aux Affaires économiques, D.R.E.E., 25 juin 1959, p. 7.

confectionneurs. »¹³⁸⁴ Dans son livre *Histoires de la Mode*, Didier Grumbach se penche sur cette organisation dont les « présentations sont destinées à dispenser aux journalistes, aux acheteurs et aux industriels une même information, leur donnant les mêmes orientations afin de limiter les risques de production et de favoriser la coordination entre les différentes branches que sont le textile, l'habillement et les accessoires. »¹³⁸⁵ Les couturiers vont accepter l'invitation de l'IMOS pour trois raisons principales. Premièrement, il s'agit d'un « intérêt d'argent », car les modèles « seront payés au prix “modèle”, dont bénéficie de vente normal plus bénéfice du tissu » qui est offert aux couturiers. Deuxièmement, on craint qu'advenant un refus, « la collection d'orientation serait faite par les Italiens ». Troisièmement, pour le président Heim, cette affaire en est une de « promotion de la couture française sur le Marché commun. »¹³⁸⁶ Le 23 juin, au Bureau de propagande, Heim « évoque le Marché commun et la nécessité pour la couture de s'y adapter à son profit » devant les hésitations de certains membres doutant de ce que les confectionneurs « feront des modèles achetés » et craignant « le risque que des copieurs viennent voir ces collections »¹³⁸⁷. Le commissaire Lavenant exprime alors son soutien à ce projet qui « prouve que Paris est le centre de la mode européenne. »¹³⁸⁸ L'accord IMOS qui intervient en 1959 confirme que 15 couturiers présenteront entre 60 et 70 modèles à Berlin-Ouest et Düsseldorf¹³⁸⁹.

Cependant, si, dans le cadre de l'Aide, cette propagande est bien vue, ce n'est pas le cas sur un plan industriel comme l'explique Didier Grumbach. Effectivement, cet accord entre la couture parisienne et la confection allemande entraîne une rupture entre couturiers et confectionneurs français en juin 1959¹³⁹⁰. De plus, les accords IMOS sont aussi très mal vus de la soierie et des tissus spéciaux; les deux groupements professionnels qui partagent pourtant le plus d'intérêts avec la couture. Pour le Groupe haute nouveauté du Syndicat des fabricants de soieries et tissus de Lyon, on craint que ces accords nuisent au prestige de la soierie au profit du textile

¹³⁸⁴ CSCP, CD, « IMOS », 20 juin 1958, p. 3.

¹³⁸⁵ Grumbach, *op. cit.*, p. 78.

¹³⁸⁶ Pour les trois raisons. CSCP, CD, « IMOS », 20 juin 1958, pp. 3-4.

¹³⁸⁷ Première citation de M. Gorin, deuxième citation de M. Rolloy. AN, 1977635/23, « Compte rendu de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 23 juin 1958, p. 11.

¹³⁸⁸ *Ibid.*, p. 12.

¹³⁸⁹ Grumbach, *op. cit.*, p. 78.

¹³⁹⁰ *Ibid.*, pp. 78-80.

étranger¹³⁹¹ puisque l'IMOS s'est rapprochée du textile italien. De leur côté, les négociants de tissus spéciaux craignent que les confectionneurs allemands se tournent vers des tissus de moindre qualité afin de faciliter leur copie pour une production de masse ce qui joue contre l'avantage comparatif des produits offerts par les membres du Syndicat des tissus spéciaux à la couture¹³⁹². Ces réactions témoignent de ce que l'exploitation des idées de la couture en vue d'assurer un rayonnement français sur des marchés clés se fait vraisemblablement au détriment des intérêts textiles français.

Bien qu'ayant chacun connu un dénouement différent, le croisement des projets en URSS et en Allemagne fait ressortir la manière dont se matérialise le nouveau concept de propagande. D'abord, l'influence sur l'orientation de la mode est le moteur de l'action chaque fois. Ensuite, une certaine garantie commerciale est attendue, quitte à risquer une perte de contrôle de la diffusion des modèles. Enfin, ce risque est accepté par les couturiers et certains membres des pouvoirs publics en raison de l'adoption d'une perspective à long terme eu égard aux marchés. Du côté de l'URSS, le président Heim affirmait au Bureau de propagande le 23 juin 1958 que,

*« [d]ans les années qui vont venir, l'Union soviétique, au point de vue économique, va prendre une place considérable. Les autres pays y vont déjà. Nous avons l'air de faire les difficiles. [...] Question budget à part, sur le plan politique couture et textile, il est de première importance que nous nous manifestions à Moscou. »*¹³⁹³

Du côté de l'Allemagne, c'est désormais la situation au sein du nouveau Marché commun qui nécessite d'accepter certains risques selon lui.

Nous avons présenté les caractéristiques du nouveau concept de « propagande d'image » qui se met en place en parallèle au développement de l'importance de la propagande dans le Plan d'Aide. D'abord, on a vu que l'importance du cinéma et de la télévision dans la diffusion des images et des idées de la couture demeure encore marginale sur un plan professionnel dans les années 1950. La présence de couturiers dans ces médias, si elle peut servir leurs intérêts commerciaux immédiats, demeure imprudente en raison du risque de perdre le contrôle de la diffusion des images, ce qui peut entraîner la dilution du prestige de leurs idées. Ensuite, on a

¹³⁹¹ AN, 19771635/22, « Lettre sans titre », Syndicat des fabricants de soieries et tissus de Lyon. À Monsieur Lavenant, D.I.D.T. Le président du Groupe Haute Nouveauté, J. Barioz, 9 janvier 1959, 1 page.

¹³⁹² AN, 19771635/22, « Réunion de la Commission d'Aide à la création-couture », 16 janvier 1959, p. 7.

¹³⁹³ AN, 19771635/23, « Compte rendu de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 23 juin 1958, pp. 8-9.

vu que, pour l'État, cette nouvelle conception de la propagande couture constitue un attribut inédit qui distingue, en quelque sorte, les variables « couture » et « création », leur prêtant chacune un rôle : aide aux débouchés textiles pour la première, rayonnement de la France pour la seconde. Bien que cela rappelle le rôle qu'avait tenu la couture au moment des Expositions tournantes (chapitre 3, section IV), on a surtout une illustration de la révision du concept de propagande puisqu'on table maintenant sur le nom des grandes Maisons plutôt que sur des poupées de mode. Enfin, on a vu qu'à la révision du concept de propagande s'ajoutait une révision de sa cible principale qui passe du textile français aux acheteurs étrangers. Cela se traduit en quelque sorte par l'avènement de l'importance de la mode sur la haute couture alors que, dans le cadre de l'Aide, les couturiers réfléchissent dorénavant à la meilleure manière de faire de leurs idées le moteur de la confection étrangère. En revanche, malgré le fait que les confectionneurs américains se présentent en grand nombre à Paris à chaque collection, contrairement à leurs homologues allemands, le marché américain demeure difficilement accessible aux couturiers. À partir de 1957, dans le cadre de l'Aide, l'État et les couturiers n'ont pas intérêt à ce que cet imposant marché leur échappe.

III. Les États-Unis au cœur de la nouvelle stratégie

Avec l'intensification de la propagande et sa transition vers une « propagande d'image », c'est à partir de 1957 que l'importance de la mode en tant qu'instrument d'influence française aux États-Unis apparaît aux yeux de l'État. Alors qu'elle avait essentiellement été jusque-là – malgré des résultats mitigés – un instrument original d'influence en faveur des débouchés textiles, le tournant 1956-1957 qui fait des idées de la couture le moteur d'une propagande plus soutenue ouvre la porte à un nouveau champ des possibles aux États-Unis. Jusqu'alors, ils étaient demeurés hors de portée de la couture sur un plan collectif pour les raisons que nous avons vues (chapitre 4 et chapitre 6). Cette section traite de la révision de la stratégie de propagande aux États-Unis à partir de 1957. Nous procéderons en deux temps. D'une part, nous aborderons l'importance des idées et de l'image de la couture parisienne dont la compétitivité sur le marché américain offre une opportunité que les couturiers saisissent en 1957. D'autre part, nous analyserons la nature de cette nouvelle stratégie qui se fait jour en 1958 avant que la fin imminente de l'Aide – dont le président Heim est averti en 1958 selon

Grumbach¹³⁹⁴ – ne freine ce nouvel élan en 1959. La fin de l’Aide et ses implications feront l’objet de la quatrième section.

La raison pour laquelle nous étudions la mise au point de la stratégie de propagande après avoir étudié la révision de l’importance de la propagande dans le Plan d’Aide et celle du concept de propagande est que, si elle se déroule en parallèle, elle se fonde sur la combinaison des deux. C’est parce que la propagande prend une importance nouvelle au sein de l’Aide que la couture parisienne a désormais les moyens de ses ambitions sur ce difficile marché dont elle reconnaît officiellement l’importance clé dès novembre 1953 (chapitre 6, section I). De plus, c’est parce que le concept de la propagande couture évolue vers un rayonnement général de la France centré sur l’image et les idées de la couture que les ambitions des acteurs – État français et couturiers parisiens – se refaçonnent autour de l’exploitation des idées parisiennes plus demandées aux États-Unis que le textile français (chapitre 6, section III¹³⁹⁵ et Tableau XXVII, p. 337).

A. Les idées de mode parisiennes dominant sur le marché américain à partir de 1957

Le contexte au sein duquel la CSCP choisit d’entamer la révision de sa stratégie de propagande aux États-Unis lui est extrêmement favorable en 1957. Dès le 5 mars, Raymond Barbas reconnaît qu’en Amérique, le climat est favorable à tout ce qui est français ce dont la Commission d’Aide doit profiter pour y organiser des manifestations¹³⁹⁶. Si cette remarque répond alors à l’invitation qui a été faite aux couturiers parisiens de participer à une Quinzaine française organisée par les magasins Neiman-Marcus de Dallas pour leur 50^e anniversaire, le développement récent de la mode française depuis le retour de Chanel y est aussi pour quelque chose. Comme l’explique la rédactrice « mode » chez *Vogue* Bettina Ballard au Fashion Group de New York le 20 septembre : « 1957, like 1947, may well be known as THE year of exciting change. » Selon elle, « [n]o one has given women more confidence in their clothes than Chanel. Her creed is young clothes and comfortable clothes and no one proves the

¹³⁹⁴ Grumbach, *op. cit.*, p. 77.

¹³⁹⁵ « Les acheteurs américains viennent surtout pour “voir” » AN, 19771635/23, « Procès-verbal de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 29 septembre 1955, p. 2.

¹³⁹⁶ AN, 19771635/22, « Procès-verbal de la réunion de la Commission d’Aide à la création-couture », 5 mars 1957, p. 7.

rightness of this creed better than she herself.»¹³⁹⁷ Carmel Snow, rédactrice en chef d'*Harper's Bazaar*, l'affirme aussi : « In Paris this year, fashion made a definite break with its past. »¹³⁹⁸ Le *Tobé* du 16 octobre se penche sur cette révolution en expliquant d'où vient cet engouement renouvelé pour la mode parisienne chez la clientèle américaine : « In Paris this summer, we saw the upsurge of youth in fashion for the first time since the Twenties. »¹³⁹⁹ Trois raisons expliqueraient ce rajeunissement depuis février (collection d'été) : le raccourcissement des jupes, le rajeunissement des mannequins et l'avènement de jeunes couturiers comme Givenchy, Guy Laroche, Cardin et, après la mort de Dior, Yves Saint Laurent¹⁴⁰⁰. Cependant, personne ne s'y trompe en Amérique, le « Chanelisme » insufflé par le retour de la grande couturière en 1954 (chapitre 6, section II) a eu une influence prépondérante. Cela mène d'ailleurs les magasins Neiman-Marcus de Dallas à offrir un « Oscar de la Mode » à Chanel le 9 septembre 1957, deux années après l'avoir décerné à Balmain pour souligner l'importance de ses designs pour le marché de la mode américaine et dix années après que Dior l'ait obtenu pour récompenser l'impact de son New Look¹⁴⁰¹. La couverture de cet événement dans le *Women's Wear* est sans équivoque.

« The 750 guests who paid \$25 per ticket to see [...] the designer who has had the strongest influence on fashion during the half Century, Chanel. "To Gabrielle Chanel, a rebel who revolutionized feminine fashion," Stanley Marcus, president of Neiman-Marcus, presented the sole award for distinguished service in the field of fashion during the store's golden anniversary year. »¹⁴⁰²

Dans un contexte qui voit l'avènement de la « culture jeune » (chapitre premier, section III), la proposition d'un style pragmatique et jeune par Chanel – s'il n'est peut-être pas aussi frappant que le New Look de Dior en 1947 – répond visiblement aux attentes de la clientèle américaine.

¹³⁹⁷ CHANEL, Revues de presse, « Bettina Ballard's Introduction at Import Showings, September 20, 1957 », The Fashion Group, Inc., octobre 1957, 1 page.

¹³⁹⁸ CHANEL, Revues de presse, « Paris Report by Carmel Snow, Editor of *Harper's Bazaar*, at Showings », The Fashion Group, Inc., octobre 1957, 1 page.

¹³⁹⁹ FIT, TT500.F352, « The Upsurge of Youth in Fashion », *Special Report from Tobé*, 16 octobre 1957, p. 2D.

¹⁴⁰⁰ « In America, too, St. Laurent was front-page news... And in Paris the youth treatment is on: Pierre Cardin tucked another victory for the bright young designers. » *Vogue*, « Vogue's Eye View of Paris: The New Youth Treatment », 1^{er} mars 1958, p. 103; *Harper's Bazaar*, « Paris Report by Carmel Snow », mars 1958, p. 113

¹⁴⁰¹ « In 1955, Balmain received the Neiman Marcus Award for Distinguished Service in the Field of Fashion, the highest accolade in the American fashion industry. The award acknowledged the importance of his designs to the American market; fittingly, Dior had received this award in 1947. » Véronique Pouillard, « Recasting Paris fashion... », *op. cit.*, p. 41.

¹⁴⁰² *WWD*, « Neiman-Marcus Celebrates Golden Age of Fashion », 10 septembre 1957, p. 4.

Au-delà de cet engouement renouvelé pour la mode française aux États-Unis, l'invitation faite par Stanley Marcus, président des magasins Neiman-Marcus, aux couturiers parisiens leur offre la première réelle opportunité d'effectuer une manifestation collective aux États-Unis dans l'après-guerre. Du point de vue de l'État, il s'agit d'une occasion en or parce que, depuis la fin de 1954, le consul à Houston souhaitait que la France affirme sa présence dans la riche région du Sud des États-Unis, proposant une participation à la Foire annuelle de Dallas¹⁴⁰³. Ainsi, le 19 février 1957, le consul est enthousiasmé par le projet de Neiman-Marcus qui mettra la France « sur un plan vraiment exceptionnel. »¹⁴⁰⁴ Le président Barbas est informé de cet intérêt alors qu'il renseigne la Commission d'Aide le 19 mars : « Le gouvernement qui attache la plus grande importance à la Quinzaine française organisée à Dallas, appuie la demande de Monsieur Stanley Marcus. »¹⁴⁰⁵ Pour les couturiers, les frais de participation – prévus à 6,5 millions de francs – sont entièrement couverts par Neiman-Marcus et par le fonds de propagande de l'Aide alors que les tissus spéciaux admettent « la possibilité de ramener à un pourcentage relativement bas les prix des tissus » pour les 60 modèles qui seront présentés¹⁴⁰⁶. Cependant, comme l'explique le président Barbas, « il ne croît pas que nous puissions mettre dans nos conditions qu'il achète un certain nombre de modèles, car c'est une manifestation officielle et non privée. »¹⁴⁰⁷ Le but de la Quinzaine française est aussi bien d'engendrer des ventes chez Neiman-Marcus que de faire la promotion d'articles français. La liaison entre les exportateurs français et les potentiels clients américains est plutôt le fait d'un « Comité de prestige & de propagande nationale » créé pour l'occasion qui organise en parallèle une série de rencontres à Dallas et à New York¹⁴⁰⁸.

¹⁴⁰³ AD, 91QO/503, « Participation à la State Fair du Texas à Dallas du 8 au 28 octobre 1955 », Le consul général de France à Houston à Son Excellence Monsieur Henri Bonnet, ambassadeur de France aux États-Unis à Washington, 9 décembre 1954, p. 2.

¹⁴⁰⁴ AmbaFrance, 4082, « Programme d'expositions pour 1957 », Le consul général de France à Houston à Monsieur le conseiller commercial de France à la Nouvelle-Orléans, 19 février 1957, p. 2.

¹⁴⁰⁵ AN, 19771635/22, « Procès-verbal de la réunion de la Commission d'Aide à la création-couture », 19 mars 1957, p. 2.

¹⁴⁰⁶ AN, 19771635/23, « Compte rendu de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 14 mai 1957, pp. 3 et 5.

¹⁴⁰⁷ *Ibid.*, p. 4.

¹⁴⁰⁸ AD, 91QO/505, « Déplacement spécial à Dallas (Texas) et New York, à l'occasion de la Quinzaine française de Dallas (14-28 octobre 1957) » Comité de prestige & de propagande nationale, 29 août 1957, 2 pages.

La Quinzaine française de Dallas (14-26 octobre) couvre une série de manifestations culturelles chez Neiman-Marcus et à travers la ville centrées sur les articles de consommation de production française. Alors que l'UIT présente de manière élégante les tissus français au deuxième étage du magasin en répliquant la boutique d'Hermès, une réplique de la boutique de Dior à Paris est mise en place au quatrième étage. À cela s'additionnent des défilés de mode prévus par la CSCP ainsi qu'un spectacle de marionnettes organisé pour les enfants¹⁴⁰⁹. Cependant, la venue de la CSCP aux États-Unis demeure le clou de l'événement en raison de son caractère historique : « For the first time in the history of the French Couture, the Chambre Syndicale de la Couture Parisienne was prevailed upon to organize a series of five fashion shows of original Couture hats, coats and dresses [...]. »¹⁴¹⁰ Ces présentations de modèles organisées par la CSCP et s'étalant sur une semaine représentent, pour le *Women's Wear*, « the first such event in the history of French Haute Couture. »¹⁴¹¹ Le président de Neiman-Marcus affirme au *Tobé* « “we've tried before to engender public excitement, but it doesn't bring in revenue – I think this time we've done both.” At the end of the first week the store showed a big sales increase as against the normal tapering of October business. »¹⁴¹² Du côté des pouvoirs publics aussi, on laisse entendre qu'il s'agit d'un succès. D'abord, Hervé Alphand, l'ambassadeur aux États-Unis, propose les noms d'Edward et Lawrence Marcus, vice-présidents de Neiman-Marcus, « respectivement pour les grades d'Officier et de Chevalier de l'Ordre du Mérite commercial. »¹⁴¹³ Ensuite, s'il ne peut pas se prononcer sur les résultats commerciaux, qu'il estime devoir « produire d'excellents résultats », il affirme que « [s]ur le plan de la propagande française, d'autre part, le résultat est déjà acquis. J'ai rarement vu aux États-Unis une manifestation de ce genre aussi réussie, organisée sur un tel pied et avec

¹⁴⁰⁹ *WWD*, « French Fortnight: Neiman-Marcus Event To Mix Style, Culture », 24 septembre 1957, p. 6; CAEF, DCE, B-8405/1, « Annexe 2 “Présentation de l'Union des industries textiles de France à la Quinzaine française de Dallas chez Neiman-Marcus” de la lettre N° 1.276 du 23 juillet 1957 », Union des industries textiles, 11 juin 1957, 2 pages.

¹⁴¹⁰ FIT, TT500.F352, « The Saga of the “Quinzaine Française”: Neiman-Marcus Brings France to Texas for a Star-Studded Fortnight », *Special Report from Tobé*, 24 octobre 1957, p. A.

¹⁴¹¹ « Designers who will be represented in the show include Christian Dior, Pierre Balmain, Carven, Grès, Guy Laroche, Jacques Griffe, Jacques Heim, Jean Dessès, Jean Patou, Madeleine de Rauch and Nina Ricci. » *WWD*, « French Fortnight... », *op. cit.*, p. 6

¹⁴¹² FIT, TT500.F352, « The Saga of the “Quinzaine Française”... », *op. cit.*, p. F.

¹⁴¹³ AD, 91QO/505, « Ordre du Mérite commercial : MM. Edward et Lawrence Marcus », Hervé Alphand, ambassadeur de France aux États-Unis à Son Excellence Monsieur Christian Pineau, ministre des Affaires étrangères (service du protocole), 1^{er} octobre 1957, p. 1.

un tel souci de perfection. »¹⁴¹⁴ Surtout, cette présence directe de la couture parisienne répond à l'objectif principal qui était, pour l'État, de « déployer de grands efforts dans les régions neuves des États-Unis, car elles prennent une importance croissante dans la vie du pays. »¹⁴¹⁵

Cette joie, affichée par le détaillant américain sur le plan commercial et l'État français sur le plan du prestige, n'est cependant pas au rendez-vous lorsque les couturiers reviennent sur leur expérience en Conseil de direction le 12 novembre 1957. À cette occasion, Pierre Balmain « déclare qu'il n'est pas favorable au renouvellement d'une manifestation de ce genre. Il estime que la couture parisienne doit éviter de s'associer à des manifestations patronnées par un magasin. » Le président Barbas lui répond que la couture a participé à cette Quinzaine française parce qu'elle « a été sollicitée par le gouvernement ». En fait, « c'est uniquement la raison pour laquelle la couture et la Mode [la chapellerie féminine de création] ont accepté de manifester. »¹⁴¹⁶ Cette perception tiède de la pertinence pour la couture de cette manifestation est soutenue deux semaines plus tard. Le président annonce alors au Bureau de propagande qu'il a été rejoint par un représentant des magasins I. Magnin & Co. de San Francisco, « lui demandant de le voir lors de son prochain séjour à New York, car il serait très intéressé à faire lui aussi une "Quinzaine française". »¹⁴¹⁷ S'il présente cela comme un exemple du succès de la manifestation de Dallas aux membres du Bureau, le problème se dessine selon lequel la couture sert désormais directement les intérêts de détaillants américains et indirectement seulement les intérêts de producteurs français. Le 6 décembre 1960, la « Note sur l'organisation de Quinzaines françaises par de grands magasins américains » émise par le conseiller commercial de l'ambassade de France aux États-Unis confirme la pertinence commerciale pour les Américains d'une telle action de propagande.

« Les expériences effectuées dans plusieurs grandes villes des États-Unis au cours des deux dernières années ont démontré de manière concluante que les dépenses engagées

¹⁴¹⁴ AD, 91QO/505, « Quinzaine française de Dallas », Hervé Alphan, ambassadeur de France aux États-Unis à Son Excellence Monsieur Christian Pineau, ministre des Affaires étrangères, 21 octobre 1957, p. 3.

¹⁴¹⁵ *Idem.*

¹⁴¹⁶ Citations de Balmain et de Barbas. CSCP, CD, « Compte rendu du voyage à Dallas », 12 novembre 1957, p. 1.

¹⁴¹⁷ AN, 19771635/23, « Compte rendu de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 26 novembre 1957, p. 2.

pour la préparation de telles manifestations étaient couvertes, et souvent bien au-delà, par l'accroissement du chiffre d'affaires résultant de cet effort de promotion. »¹⁴¹⁸

On l'a vu (chapitre 4, section I), avant l'Aide, la CSCP a toujours refusé d'accepter le patronage de magasins pour ne pas que son prestige serve à la promotion d'autres intérêts que les siens. Cependant, avec la nouvelle conception de la propagande faisant de l'image de la couture un instrument du rayonnement de la France à l'étranger, la réponse du vice-président de la CSCP Robert Ricci aux craintes exprimées par Balmain le 12 novembre est intéressante. Il est alors « persuadé que sur le plan de la propagande des industries françaises aux États-Unis, la manifestation de Dallas a été très efficace. »¹⁴¹⁹ Si le nouveau rôle de la couture ne fait pas l'unanimité à la CSCP, tous en reconnaissent néanmoins la réalité. Dans le cas spécifique des Quinzaines françaises, il fait d'ailleurs l'objet d'une codification formelle par le conseiller commercial de l'ambassade de France dans sa note du 6 décembre 1960.

« Dans l'hypothèse où une présentation prestigieuse de modèles de haute couture, éventuellement avec des mannequins venus de France, peut être organisée, cet événement constitue généralement l'un des "clous" de la Quinzaine et peut faire l'objet d'une soirée de gala à l'extérieur du magasin. [...] le couronnement de la Quinzaine peut consister en une soirée de gala, organisée avec tout l'éclat souhaitable [...]. »¹⁴²⁰

Le rôle de la couture parisienne aux yeux de l'État dans le cadre d'actions de propagande aux États-Unis est clair après l'expérience de Dallas : il s'agit d'assurer un rayonnement de la France afin de laisser une excellente impression de la manifestation sur le public américain.

B. La réorientation de la propagande des couturiers vers une présence directe aux États-Unis

C'est dans ce contexte – qui voit un intérêt indéniable de la mode française aux États-Unis du point de vue des acheteurs américains comme de l'État français – que les couturiers abordent la révision de leur stratégie de propagande pour profiter de leur influence sur le marché américain. Il faut toutefois souligner que l'intérêt des couturiers pour une révision de leur stratégie sur le marché américain remonte au moins à la fin de 1955. Daniel Gorin proposait alors aux membres du Bureau de propagande une série de manifestations aux États-Unis ainsi

¹⁴¹⁸ AmbaFrance, 4095, « Note sur l'organisation de Quinzaines françaises par de grands magasins américains », Ambassade de France aux États-Unis – Le conseiller commercial, 6 décembre 1960, p. 1.

¹⁴¹⁹ CSCP, CD, « Compte rendu du voyage à Dallas », 12 novembre 1957, p. 1.

¹⁴²⁰ AmbaFrance, 4095, « Note sur l'organisation de Quinzaines... », *op. cit.*, pp. 18-19 et 23.

que la création d'un centre de renseignement à New York (chapitre 6, section III). Avec la révision de l'importance de la propagande au sein de l'Aide qui s'opère au tournant de 1957, les couturiers ont désormais les moyens de leurs ambitions. Seulement, ces ambitions se voient amplifiées en 1957 pour les raisons que nous venons de voir. Ainsi, il faut comprendre la révision de la stratégie de propagande couture aux États-Unis à la fois comme un produit du nouveau contexte et comme une évolution en fonction des ressources disponibles.

Le 14 mai 1957, le Bureau de propagande se penche sur le programme de propagande pour 1957-1958 dans un contexte où l'on souhaite maintenir l'aide directe tout en augmentant le montant alloué à la propagande, le faisant passer d'une vingtaine à une soixantaine de millions. Cela implique une augmentation considérable de l'Aide qui était de 190 millions en 1956 (dont 28,5 pour la propagande ou 15 % de cette somme). À une semaine de la signature de la nouvelle Convention octroyant 200 millions à la couture (chapitre 7, section I), on est d'accord pour viser un montant de 40 millions pour l'année, mais seulement « en attendant d'avoir plus », car « c'est une très bonne solution, mais à courte vue. C'est se débrouiller avec les moyens du bord », selon Raymond Barbas¹⁴²¹. Au cœur du nouveau programme, l'étude du marché américain est abordée. Jacques Rouët recommande le cabinet Gottlieb de New York qui a travaillé à la propagande du champagne et du cognac en Amérique. Daniel Gorin, qui le connaît, est chargé de le rencontrer¹⁴²². Les négociations s'entament à l'été 1957 et aboutissent à l'établissement d'un programme de travail, communiqué à la direction de la CSCP et à la Commission d'Aide à la mi-septembre. On apprend que l'étude du marché américain par le cabinet durera quatre mois et devrait entraîner une dépense de 22 275 \$ (7,8 millions de francs 1957) – ramenée à 21 500 \$ (7,5 millions) à la fin novembre – par rapport à une réserve de 10 millions de francs prévue à cet effet sur le fond de propagande¹⁴²³. L'étude vise « 4 secteurs américains en tant que source de la mode, dans le passé, le présent et le futur », soit : la presse de mode – incluant désormais aussi la radio et la télévision –, les confectionneurs, les

¹⁴²¹ AN, 19771635/23, « Compte rendu de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 14 mai 1957, p. 7.

¹⁴²² *Ibid.*, p. 8.

¹⁴²³ Pour la longueur de l'étude. CSCP, CD, « Étude du marché américain », 13 septembre 1957, p. 4; Pour le coût prévu. AN, 1977635/23, « Compte rendu de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 26 novembre 1957, p. 3.

détaillants et les consommatrices américaines¹⁴²⁴. Le Conseil de direction et la Commission d'Aide approuvent alors ce programme. Si, pour les couturiers, cette étude s'inscrit dans leur volonté de profiter de leur prestige sur le marché américain, pour le cabinet Gottlieb et l'État, cela s'inscrit dans une révision stratégique globale visant à trouver une solution à la pénétration des produits français aux États-Unis.

En effet, les répercussions de la crise de Suez, qui entraînent entre autres une augmentation des prix de l'énergie, mènent à une diminution des réserves en dollars qui se doivent d'être comblées en partie par un accroissement des exportations vers les États-Unis¹⁴²⁵. Le 18 janvier 1957, Jean Richard, conseiller commercial français aux États-Unis, effectue un bilan de la situation des exportations vers la zone dollar dans laquelle il explique notamment qu'« il faut tenter d'établir une sorte de pont entre le marché américain et les producteurs français. [...] Pour prendre un exemple, l'automne dernier, un voyage de prospection pour l'industrie de l'outillage à main avait été prévu [...] »¹⁴²⁶ Dans le cas qui nous occupe, cette analyse est corroborée par les réflexions dont Edward Gottlieb – qui représente alors sur le marché américain depuis trois ans les intérêts du cognac, du champagne et de la ganterie de cuir – fait part à Hervé Alphan, ambassadeur de France aux États-Unis, le 2 juillet 1957 pour lui suggérer des pistes afin d'encourager la propagande commerciale de différents métiers français. Dans un contexte difficile même pour les industries qu'il représente, il souhaite que la France diversifie les cibles de sa propagande en incluant l'industrie lourde comme l'acier, la construction aéronautique et l'électronique.

« [...] [T]he light consumer industries such as those which I now represent have serious problems in marketing in the dollar areas but they at least have pressed home strong efforts to develop their reputation for many years. To some extent their success has so overshadowed the achievements of other sections of French industry that the

¹⁴²⁴ AN, 19771635/22, « Procès-verbal de la réunion de la Commission d'Aide à la création-couture », 16 septembre 1957, p. 4.

¹⁴²⁵ « Mais la crise de Suez entraîne la majoration des prix du pétrole, du charbon et du fret, et les réserves en dollars s'amenuisent. » Samir Saul, « Liaisons laborieuses : les relations économiques France-États-Unis depuis 1945 » dans Florence Descamps, Roger Nougaret et Laure Quennouëlle-Corre (dir.), *Banque et société XIXe-XXIe siècle. Identités croisées. Hommage à Pierre de Longueмар*, Bruxelles, P.I.E. Peter Lang, 2016, p. 93.

¹⁴²⁶ AD, 91QO/505, « Exportations vers la zone dollar », Jean Richard, conseiller commercial près l'ambassade de France aux États-Unis à Monsieur le ministre des Affaires économiques et financières, secrétariat d'État aux Affaires économiques, direction des Relations économiques extérieures, 18 janvier 1957, p. 5. Nous soulignons.

*country has become known for its leadership in art, culture, wines, perfumes and fashion to the detriment of the quieter continuous efforts of the heavier industries. »*¹⁴²⁷

De plus en plus, à partir de 1957, on s'aperçoit, à l'instar du conseiller commercial français le 21 mai 1956, que le problème des exportations françaises vers les États-Unis « n'est pas, dans la période actuelle d'expansion, un problème de débouchés »¹⁴²⁸ (chapitre 6, section IV). Ce point est réitéré par le consul à Chicago le 17 janvier 1958 : « Le principal obstacle à la vente aux États-Unis est l'absence. »¹⁴²⁹ À partir de la révision du concept de propagande de la couture parisienne mettant au centre de sa démarche non plus les attentes du textile français, mais les attentes des acheteurs étrangers, la révision de sa stratégie de propagande tend à rejoindre la volonté d'établissement d'un pont entre le marché américain et les producteurs français.

Cependant, si la révision de la stratégie répond aux attentes de l'État, l'étude de marché effectuée par le cabinet Gottlieb pour la CSCP illustre les limites de la portée d'un rayonnement de la France orchestré par la couture. Bien que confidentiel, le rapport Gottlieb est coulé par le *Women's Wear* le 6 juin 1958 au grand dam de la CSCP qui opte pour l'inaction afin de ne pas nuire à la nouvelle stratégie avant même qu'elle n'ait pu être mise en œuvre¹⁴³⁰. On y apprend que la firme Gallup a réalisé un sondage ciblant deux groupes : 509 femmes « with annual incomes of \$7 000 or more in 17 United States cities » et 204 femmes « listed in the 1958 Social Register », c'est-à-dire provenant des familles les plus influentes¹⁴³¹. Il est important de mettre ces groupes en perspective par rapport à l'Américaine moyenne en 1957-1958. Les statistiques du Bureau of the Census nous apprennent qu'en 1957, le salaire annuel moyen d'une Américaine est de 1 200 \$ et que moins de 1,5 % des 52,4 % d'Américaines salariées (ou 0,8 % des Américaines) font plus de 6 000 \$

¹⁴²⁷ AmbaFrance, 4082, « Lettre sans titre N° 1780 », To His Excellency Hervé Alphand, Ambassador of France. Edward Gottlieb, 2 juillet 1957, p. 2. Nous soulignons.

¹⁴²⁸ AD, 91QO/504, « Compte rendu – Prospection de la Floride », *op. cit.*, p. 1. Souligné dans l'original.

¹⁴²⁹ AD, 91QO/506, « Commerce dans ma circonscription », Jean Béliard, consul général de France à Chicago à Son Excellence Monsieur Hervé Alphand, ambassadeur de France aux États-Unis, 17 janvier 1958, p. 2. Souligné dans l'original.

¹⁴³⁰ AN, 1977635/23, « Compte rendu de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 23 juin 1958, p. 3.

¹⁴³¹ *WWD*, « Study Finds U.S. Women Accept Paris Leadership But Want Styles Modified », 6 juin 1958, p. 1.

annuellement¹⁴³². En outre, 24,7 % des familles américaines disposent d'un salaire annuel moyen de 7 000 \$ et plus¹⁴³³. Ainsi, le marché étudié par les couturiers est pour le moins limité. Si cela fait ressortir que les intérêts commerciaux des couturiers sont aux antipodes des intérêts de l'État qui souhaite voir la couture au cœur d'un rayonnement français favorable au commerce général, certaines analyses du cabinet Gottlieb illustrent l'importance de l'image de la couture parisienne. D'une part, le rapport l'affirme : « "It makes little difference... who the specific designer is. What does matter is that the designer's name be well known." » Surtout, il en conclut que « "[a]ppeal of the authentic Paris reproduction is based to a large degree on the prestige of Paris." »¹⁴³⁴ Les noms et l'image des couturiers sont donc clés pour la clientèle privée américaine. À cela s'ajoute le cas des reproductions exactes des modèles parisiens mobilisant les tissus originaux qui sont à 90 % français dans le cadre de l'Aide. Le rapport est limpide : « "The most likely market for authentic reproductions of Paris models" is in homes with incomes of \$20 000 and more. "It is doubtful if women with family incomes of \$7 000 to \$10 000 are interested in Paris copies." »¹⁴³⁵ Cela implique que moins de 1,9 % des familles américaines en 1957 ont un intérêt à consommer des reproductions exactes¹⁴³⁶. Cependant, le sondage révèle tout de même que 52 % des Américaines du Social Register et 41 % des riches possèdent des « dresses created by "leading dress designers" », bien que seulement 15 % et 4 % respectivement possèdent « a Paris couture dress »¹⁴³⁷. Enfin, pour les couturiers, une information inquiétante ressort voulant que près des deux tiers des femmes sondées « do not think Paris designers create models which most American women can look well in because Paris styles are too extreme to satisfy the taste of the "average American woman." »¹⁴³⁸ Lorsqu'on additionne ces analyses à celle de la CSCP dans son rapport d'activité du 16

¹⁴³² Bureau of the Census, U.S. Department of Commerce, « Average Income Rose Slightly in 1957 Despite Increased Unemployment (Advance data, March 1958 sample survey) », *Current Population Reports: Consumer Income*, Série P-60, No. 28, mai 1958, 2 pages. En ligne : <https://www2.census.gov/prod2/popscan/p60-028.pdf> (récupéré le 14 août 2017).

¹⁴³³ Bureau of the Census, U.S. Department of Commerce, « Family Income Up 4 Percent in 1957 (Advance data, March 1958 sample survey) », *Current Population Reports: Consumer Income*, Série P-60, No. 29, juin 1958, 2 pages. En ligne : <https://www2.census.gov/prod2/popscan/p60-029.pdf> (récupéré le 14 août 2017).

¹⁴³⁴ *WWD*, « Study Finds U.S. Women... », *op. cit.*, p. 11. Nous soulignons.

¹⁴³⁵ *Idem.*

¹⁴³⁶ Les deux catégories additionnées sont celle de 15 000 à 24 999 \$ (1,4 %) et celle de 25 000 \$ et plus (0,5 %) d'où l'approximation. Bureau of the Census, U.S. Department of Commerce, « Family Income... », *op. cit.*

¹⁴³⁷ *WWD*, « Study Finds U.S. Women... », *op. cit.*, p. 1.

¹⁴³⁸ *Idem.*

avril 1959, on voit que les reproductions consommées aux États-Unis profitent plus aux confectionneurs américains qu'aux couturiers.

*« S'il fallait condenser en quelques phrases l'essentiel de ce rapport, on pourrait affirmer comme Gallup et Gottlieb que la couture parisienne a toujours aux É.-U. la première place, qu'elle influence toute la confection américaine, mais aussi, hélas! qu'elle n'a jamais été autant exploitée sans profit réel pour la couture parisienne. »*¹⁴³⁹

Si l'étude de marché commandée par la CSCP dans le cadre de l'Aide révèle que l'avantage comparatif de la couture parisienne sur le marché américain se cantonne aux idées (noms, designs), elle accompagne aussi l'installation d'un bureau à New York. Ce dernier offre une certaine réponse au problème de l'absence relevé par la diplomatie au tournant de 1958. Cette question est abordée dans le plan de propagande 1958-1959 présenté le 21 février 1958 au Conseil de direction. Pour les couturiers, il s'agit de planifier le renforcement du service presse-propagande et de prévoir la suite de l'action entamée aux États-Unis. Seulement, puisque l'on ne sait pas encore le montant de l'Aide alloué pour 1959, on se penche surtout sur l'année 1958 pour laquelle 230 millions ont été attribués. C'est d'ailleurs l'occasion de voir la nouvelle manière dont les couturiers établissent l'importance des fonds alloués à la propagande, réservant 15 % sur le premier 200 millions et allouant le surplus à la propagande, dans ce cas-ci 30 millions¹⁴⁴⁰.

Le plan pour 1958 se divise en plusieurs champs d'action qui témoignent de l'ampleur des nouvelles ambitions de la CSCP aux États-Unis. On prévoit le renforcement des services de presse et de propagande de la CSCP par la création d'un poste d'adjoint et d'un poste de secrétaire afin d'être en mesure d'assurer de nouvelles tâches¹⁴⁴¹. Celles-ci sont associées à la « création d'un bureau permanent syndical à New York » sous la responsabilité du cabinet Gottlieb qui serait chargé d'une « action de propagande commerciale » prenant entre autres la forme de l'« organisation d'une campagne de propagande dans quelques-unes des principales villes des É.-U. »¹⁴⁴² Le renforcement du service de presse de la CSCP répondrait aussi aux

¹⁴³⁹ CSCP, AG, « Rapport sur la propagande période janvier/décembre 1958 », 16 avril 1959, p. 2. Souligné dans l'original.

¹⁴⁴⁰ CSCP, CD, « Rapport », 21 février 1958, pp. 1-2.

¹⁴⁴¹ *Ibid.*, p. 3.

¹⁴⁴² *Ibid.*, p. 4.

besoins d'une nouvelle organisation d'un service « spécialement orienté vers les besoins de la presse, de la radio et de la télévision mondiales, en les alimentant régulièrement en éléments rédactionnels, photos, renseignements divers, en accord avec le Bureau de New York. »¹⁴⁴³ Désormais, si l'image de la couture parisienne demeure au cœur de la propagande, la nouvelle stratégie vise à l'instrumentaliser pour obtenir des gains commerciaux spécifiquement sur le marché américain. Cela apparaît clairement dans la mission attribuée au Bureau de New York et au cabinet Gottlieb avec qui la CSCP signe un contrat d'une année débutant le 1^{er} juin 1958¹⁴⁴⁴. Le président Heim l'explique au Conseil de direction le 23 juin 1958,

*« [...] la couture n'a pas besoin d'un Public Relation en Amérique, mais d'un contrat efficace avec le marché américain. M. Gottlieb prendra le titre de "Marketing Consultant". Il devra agir avec une très grande prudence, être notre organisme d'observation auprès du marché américain. [...] C'est le Bureau de Paris qui diffusera, de Paris, toutes les nouvelles concernant la couture. »*¹⁴⁴⁵

Si le Bureau de New York sert de liaison entre couturiers et acheteurs, « dont l'action tendra à augmenter leur intérêt pour leurs achats dans la couture parisienne »¹⁴⁴⁶, il joue aussi un rôle d'information face à l'État français. Inauguré le 16 septembre 1958¹⁴⁴⁷, il entame dès le 9 septembre cette mission. Le nouvel adjoint de Daniel Gorin à la propagande, Jean Manusardi, affirme alors qu'il sera envoyé deux à trois fois par mois un « "digest" de la presse américaine » établi par le Bureau de New York au commissaire Louis Lavenant provenant de « "clippings" de la presse américaine, se référant à la position de la couture sur le marché des États-Unis. »¹⁴⁴⁸ La mission de ce Bureau de la couture aux États-Unis est donc double : à l'égard des couturiers, il s'agit d'assurer une action de propagande commerciale et, à l'égard des pouvoirs publics dans le cadre de l'Aide, il s'agit de témoigner du rayonnement de la couture dans la presse américaine.

¹⁴⁴³ *Ibid.*, p. 5.

¹⁴⁴⁴ AN, 19771635/14, « Traduction d'une lettre sans titre », Edward Gottlieb & Associates Ltd. À Chambre syndicale de la couture parisienne, 12 juin 1958, p. 1.

¹⁴⁴⁵ AN, 19771635/23, « Compte rendu de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 23 juin 1958, pp. 3-4.

¹⁴⁴⁶ AN, 19771635/14, « Traduction d'une lettre sans titre », *op. cit.*, p. 1.

¹⁴⁴⁷ AN, 19771635/14, « Ouverture officielle du bureau de New York – Voyage J. Heim – Manusardi – Mrs M. Dunton », Le délégué général D. Gorin à Monsieur Méry, contrôleur d'État, 26 août 1958, p. 1.

¹⁴⁴⁸ AN, 19771635/14, « Bulletin d'information du bureau de New York », Le délégué général adjoint Jean Manusardi à Monsieur Lavenant, commissaire du gouvernement, 9 septembre 1958, p. 1.

Ces avancées permettent à la CSCP d'affirmer à ses membres en conclusion de l'Assemblée générale annuelle du 16 avril 1959 que la couture parisienne a entrepris en 1958

« [...] des actions couronnées de succès [...] sur les marchés d'exportation : en Amérique où nous établissons une tête de pont, en Europe où sans perdre de temps nous avons passé un contrat avec l'organisation allemande IMOS, en vue de ce Marché commun qui doit peu à peu amener à Paris une quantité toujours plus grande non seulement d'acheteurs, mais aussi de clientes particulières [...]. »¹⁴⁴⁹

Toutefois, au tournant de 1959, la situation qui s'annonce eu égard à la nouvelle stratégie de propagande aux États-Unis est plus mitigée que ne le laisse entendre cette citation. Dès le 20 novembre 1958, des « divergences de vues surgi[ssent] entre le cabinet Gottlieb et [la CSCP] concernant la mise au point [du] plan d'action sur le marché américain »¹⁴⁵⁰. Le 1^{er} mars 1959, la CSCP et le cabinet Gottlieb acceptent d'un commun accord de dénoncer le contrat qui ne sera donc pas renouvelé en l'état le 1^{er} juin 1959 comme cela était prévu, il faudra le renégocier¹⁴⁵¹. Le nœud du problème entourant la représentation de la CSCP par Gottlieb tient à l'« atmosphère inattendue de méfiance et d'agressivité contre le cabinet » de la part de la presse de mode américaine et des professionnels qui craignent « que le cabinet Gottlieb ne devienne le centre d'informations venant de Paris et que de ce fait les journalistes comme la direction du *Women's Wear* voient diminuer leur influence au profit du cabinet Gottlieb. »¹⁴⁵² C'est en bonne partie pour régler ce problème que les couturiers décident de réévaluer leur contrat avec Gottlieb afin de signifier clairement qu'il s'agit d'une relation mercatique plutôt que d'information de mode¹⁴⁵³.

À ces difficultés viennent s'ajouter des divisions internes entourant la stratégie à adopter. Comme l'explique Didier Grumbach, le président Heim, conscient que le renouvellement de l'Aide est de moins en moins assuré, cherche des solutions pour en atténuer les conséquences à partir de 1958. Du 16 au 26 septembre, il effectue un voyage à New York qui est présenté dans le rapport sur la propagande comme étant « l'événement le plus important [des] 8 mois

¹⁴⁴⁹ CSCP, AG, « Assemblée générale statutaire », 16 avril 1959, p. 5.

¹⁴⁵⁰ AN, 19771635/14, « Lettre sans titre », Chambre syndicale de la couture parisienne. À Monsieur L. Lavenant, commissaire du gouvernement. Le président, Jacques Heim, 20 novembre 1958, 1 page.

¹⁴⁵¹ CSCP, AG, « Rapport sur la propagande période janvier/décembre 1958 », 16 avril 1959, p. 3.

¹⁴⁵² AN, 19771635/23, « Rapport sur la propagande période février/décembre 1958 », Chambre syndicale de la couture parisienne, 9 février 1959, p. 5.

¹⁴⁵³ *Ibid.*, pp. 8-9.

de fonctionnement [du Bureau de New York] »¹⁴⁵⁴. À cette occasion, il développe l'idée d'un « passeport de mode » qui serait délivré annuellement « à chaque bon client qui s'engage à passer une commande minimale qui reste à préciser. » Lors de ce séjour à New York, le président Heim et Jean Manusardi, délégué général adjoint à la propagande de la CSCP, rencontrent « tout ce qui compte dans la presse, les grands magasins et les manufacturiers de la 7^e Avenue » pour vendre leur idée. C'était sans compter sur les Maisons Dior et Nina Ricci qui refusent d'adhérer à cette stratégie parce que leurs « excellentes performances ne les encouragent pas en 1959 à lier leur sort à ceux de leurs collègues moins chanceux. »¹⁴⁵⁵ Cette décision peut s'expliquer en partie par l'analyse développée dans la partie « III. Recommandations » du rapport « Voyage à New York » faisant le compte rendu du séjour du 16 au 26 septembre 1958. À cette occasion, on affirme que l'acheteur étranger

*« [...] est inconsciemment influencé par la cote de chaque couturier, fixée par la presse, diffusée heure par heure [...]. Tout le système fonctionne en définitive en faveur d'une "vedette du jour" choisie et lancée par la presse. Le client suit la pente de la facilité : la responsabilité du choix, il l'abandonne à la "publicity". Il s'abstient de visiter les autres collections. »*¹⁴⁵⁶

Ces propos font ressortir le fait que ce sont les grandes Maisons qui profitent de l'exploitation de leurs idées et de leurs images dans la presse de mode. Surtout, cette analyse dénote une différence importante entre la perspective des couturiers en dehors des grands noms et le point de vue de l'État. En effet, pour ce dernier, depuis l'expérience de la présence de la couture dans le cadre des Expositions tournantes aux États-Unis en 1949 (chapitre 3, section IV), l'intérêt de la mode française a principalement à voir dans sa diffusion à travers la presse. C'est elle qui assure un rayonnement favorable, de manière générale, aux intérêts français, qu'ils soient commerciaux, de prestige ou même diplomatiques comme en URSS. Cependant, du point de vue de la majorité des couturiers, cette couverture médiatique ne profite qu'à un trop petit nombre et, pis encore, cela se fait au détriment des autres Maisons qui voient une restriction de leurs débouchés puisque les acheteurs minimisent les risques en ne tablant que sur des Maisons connues.

¹⁴⁵⁴ CSCP, AG, « Rapport sur la propagande période janvier/décembre 1958 », 16 avril 1959, p. 4.

¹⁴⁵⁵ Pour les citations sur le passeport de mode et le voyage de Heim et Manusardi. Didier Grumbach, *op. cit.*, p. 77.

¹⁴⁵⁶ AN, 19771635/24, « III. Recommandations du document titré : 16-26 septembre 1958 – Voyage à New York », auteur inconnu, non daté, p. 6.

Ces nuances quant à la portée de la révision de la stratégie de propagande de la couture à l'égard des États-Unis, fondées avant tout sur l'inéluctabilité croissante de la fin de l'Aide, nous permettent de faire le pont avec la prochaine section. En effet, aussi bien en 1957-1958 qu'en 1959-1960, la couture parisienne révisé ses ambitions en fonction de ses moyens. On a vu que l'année 1957 confirme que la tendance qui s'était révélée progressivement entre 1953 et 1956 est particulièrement vraie à l'égard du marché américain : ses idées, en raison du prestige y étant associé, se « consomment » nettement plus que ses vêtements (chapitre 6, section IV). D'ailleurs, l'édition du 15 mars 1959 de *Vogue* traduit la normalisation de ce phénomène : « the first, by the way, ever to call itself a Paris Copies Issue – with photographs taken in Paris of original models from which American clothes-makers have now made duplicates. »¹⁴⁵⁷ Si *Vogue*, comme *Harper's Bazaar*, réservait traditionnellement l'édition suivant la présentation des collections pour traiter de ces arrivages dans les magasins, ce traitement décomplexé du commerce de copies illustre le changement de mentalité qui s'opère à la fin de l'Aide. En outre, le 1^{er} octobre 1959, *Vogue* présente aussi le prêt-à-porter « boutique » des Maisons parisiennes¹⁴⁵⁸.

Cela illustre l'aboutissement de la tendance qui s'est développée entre 1953 et 1956 entourant la désintégration de la volonté initiale de défense du sur mesure à la faveur de l'exploitation du statut de laboratoire d'idées. Le fait que Chanel, celle qui aime à être copiée (chapitre 6, section IV), reçoive un Oscar de la Mode en 1957 illustre cet état des lieux. Les idées de la couture parisienne étant compétitives sur le marché américain (notamment en raison du succès de Chanel et contrairement aux produits textiles [Tableau XXVII, p. 337]), la couture l'investit par cette porte. Il s'agit alors de trouver une manière de profiter de cet avantage comparatif d'où la mobilisation d'un cabinet américain de consultants en mercatique par les couturiers pour se réapproprié la prospection du marché afin d'être enfin en mesure de profiter de leur prestige. Les couturiers cherchent à tirer parti de la coïncidence d'une réaffirmation de la pertinence de leurs idées pour la clientèle américaine et de la révision de la propagande faisant de leur image et de leurs idées son moteur plutôt que le commerce de tissus. Ce dernier objectif est désormais relégué au niveau d'un effet secondaire bénéfique potentiel, plutôt qu'à

¹⁴⁵⁷ *Vogue*, « Vogue's Eye View of Paris Copies », 15 mars 1959, p. 63.

¹⁴⁵⁸ *Vogue*, « Paris-Made Boutique Clothes in America Now », 1^{er} octobre 1959, pp. 152-153.

celui d'objectif principal de la propagande couture. Cependant, l'épée de Damoclès que constitue la fin de l'Aide oblige chacun à revoir ses priorités en 1959-1960.

IV. La fin de l'Aide

Le but de cette section est d'évaluer les causes et les conséquences de la fin de l'Aide qui s'opère en 1959-1960. Cela nous permettra d'aborder la manière dont chacun des acteurs évalue la pertinence de cette Aide lorsqu'ils sont confrontés à sa suppression. Nous nous pencherons d'abord sur les raisons structurelles de la fin de l'Aide en traitant de la remise en question du Fonds textile qui s'entame en 1958 et s'accélère en 1959 dans le contexte de l'installation de la V^e République. Cela nous mènera ensuite à aborder la question de l'Aide, dont le financement est assuré par ce Fonds, et celle de l'impact sur la CSCP qui doit se préparer à composer à nouveau avec des moyens limités à un moment où ses nouvelles ambitions viennent d'être nourries. La situation du Fonds textile est délicate à partir de 1958 pour deux raisons principales.

A. Révision et fin du Fonds textile à l'aune de la V^e République

Premièrement, dès février, le rôle du Fonds en faveur du textile français est remis en question par le gouvernement qui souhaite en partie se l'approprier dans sa stratégie d'équilibre budgétaire. Ainsi, l'article 2 du Décret n° 58-111 du 7 février 1958 impose un reversement au budget général des ressources provenant de la Taxe textile « dans la mesure où leur montant, pour 1958, excédera cinq milliards de francs. »¹⁴⁵⁹ La réaction de l'UIT ne se fait pas attendre. Le 18 février, son délégué général communique aux Affaires économiques « une vive protestation contre les termes de ce décret » notamment parce qu'il « revêt le caractère d'un véritable impôt indirect supplémentaire frappant d'une façon discriminatoire les produits textiles [...] ». ¹⁴⁶⁰ Cette indignation marque la culmination de critiques qui remontent à quelques années entourant le caractère antidémocratique de la distribution du Fonds textile qui favorise certaines branches (lin et soie) au détriment d'autres (laine, coton et jute) y contribuant pourtant davantage (chapitre 5, section I). Surtout, cela laisse présager un retrait de

¹⁴⁵⁹ JO, « Assemblée nationale – 2^e séance du 6 mars 1958 », 7 mars 1958, p. 1277. En ligne : <http://4e.republique.jo-an.fr/> (Récupéré le 17 avril 2017).

¹⁴⁶⁰ CAEF, DCE, B-8359/1, « Lettre sans titre N° 271/SE », Union des industries textiles. Le délégué général, R. Catin, 18 février 1958, p. 1.

l'appui de l'UIT au Fonds textile qui participerait désormais d'un alourdissement des charges fiscales du textile.

Deuxièmement, à partir de la Constitution du 4 octobre 1958, la révision des attributions des pouvoirs législatifs et exécutifs impose une réflexion quant à la manière de gérer le Fonds textile qui devient l'occasion de se pencher sur sa pertinence. Si, en 1958, on se préoccupait de « réformer le système d'encouragement à la production textile »¹⁴⁶¹, comme l'affirme le secrétaire d'État aux Finances en novembre 1960, la situation a évolué au début de 1959. Dans les mots du directeur des Industries diverses et des Textiles le 5 mai 1959, le « gouvernement se pose la question de savoir s'il est opportun de maintenir ou au contraire de supprimer le Fonds d'encouragement à la production textile. »¹⁴⁶² Cette évolution s'explique dans l'addition de facteurs qui complexifient la question du Fonds textile dans les premiers mois de 1959. En effet, en plus de la nécessité de revoir la composition de son Comité de contrôle en raison de

*« [...] la nouvelle structure des pouvoirs publics, telle qu'elle résulta de la Constitution du 4 octobre 1958 [...]. [...] l'intérêt des subventions allouées par le Fonds textile avait fait l'objet de critiques tandis que certaines branches de la production textile demandaient la suppression de la taxe d'encouragement. »*¹⁴⁶³

Cela aboutit à la création d'un Groupe de travail le 20 juillet 1959 chargé d'étudier avant le 15 octobre 1959 « les modifications qu'il paraîtrait souhaitable d'apporter aux dispositions législatives ou réglementaires relatives au Fonds d'encouragement à la production textile. »¹⁴⁶⁴ Parallèlement, un décret du 20 juillet autorise, pour 1959, le secrétaire d'État aux Affaires économiques à répartir lui-même les crédits ouverts au Fonds textile « après consultation du ministre des Finances et des Affaires économiques et des ministres techniques intéressés. Pour les exercices postérieurs, les dispositions réglementaires seraient fixées au vu du rapport du Groupe d'études [...] »¹⁴⁶⁵ La réunion du Comité de contrôle du Fonds textile du 14 juin 1958 (section I) a été sa dernière. Avant de nous pencher sur l'impact de cette révision de la

¹⁴⁶¹ JO, « Sénat – Séance du jeudi 17 novembre 1960 », 18 novembre 1960, p.1608. En ligne : <https://www.senat.fr/comptes-rendus-seances/5eme/seances/archiveSeances.html> (Récupéré le 17 avril 2017).

¹⁴⁶² AN, 19771635/1, « Problème du maintien ou de la suppression du Fonds d'encouragement à la production textile », Direction des Industries diverses et des Textiles – Sous-direction des Textiles – Note pour Monsieur le ministre à l'attention de Monsieur Carli – le directeur, 5 mai 1959, p. 1.

¹⁴⁶³ CAEF, DCE, B-66342/1, « Rapport sur le Fonds d'encouragement... », *op. cit.*, p. 4.

¹⁴⁶⁴ Gadoin, *op. cit.*, p. 46.

¹⁴⁶⁵ CAEF, DCE, B-66342/1, « Rapport sur le Fonds d'encouragement... », *op. cit.*, p. 5.

structure de gestion du Fonds textile sur le renouvellement de l'Aide, il faut aborder brièvement la particularité de la suppression du Fonds textile qui s'opère en 1960. Cela nous permettra ensuite de mettre en perspective l'étude effectuée par le Groupe de travail du 20 juillet sur l'Aide en 1959 qui indique sous quelle forme son éventuel renouvellement devrait se manifester jusqu'à la fin du Fonds.

La suppression du Fonds textile, qui entre en vigueur le 1^{er} janvier 1961¹⁴⁶⁶, n'entraîne pas la suppression de la Taxe textile. Elle demeure appliquée pour financer la recherche technique et le soutien des cours des matières premières textiles. Cependant, en réponse aux critiques de l'UIT estimant qu'il s'agit d'un moyen détourné de renflouer les coffres de l'État, son taux passe de 0,70 % à 0,45 % le 1^{er} janvier 1961¹⁴⁶⁷, puis à 0,30 % le 1^{er} janvier 1964¹⁴⁶⁸ avant d'être supprimée en octobre 1965 dans le budget 1966¹⁴⁶⁹. Puisque le Fonds textile n'est plus, les recettes de la Taxe textile sont versées au budget général à partir de 1961. Comme l'explique en novembre 1961 le rapporteur général au nom de la Commission des Finances du Sénat :

*« En dépit de la suppression de ce fonds, la "Taxe textile" qui l'alimentait continue d'être perçue; elle s'ajoute à la T.V.A. payée par les industriels du textile. Tant que cette taxe subsistera, elle devra être utilisée, en quelque sorte de manière prioritaire, pour le financement de la recherche textile collective. »*¹⁴⁷⁰

À cet objectif s'ajoute aussi le financement du Fonds pour l'organisation et la régularisation des marchés agricoles (FORMA) qui poursuit la mission d'aide au niveau de la production des

¹⁴⁶⁶ JO, « Sénat – Séance du jeudi 8 décembre 1960 », 9 décembre 1960, pp. 4314-4316. En ligne : <https://www.senat.fr/comptes-rendus-seances/5eme/seances/archiveSeances.html> (Récupéré le 17 avril 2017).

¹⁴⁶⁷ *Idem*; JO, « Assemblée nationale – 2^e séance du lundi 5 décembre 1960 », 6 décembre 1960, p. 4314. En ligne : <http://4e.republique.jo-an.fr/> (Récupéré le 17 avril 2017).

¹⁴⁶⁸ Marcel Pellenc, « Rapport général fait au nom de la Commission des Finances, du Contrôle budgétaire et des Comptes économiques de la Nation, sur le projet de loi de finances pour 1964, adopté par l'Assemblée nationale », *Sénat*, N° 23, Tome III, annexe n° 15 – Industrie, 13 novembre 1963, p. 50. En ligne : https://www.senat.fr/rap/1963-1964/i1963_1964_0023_03_15.pdf (Récupéré le 17 avril 2017).

¹⁴⁶⁹ JO, « Assemblée nationale – 1^{re} séance du vendredi 8 octobre 1965 », 9 octobre 1965, pp. 3422-3423. En ligne : <http://4e.republique.jo-an.fr/> (Récupéré le 17 avril 2017).

¹⁴⁷⁰ Marcel Pellenc, « Rapport général fait au nom de la Commission des Finances, du Contrôle budgétaire et des Comptes économiques de la Nation, sur le projet de loi de finances pour 1962, adopté par l'Assemblée nationale », *Sénat*, N° 53, Tome III, annexe n° 16 – Industrie, 14 novembre 1961, p. 14. En ligne : https://www.senat.fr/rap/1961-1962/i1961_1962_0053_03_16.pdf (Récupéré le 17 avril 2017).

matières premières textiles¹⁴⁷¹. Si, à l'instar du sénateur Émile Hugues, le gouvernement est d'avis « qu'il faut aller vers la suppression de tous les fonds spéciaux, des taxes parafiscales »¹⁴⁷², on cherche aussi à mitiger les conséquences d'un retrait rapide des subventions.

B. L'état des lieux de l'Aide à son crépuscule : la perspective de l'État français

Cette volonté de ne pas rompre brutalement les subventions est mise de l'avant dans le rapport du Groupe de travail sur le Fonds textile en ce qui a trait à l'Aide à la couture-crétion parisienne. Ce rapport nous offre l'occasion de faire ressortir la perception particulière des pouvoirs publics à l'égard de l'Aide dans un contexte où on évalue la pertinence des subventions issues du Fonds textile. L'étude du Groupe de travail portant sur les subventions allouées à la haute couture s'inscrit sous la rubrique des aides aux débouchés avec les subventions allouées pour les foires et expositions à l'étranger et les programmes collectifs de propagande en faveur du textile et de l'habillement. L'analyse est donc développée en fonction de la pertinence de l'Aide pour cet objectif spécifique sous lequel elle est inscrite officiellement depuis janvier 1955 (chapitre 6, section III). Elle se développe en deux temps qui correspondent aux deux affectations des subventions : l'aide directe et le paiement des frais de propagande générale et des frais administratifs. En ce qui a trait à l'aide directe, on relève que 80 % du montant de l'Aide entre 1952 et 1959 y a été attribué en tant que « subvention affectée à l'achat des textiles français. » Entre 1952 et 1959, la haute couture a reçu 1 580 millions de francs du Fonds textile et 95 millions de l'UIT¹⁴⁷³. Le montant de 1 580 millions inclut la subvention de 150 millions de francs octroyée à la CSCP pour 1959 même si, à ce moment, la couture ne l'a toujours pas obtenu¹⁴⁷⁴. Si on admet que les bénéficiaires de cette Aide doivent respecter de strictes obligations, l'aide directe appelle une critique importante de la part du Groupe de travail.

¹⁴⁷¹ « Le F.O.R.M.A. assure certaines actions autrefois confiées à ce fonds, notamment l'encouragement à la production du lin. » *JO*, « Assemblée nationale – 1^{re} séance du vendredi 8 octobre 1965 », *op. cit.*, p. 3421.

¹⁴⁷² *JO*, « Sénat – Séance du jeudi 17 novembre 1960 », *op. cit.*, p. 1608.

¹⁴⁷³ CAEF, DCE, B-66342/1, « Rapport sur le Fonds d'encouragement... », *op. cit.*, p. 45.

¹⁴⁷⁴ La Convention n'est signée que le 16 novembre 1959. CAEF, DCE, B-8409/1, « Aide à la création-couture parisienne – Convention », Le ministre de l'Industrie et du Commerce. Le secrétaire d'État aux Affaires économiques. Union des industries textiles. Chambre syndicale de la couture parisienne, 16 novembre 1959, 3 pages.

*« En fait, peu de Maisons bénéficient de subventions importantes cependant que le plus grand nombre reçoivent une aide peu substantielle. [...] En revanche, certaines des plus importantes entreprises de la haute couture parisienne perçoivent des subventions alors que leur situation financière ne justifie nullement de telles libéralités [...]. »*¹⁴⁷⁵

Ces critiques de l'État ne sont pas nouvelles puisqu'elles remontent aux négociations entourant le premier Plan d'Aide en 1952 (chapitre 5, section III). Cependant, deux éléments ont changé depuis. Premièrement, « 19 Maisons ont cessé leur activité depuis 1952 »¹⁴⁷⁶, sans compter le recul du nombre d'adhérents de la CSCP qui est passé de 957 en mars 1952 à 584 en avril 1959¹⁴⁷⁷. Cela se reflète sur le nombre de Maisons classées « couture-crédation » qui passe de 60 en 1952 à 36 en 1958; de ces Maisons, 45 étaient subventionnées en 1952 contre 25 en 1958¹⁴⁷⁸. Deuxièmement, en 1952, l'Aide était conditionnelle à une participation privée du textile à hauteur de 100 millions de francs, mais qui sera réduite à 95 millions en raison des difficultés que traverse alors le textile. L'État souhaitait que le textile confirme par là l'importance qu'il accordait à cette Aide pour ses propres intérêts commerciaux (chapitre 4, section IV et chapitre 5, section I). Cependant, depuis 1953, le textile ne subventionne plus la couture dont l'Aide n'est prise en charge que par le Fonds textile. Cela peut trouver une explication dans le fait noté par le Groupe de travail voulant que, en raison de la nature ciblée de la Taxe textile, « les professionnels considéraient dans une certaine mesure les disponibilités du Fonds comme “leur argent” » plutôt que comme des fonds publics¹⁴⁷⁹. Il est possible que cela les ait amenés à se dire qu'ils soutenaient déjà la couture à travers leur participation au Fonds textile ce qui, du point de vue de l'État, est une interprétation aberrante du fonctionnement d'une taxe. La question de la suite à donner à l'aide directe semble donc aller de soi, mais la situation est plus compliquée qu'elle n'y paraît. En effet, si le Groupe de travail est « d'avis que, à brève échéance, le Fonds n'ait plus à subventionner cette branche commerciale », un risque demeure à savoir qu'un « certain nombre de Maisons de haute couture pourrait être tenté par des offres de producteurs étrangers. » La solution promulguée

¹⁴⁷⁵ *Ibid.*, p. 46.

¹⁴⁷⁶ *Idem.*

¹⁴⁷⁷ Voir Annexe 4. Nombre d'adhérents à la Chambre syndicale de la couture parisienne.

¹⁴⁷⁸ AN, F/12/10504, « Décision », Ministre de l'Industrie et du Commerce, signé : J-M. Louvel, 16 juin 1952, 2 pages; AN, 19771635/21, « Rapport de gestion de la 1^{ère} année de l'Aide textile (Année 1952) », Union des industries textiles, février 1954; AN, 19771635/16, « Rapport de gestion de la 7^{ème} année de l'Aide textile – (Année 1958) », Union des industries textiles, novembre 1960.

¹⁴⁷⁹ CAEF, DCE, B-66342/1, « Rapport sur le Fonds d'encouragement... », *op. cit.*, p. 48.

est alors que « les subventions actuellement accordées soient progressivement remplacées par une aide des producteurs de la profession textile, en particulier les plus intéressés par l'écoulement de leurs produits (tissus de haute nouveauté). »¹⁴⁸⁰ Il s'agit de s'assurer que l'aide directe qui subventionne la consommation de tissus produits par des branches textiles ne se fasse pas sur le dos de fonds publics censés servir l'intérêt général.

Cette perspective doit d'emblée être nuancée à la lumière des réunions du Bureau de propagande qui se tiennent les 14 juin et 25 septembre 1963. Elles portent sur le manque d'intérêt du textile à se substituer à l'Aide pour assurer le relais de ses reliquats qui maintiennent à flot le service de propagande de la CSCP depuis 1961. Le 14 juin, le commissaire Louis Lavenant propose une analyse critique qui jette la lumière sur la complexité de la relation couture-textile.

*« [...] M. le commissaire du gouvernement tient à exprimer ses regrets vis-à-vis de l'indifférence de l'industrie textile. Il souligne à ce propos qu'il ne s'agit pas essentiellement dans son esprit des membres de la Chambre syndicale des maisons de tissus spéciaux à la couture, mais bien de l'industrie textile dans son ensemble. Depuis trois ans, souligne M. le commissaire du gouvernement, la Taxe à l'encouragement a été très largement réduite. [...] au cours des réunions de la Commission du Plan d'Aide et des réunions du Bureau de propagande, les représentants du textile ont toujours été d'accord pour reconnaître l'intérêt que présente la couture parisienne pour l'industrie textile nationale. Par ailleurs, incontestablement, les branches textiles disposent de fonds de propagande importants. Ce n'est donc pas le manque d'argent qui explique l'absence d'interventions de l'industrie textile. »*¹⁴⁸¹

Le 25 septembre, à la réunion suivante, le textile et les représentants des branches particulières présentent leur point de vue qui se traduit dans les propos du délégué général adjoint de l'UIT : « Quand il parle de l'intérêt du textile, cela s'entend de certaines industries textiles plus directement en rapport avec la couture. Cet intérêt est moins évident pour des secteurs plus éloignés de la couture. »¹⁴⁸² On constate alors qu'au-delà des tissus spéciaux et de la soierie, le coton et la laine sont moins intéressés par l'idée d'une aide privée à la propagande couture. Pour le coton, représenté par Jean David, directeur du Syndicat général de l'industrie cotonnière française, les questions de propagande comportent deux volets, soit le linge de

¹⁴⁸⁰ *Ibid.*, p. 47.

¹⁴⁸¹ AN, 19771635/23, « Compte rendu de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 14 juin 1963, p. 2. Nous soulignons.

¹⁴⁸² AN, 19771635/23, « Compte rendu de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 25 septembre 1963, p. 2.

maison et l'habillement aussi bien féminin que masculin. Pour la laine, représentée par Louis Robichez, directeur général du Comité central de la laine, la question de la propagande est davantage liée à la matière et dans une perspective internationale en lien avec l'International Wool Secretariat. Dans ce but de défense de la laine face aux autres matières textiles, la question d'une aide à la couture française pour faire la promotion de la laine entre en parallèle avec d'autres moyens; on n'est plus dans la question de l'exclusivité si chère aux couturiers¹⁴⁸³. Si le textile finit par accepter de subventionner la propagande couture en 1964, le montant consenti et le fait qu'il s'agisse d'une subvention non renouvelable trahissent l'écart entre ce que les couturiers disent offrir au textile par leur propagande et ce que le textile reconnaît recevoir¹⁴⁸⁴. La subvention de 60 000 NF (6 millions d'anciens francs) alors accordée est bien loin des 95 millions d'anciens francs consentis pour la subvention 1952 dans le cadre du Plan d'Aide.

Ainsi, en 1959-1960, l'État français assume que si le textile évalue la propagande couture comme lui étant profitable, il agira en conséquence pour son maintien. Cela est d'ailleurs la conclusion du rapport Delacour dédié à l'évaluation de l'Aide qui stipule qu'« [i]l est permis de penser que la suppression ou une très sensible réduction de la Taxe d'encouragement réaliserait les conditions nécessaires à l'organisation d'un système de soutien financé par les professionnels, plus efficace et moins coûteux. »¹⁴⁸⁵ En revanche, cela n'est clairement pas le cas puisqu'il faudra quatre années avant qu'une subvention infime soit consentie par les professionnels français du textile aux couturiers parisiens. À l'opposé de l'aide directe, la propagande présente une autre perspective aux yeux du Groupe de travail : « En ce qui concerne le financement des dépenses de propagande [...] il paraît admissible, aussi longtemps que le Fonds textile subsistera, d'accorder une certaine aide à la haute couture, compte tenu du caractère de prestige de ses manifestations. »¹⁴⁸⁶ Cette évaluation se fonde

¹⁴⁸³ *Ibid.*, p. 4.

¹⁴⁸⁴ AN, 19771635/19, « Lettre sans titre n 270 », Union des industries textiles. À Monsieur Lavenant, sous-directeur des Textiles, direction des Industries diverses et des Textiles. Le délégué général adjoint, R. Delerive, 7 avril 1964, 1 page; « Aide à la création-couture », Union des industries textiles. À Monsieur Lavenant, sous-directeur des Textiles, direction des Industries diverses et des Textiles. Le délégué général adjoint, R. Delerive, 4 février 1964, 1 page.

¹⁴⁸⁵ AN, 19771635/3, « Rapport Delacour sur l'Aide à la couture... », *op. cit.*, p. 10.

¹⁴⁸⁶ CAEF, DCE, B-66342/1, « Rapport sur le Fonds d'encouragement... », *op. cit.*, p. 47.

plus spécifiquement sur « l'étude du marché américain », « la passation d'un contrat avec un cabinet d'affaires américain chargé de la représentation et de la défense des intérêts de la haute couture française aux États-Unis » et surtout, sur ses « manifestations diverses soit en France soit à l'étranger. »¹⁴⁸⁷ On fixe alors deux nouvelles conditions à l'attribution de l'Aide. D'une part, peu importe si le Fonds textile est amené à être supprimé ou non, l'aide directe doit devenir le fait des branches textiles si elles jugent que cela leur est bénéfique. D'autre part, on reconnaît que, pour l'État, le rôle de propagande de prestige mérite d'être subventionné et spécialement celui du rayonnement comme le révèlent les exemples présentés dans le rapport. Néanmoins, on lie cette subvention à l'existence du Fonds textile dont l'éventuelle suppression mènerait à sa fin.

C. L'état des lieux de l'Aide à son crépuscule : la perspective de la couture parisienne

Devant cette réflexion développée par les pouvoirs publics au tournant de 1960, il faut nous tourner vers la couture parisienne qui, confrontée à un changement imminent des conditions de l'Aide, est obligée de prendre position dans un contexte de négociation pour sa reconduction en 1959. Nous pourrions alors évaluer où se situent les couturiers par rapport à l'État sur la question de l'Aide au moment des bilans. Pour la CSCP, la fin de l'Aide est une période particulièrement angoissante notamment en raison de la révision des structures de négociation. En réunion du Comité, le 30 juin 1959, les membres font le point sur les difficultés qu'ils connaissent depuis le début d'octobre 1958 au moment où ils ont déposé leur demande de subvention pour 1959. Non seulement est-ce que la direction de la CSCP n'a pas réussi à obtenir d'informations quant aux prochaines attributions depuis lors, mais le peu d'informations que l'on a réussi à obtenir ne laisse rien présager de bon par rapport à ce qui avait été planifié en février 1958 à l'occasion de l'ambitieux plan de propagande pour 1958-1959 (section III). En effet, le président Heim fait état de ce que lui a expliqué l'économiste Jacques Rueff dans un entretien le 27 juin.

« D'après lui, les subventions vont disparaître et notre espoir de voir subsister la Taxe d'encouragement textile est à l'encontre de la politique actuelle. [...] [II] a conseillé de contacter Monsieur Fléchet [secrétaire d'État aux Affaires économiques] en faisant ressortir notre action de propagande qui bénéficie à de nombreuses activités. Si les choses ne s'arrangent pas avec Monsieur Fléchet, [il] demande qu'on lui remette une

¹⁴⁸⁷ *Ibid.*, pp. 46-47.

*note qu'il passera à Monsieur Pinay [ministre des Finances et des Affaires économiques] avant que nous lui demandions audience. »*¹⁴⁸⁸

En outre, afin de ne pas miser uniquement sur les pouvoirs publics dont la politique semble qu'elle va mener à la suppression du Fonds textile, le président s'est entretenu de cette question avec le délégué général de l'UIT « qui lui a déclaré que le textile "ne se battrait pas" pour le maintien de la Taxe qui profite surtout aux agriculteurs. »¹⁴⁸⁹ Dans le contexte de grogne contre la Taxe textile que nous avons présenté plus tôt, cette réponse ne surprend guère. Toutefois, du point de vue des couturiers parisiens, de plus en plus, la situation se tend.

C'est le 6 octobre 1959 que les couturiers se penchent sur la lettre qu'ils viennent de recevoir des Affaires économiques les informant qu'une subvention de 150 millions de francs a été accordée pour 1959. Cette diminution de 230 millions en 1958 à 150 en 1959 fait de cette année, en francs constants de 1952, la pire de la période de l'Aide (Tableau XXIX, p. 387). Celle-ci s'explique par l'intransigeance de « la direction du Budget qui, désirant voir ultérieurement disparaître cette forme d'aide, tient très fermement à ce qu'une réduction massive de 50 % sur le montant de la subvention de 1958 soit opérée à titre indicatif. »¹⁴⁹⁰ Une solution de compromis intervient pour fixer à 150 millions la subvention puisque le secrétaire d'État aux Affaires économiques, Max Fléchet, avait proposé une reconduction du montant 1958 de l'Aide, soit 230 millions pour « 350 millions demandés »¹⁴⁹¹. Pour les couturiers, la situation est dramatique. Le vice-président de la CSCP, Robert Ricci, va même jusqu'à demander aux membres présents : « Devant cette sévère amputation la question suivante se pose : faut-il accepter ou refuser ces 150 millions ? » Si on admet alors qu'il est impossible de refuser, comme l'explique Raymond Barbas,

« [...] il lui semble nécessaire de faire des réserves sur les conséquences que peut avoir la réduction de cette subvention, notamment en ce qui concerne les manifestations de propagande. Dans le cas où les pouvoirs publics solliciteraient la présence de la couture parisienne pour des manifestations de prestige national, il serait nécessaire

¹⁴⁸⁸ CSCP, Comité, « Aide à la couture », 30 juin 1959, pp. 3-4.

¹⁴⁸⁹ *Ibid.*, p. 4.

¹⁴⁹⁰ AN, 19771635/2, « Fonds d'encouragement à la production textile – Répartition des crédits ouverts au titre de l'exercice 1959 », Direction des industries diverses et des Textiles – Sous-direction des Textiles. Note pour Monsieur le ministre. Le directeur adjoint, Robaglia, 24 juillet 1959, p. 2.

¹⁴⁹¹ AN, 19771635/2, « Note indiquant dossier par dossier les décisions prises sur les demandes de subventions présentées pour 1959 – Réunion tenue au secrétariat d'État aux Affaires économiques sous la présidence de M. Lesage (cabinet de M. Fléchet) », 22 juillet 1959, p. 4.

*que des fonds nous soient attribués spécialement à cet effet. [...] il faudrait également insister sur le fait que les couturiers sont sollicités par les textiles étrangers qui leur font des offres très intéressantes. »*¹⁴⁹²

Puisque depuis 1957 le pourcentage réservé à la propagande est laissé à la discrétion des couturiers, ces derniers ne sont pas obligés de se limiter au 15 % traditionnel. Seulement, à cette occasion, le Comité adopte une position qui témoigne de la distance entre sa perspective et celle de l'État et de la Maison Dior. En effet, le directeur général, Jacques Rouët, avait informé les représentants de la CSCP le 11 mars 1959 qu'il « vaudrait mieux renoncer à l'aide directe aux Maisons en faveur de la propagande » advenant « une probable diminution de la subvention provenant du Plan d'Aide » ce contre quoi s'opposait viscéralement Robert Ricci¹⁴⁹³. Au Comité du 6 octobre 1959, l'avis de ce dernier l'emporte, alors soutenu par le président Heim et l'ancien président Barbas.

*« Monsieur Ricci estime personnellement que le maximum doit être réservé à l'aide directe. C'est également l'opinion du président Jacques Heim. Monsieur Barbas est entièrement d'accord sur ce point de vue : pour que la propagande offre un intérêt réel, il faut d'abord aider les Maisons à vivre, ce qui d'ailleurs est un argument supplémentaire à l'égard des pouvoirs publics. »*¹⁴⁹⁴

Robert Ricci donne alors connaissance de la répartition de l'Aide pour 1959. Elle se fonde sur les proportions qui prévalaient avant 1957, soit 2 % pour les frais administratifs (3 millions) et 15 % pour la propagande (22,5 millions), « l'Aide directe à distribuer serait de 124 500 000 francs »¹⁴⁹⁵.

En revanche, le 21 octobre, à la Commission d'Aide, le discours des couturiers a complètement changé devant les représentants du textile et de l'État. À cette occasion, on apprend qu'il y aura une seule attribution d'aide directe pour 1959 et surtout que « [l]a Commission dans son ensemble, considérant le caractère important de la propagande, décide d'affecter une somme substantielle à cet usage. En attendant de connaître ce que sera l'Aide 1960, décision est prise d'attribuer immédiatement 20 % du montant de la subvention au fonds de propagande. »¹⁴⁹⁶ Si la différence de cinq points de pourcentage ne fait passer le montant alloué à la propagande que de 22,5 millions à 30 millions, c'est le changement

¹⁴⁹² Pour les citations de Ricci et de Barbas. CSCP, Comité, « Aide à la création », 6 octobre 1959, p. 1.

¹⁴⁹³ AN, 19771635/23, « Compte rendu de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 11 mars 1959, p. 3.

¹⁴⁹⁴ CSCP, Comité, « Aide à la création », 6 octobre 1959, p. 2.

¹⁴⁹⁵ *Idem.*

¹⁴⁹⁶ AN, 19771635/22, « Réunion de la Commission d'Aide à la création-couture », 21 octobre 1959, p. 3.

impressionnant de perspective des couturiers en deux semaines qui est frappant et, surtout, qui témoigne de leur compréhension des intérêts en présence. Si les couturiers admettent entre eux que la propagande est nettement moins importante que l'aide directe, à l'exception de la Maison Dior, ils reconnaissent tout de même que pour l'État et le textile, c'est la propagande qui prime la consommation subventionnée de tissus français pour les nouvelles collections. Comme on l'a vu souvent, cela peut s'expliquer par le petit nombre d'entreprises qui bénéficient réellement de cette consommation subventionnée de tissus, soit certaines entreprises de tissus spéciaux.

*Tableau XXIX. Montant alloué sur le Fonds textile à la couture-crédation parisienne, en millions*¹⁴⁹⁷

ANNÉE	EN FRANCS COURANTS	EN FRANCS CONSTANTS DE 1952
1952	300	300,0
1953	200	203,5
1954	118,652	120,2
1955	185	185,6
1956	190	183,0
1957	207	193,5
1958	230	186,8
1959	150	114,8
1960	200*	147,7

¹⁴⁹⁷ Les données proviennent des tableaux en annexe du rapport : CAEF, DCE, B-66342/1, « Fonds d'encouragement à la production textile – Situation financière correspondant à la période du 1^{er} janvier 1954 au 31 décembre 1962... », *op. cit.*, p. 4 [non paginé]. La transformation en francs constants de 1952 et en anciens francs a été faite à l'aide du convertisseur de l'Insee. En ligne : <https://www.insee.fr/fr/information/2417794>. *En anciens francs.

*Tableau XXX. Montant alloué à la propagande sur l'Aide en millions d'anciens francs courants*¹⁴⁹⁸

ANNÉE	MONTANT TOTAL DE L'AIDE	MONTANT ALLOUÉ À LA PROPAGANDE	PART DE LA PROPAGANDE SUR LE MONTANT DE L'AIDE EN %
1952	395	49,37	12,5*
1953	200	30	15
1954	118,68	17,8	15
1955	185	27,75	15
1956	190	28,5	15
1957	207	47	22,7
1958	230	60	26,1
1959	150	30	20
1960	200	72,5	36,2

Même atténuée par l'intervention de la Commission d'Aide du 21 octobre 1959, l'importance de cette diminution est amplifiée par la nature du plan de propagande déposé en février 1958. On parlait alors du principe que la subvention pour 1959 serait au moins la même qu'en 1958 – soit de 230 millions dont 60 réservés à la propagande – ce qui fait que les couturiers assumaient qu'ils disposeraient de 156 millions « pour faire face, pendant au moins deux ans, à toutes obligations du programme de propagande 1958 et 1959. »¹⁴⁹⁹ Si les couturiers avaient pris le soin de ne pas chiffrer le plan pour 1959, à l'exception des dépenses de fonctionnement des services de la CSCP prévues à hauteur de 12 millions, le plan pour 1958 se montait à 72 millions¹⁵⁰⁰. Dans ce contexte, le choix des couturiers en 1959 de ne réserver que 22,5 millions sur 150 (30 millions après l'intervention de la Commission d'Aide) frappe de plein fouet les moyens de la propagande dont les ambitions avaient été décuplées depuis 1957. En effet, la révision de l'importance de la propagande accompagne le tournant vers la « propagande d'image » qui répond à la fois aux intérêts des couturiers (protéger leur propriété artistique,

¹⁴⁹⁸ CAEF, DCE, B-8409/1, « Aide à la création-couture parisienne – Règlement », *op. cit.*, 24 juillet 1952, p. 1; *Ibid.*, 21 octobre 1953, p. 1; *Ibid.*, 8 décembre 1954, p. 1; *Ibid.*, 26 octobre 1955, p. 1; *Ibid.*, 30 juillet 1956, p. 1; *Ibid.*, « Aide à la création-couture parisienne – Règlement (nouveau) », *op. cit.*, avril 1954, p. 1; *Ibid.*, « Avenant à la Convention d'Aide à la création-couture parisienne du 20 mai 1957 », 7 octobre 1957, pp. 1-2; AN, 19771635/22, « Procès-verbal de la réunion Commission de classement couture-crédation pour 1954 », 21 octobre 1959, p. 3; AN, 19771635/23, « Procès-verbal de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 14 mai 1957, p. 7; *Ibid.*, 24 octobre 1960, pp. 2-3; CSCP, CD, « Rapport », 21 février 1958, pp. 1-2. *Pour 1952, nous avons fait une moyenne entre le 10 % réservé au premier semestre 1952 et le 15 % réservé au second semestre.

¹⁴⁹⁹ CSCP, CD, « Rapport », 21 février 1958, p. 2.

¹⁵⁰⁰ *Ibid.*, pp. 2-5.

profiter du prestige du nom et de la marque) et de l'État (assurer un rayonnement français à l'étranger par les idées de la couture).

À la fin de l'Aide, devant la possibilité de faire face à des années de vache maigre, les membres de la CSCP reviennent à leur position initiale, celle qu'ils exprimaient le 10 octobre 1952 à la suite des critiques de la Maison Dior selon lesquelles le Plan d'Aide n'était pas assez ambitieux sur le sujet de la propagande. À nouveau, ils « estiment qu'il faut d'abord assurer l'existence de la profession et faire ensuite de la propagande »¹⁵⁰¹ (chapitre 5, section IV). Cependant, l'État français se trouve alors à l'opposé de cette perspective comme en témoigne l'accroissement de la part accordé à la propagande depuis 1957 (Tableau XXX, p. 388) qui suit la pression exercée par la diplomatie française sur la CSCP afin de solliciter la participation des Maisons subventionnées à un nombre croissant de projets. Cela se confirme au moment de la toute dernière subvention en 1960. C'est en pleine réunion du Bureau de propagande, le 24 octobre 1960, que les couturiers sont informés du dernier renouvellement de l'Aide qui est du même montant que l'année précédente, soit 1,5 million NF (150 millions d'anciens francs). Cependant, les pouvoirs publics choisissent aussi d'octroyer un supplément de 500 000 NF (50 millions d'anciens francs) « affectés exclusivement à la propagande sur les marchés extérieurs, sous réserve de la présentation d'un programme d'emploi. »¹⁵⁰² Cette décision peut être comprise à la lumière de la réflexion faite par le contrôleur d'État, M. Méry, aux membres du Bureau de propagande juste avant l'arrivée de la lettre informant les membres présents de la nouvelle.

*« M. Méry pose une question préjudicielle : il semblerait se dégager de la discussion que lorsqu'il n'y aurait plus d'attribution du Fonds textile, la couture abandonnerait toute idée de propagande? Le président [Jacques Heim] répond que la couture espère mettre sur pied avec l'aide du textile un projet de remplacement. »*¹⁵⁰³

En 1960, bien plus que le textile, l'État a intérêt à assurer la survie de l'action de la propagande de la couture parisienne dont la diffusion de ses idées et la promotion de la mode française qu'elle propose assure un rayonnement sur des marchés convoités, mais difficilement accessibles. Surtout, ce « Budget spécial de 500 000 NF » correspond aux

¹⁵⁰¹ CSCP, CD, « Aide à la création couture », 10 octobre 1952, p. 6.

¹⁵⁰² AN, 19771635/23, « Compte rendu de la réunion du Bureau exécutif de propagande », 24 octobre 1960, p. 3.

¹⁵⁰³ *Ibid.*, p. 2. Nous soulignons.

recommandations des rapports d'évaluation sur l'Aide que nous avons vus précédemment et qui estimaient que, pour l'État, seule la propagande est réellement pertinente à soutenir notamment pour ne pas rompre les projets aux États-Unis (étude de marché, affaire Milton et représentation à New York)¹⁵⁰⁴. En outre, il s'agit pour l'État de faciliter la transition vers une aide privée du textile français si ses représentants jugent qu'une telle subvention sert leurs intérêts ce qui, on l'a vu, est très loin d'être le cas désormais contrairement au moment de la crise textile de 1951-1952. La position de l'État est explicitement énoncée par le commissaire Louis Lavenant à Daniel Gorin le 2 février 1961 :

« [...] si, avant la fin du mois d'avril, le textile français n'apportait aucune contribution au fonds de propagande de la couture, l'Administration considérerait qu'il y a lieu de réserver toutes les sommes restant disponibles à la propagande, et qu'en conséquence, il n'y aurait pas, au titre du 2^e semestre 1961, une dernière tranche d'aide directe, le textile et le négoce devant, dans ces conditions, faire leur affaire du maintien et du financement de ladite aide directe s'ils estiment devoir la poursuivre [...]. »¹⁵⁰⁵

Puisqu'aucune entente n'intervient entre la couture et le textile avant la subvention privée de 60 000 NF concédée par le textile en 1964, l'entièreté des reliquats de l'Aide est transférée à la propagande¹⁵⁰⁶. Cela peut en outre expliquer le fait que le fonctionnement des services internes de presse-propagande et de propriété artistique de la CSCP soit assuré jusqu'au milieu de 1966¹⁵⁰⁷.

Il s'agit alors d'empêcher le retour d'une situation désespérée qui avait forcé la CSCP à fermer son service de propagande en 1950 (introduction du chapitre 4 et sa section II). Cependant, on l'a vu dans le rapport du Groupe de travail sur le Fonds textile, l'État, lui, a adopté une posture différente de celle qu'il avait en 1951-1952. En effet, il avait à ce moment fallu le convaincre de la pertinence d'un tel Plan. Il s'agissait de prouver que le textile trouvait qu'il allait

¹⁵⁰⁴ La distribution des crédits du « Budget spécial de 500 000 NF » témoigne de l'importance de l'action aux États-Unis. Six de ses huit postes budgétaires représentant 308 000 NF sont alloués à des projets dans ce pays : prospection de la clientèle américaine, Bureau de New York, contrat avec le cabinet Gotshal, procès en cours aux États-Unis, attachée de presse de langue anglaise, frais des voyages à New York. AN, 19771635/19, « Annexe "Budget spécial de 500 000 NF" d'une lettre sans titre », À Monsieur le directeur du Cabinet, secrétariat d'État au Commerce intérieur, direction générale des Prix et des Enquêtes économiques (Fonds textile). Le président, Jacques Heim, 16 octobre 1961 [annexe datée du 11 octobre 1961], 4 pages. [2 pages pour la lettre et 2 pour l'annexe.]

¹⁵⁰⁵ AN, 19771635/22, « Compte rendu d'entretien avec Monsieur Gorin », 2 février 1961, p. 2.

¹⁵⁰⁶ AN, 19771635/22, « Réunion de la Commission d'Aide à la création-couture », 9 juin 1961, p. 3.

¹⁵⁰⁷ AN, 19771638/3, « Dossier : D 6 – Rapport – Aide à la couture parisienne », Comité interprofessionnel de rénovation des industries du textile et de l'habillement, 9 mai 1967, pp. 1-2.

permettre d'améliorer ses exportations vers les pays étrangers et notamment vers la zone dollar. Désormais, la question de la propagande de prestige fondée sur les idées et les images de la couture est acceptée comme étant en elle-même suffisante pour justifier une aide de l'État.

Conclusion du chapitre 7

En dernière analyse, ce chapitre a permis de faire ressortir les conditions dans lesquelles se cristallise une perspective à long terme sur le rôle de l'Aide qui est partagée par les pouvoirs publics et les couturiers. Celle-ci mise sur l'influence de la mode française pour assurer un rayonnement de la France à même d'amener, à terme, une amélioration du commerce sur des marchés difficilement accessibles, et spécialement sur le marché américain. Nous avons vu tout d'abord que la couture parisienne a fini par reconnaître toute l'importance de la propagande dans le cadre de l'Aide du moment où la protection de son image a été mise au cœur de celle-ci plutôt que l'amélioration du commerce du textile français. La coïncidence des intérêts de l'État français et de la couture parisienne entraîne alors une révision à la hausse des moyens pour la propagande par une abolition du maximum pouvant être réservé à ce poste sur la subvention allouée.

Ensuite, nous avons vu que cette révision des moyens a concordé avec une révision des ambitions aussi bien de la part de l'État que des couturiers. Dans le cas des pouvoirs publics, on se fait de plus en plus insistant pour que la couture-crédation parisienne mobilise son image dans le cadre de manifestations à l'étranger afin d'assurer une présence française prestigieuse et, surtout, d'entraîner une diffusion positive dans la presse de cette présence. Cette pression nouvelle de l'État sur la couture-crédation dans le cadre de l'Aide se fonde notamment sur la volonté de voir la propagande couture répondre aux intérêts politiques de ses subventionnaires, soit assurer une représentation française dans des pays clés comme les États-Unis et l'URSS, mais aussi en Allemagne de l'Ouest en raison du Marché commun naissant. Dans le cas des couturiers, on se tourne finalement vers les États-Unis qui, s'ils intéressaient la CSCF depuis 1948-1949, étaient jusqu'alors demeurés hors de portée faute de moyens. La conjugaison des nouvelles ambitions de chacun – et de l'intérêt politique grandissant d'assurer une présence française aux États-Unis afin d'obtenir des dollars du point de vue de l'État

français – est ce qui aboutit à la révision de la stratégie de propagande qui se tourne résolument vers les États-Unis. Cette stratégie vise à correspondre à la fois aux intérêts commerciaux des couturiers – qui cherchent une manière de profiter davantage de leurs marques sur ce marché – et aux intérêts politiques de l'État français de voir non seulement une prospection en profondeur du marché, mais l'organisation d'une présence permanente assurant un rayonnement de la France.

Finalement, le déroulement de la fin de l'Aide a permis de faire ressortir toute l'importance des intérêts politiques souhaitant mobiliser l'influence de la mode française pour assurer un rayonnement du pays à l'étranger et une présence de la France sur des marchés autrement difficile à pénétrer. En effet, confrontés à la fin imminente de l'Aide, les couturiers se replient sur la défense de leurs intérêts commerciaux immédiats, favorisant l'aide directe à la consommation de tissus au détriment de la propagande. Cette position est aux antipodes de celle adoptée par l'État souhaitant ne subventionner que la propagande de prestige, assurant le rayonnement de la France, et de celle que défend la Maison Dior depuis le début de l'Aide, cherchant à faire de la propagande collective un instrument à même d'influencer les décideurs politiques étrangers pour ouvrir leurs frontières aux vêtements et accessoires de la mode française.

L'évolution du modèle d'affaires de la couture parisienne tendant de plus en plus à l'exploitation et à la protection de son image de marque à partir de 1957 intéresse l'État pour son potentiel de diffusion d'une image prestigieuse associée directement à Paris et à la France cependant qu'il contribue à dissocier la couture-crédation de sa production de vêtements et donc du textile français en général. Dans cette optique, il n'est plus essentiel de lier la production des modèles au textile français – si ce dernier juge que cela ne répond pas à ses intérêts – puisque le rayonnement de la France est assuré par l'image de la couture construite autour des marques, du nom de grandes Maisons et des designs qui sont des créations françaises peu importe l'origine des tissus.

Conclusion de la troisième partie

La période de l'Aide qui couvre la majeure partie des années 1950, de 1952 à 1960, voit le développement de l'importance de la haute couture parisienne et de la mode française en tant qu'instrument d'influence française à l'étranger. Dans le contexte de la crise mondiale de l'industrie textile, le Plan d'Aide conçu par la CSCP et appuyé financièrement par l'UIT est accepté par l'État. Il est alors une manière d'assurer la survie d'un métier de création offrant chaque année à Paris une vitrine internationale aux tissus spéciaux à la couture dans le cadre de la présentation de ses collections. Cette aide essentiellement industrielle – elle subventionne la consommation de tissus français pour la production de modèles – est cependant rapidement révisée sous les pressions de la Maison Dior dont l'importance des ambitions mondiales n'a d'égal que les moyens à sa disposition. Dès 1953, la question de la propagande prend de l'ampleur cependant qu'elle demeure liée au moteur initial de l'Aide qui lui a permis de voir le jour, c'est-à-dire l'amélioration du commerce extérieur de l'industrie textile française. Le plan de propagande présenté à la fin de l'année se fait l'écho de cette réalité et confirme que les intérêts commerciaux de la couture et du textile français primeront sur les intérêts de prestige. Si on ouvre alors la porte à la question américaine, les couturiers estiment qu'il faut en premier lieu améliorer la situation de la couture parisienne sur ce marché avant de sérieusement penser à l'investir de manière collective.

À partir de ce moment, les actions de propagande dans le cadre de l'Aide répondent aux demandes des branches textiles françaises et de l'UIT. Ainsi, entre 1954 et 1956 inclusivement, en plus d'assurer chaque année la présentation de ses nouvelles collections dont la création est en partie subventionnée par l'aide directe, la couture-crédation parisienne se manifeste activement en appui des actions de propagande du textile français à l'étranger et en France. Cependant, avec cette multiplication des actions de propagande de la haute couture vient un effet secondaire pernicieux : l'intensification de la diffusion de ses images dans la presse étrangère entraîne des risques de perdre le contrôle sur la copie des modèles et donc sur le prestige fondé sur l'exclusivité des idées des couturiers. Parallèlement, au sein des pouvoirs publics, de nouveaux arguments se font jour en faveur de l'Aide qui mobilisent l'intérêt national de la propagande de la couture au-delà du seul intérêt commercial en faveur des exportations textiles françaises. En outre, l'explosion de la propagande entraîne l'organisation

d'un service de propagande à la CSCP – sous l'autorité du Bureau exécutif de propagande de la Commission d'Aide – dédié à cette question en 1955 qui, dès ses débuts, commence à réfléchir à la meilleure manière d'aborder le marché américain. C'est qu'au milieu des années 1950, les couturiers sont confrontés à une nouvelle réalité qui touche particulièrement ce marché dont les acheteurs souhaitent davantage se procurer les idées de la couture.

En réponse à cette évolution de la situation, l'image de la couture parisienne, sa protection, est enchâssée comme nouveau moteur de la propagande de la couture-crédation parisienne à partir de 1957. Ce changement s'accompagne l'année même d'une transition dans la nature des commanditaires des actions de propagande de la couture-crédation. Désormais, l'État français se fait plus pressant dans ses demandes à l'égard des actions de propagande dans le cadre de l'Aide, allant même jusqu'à octroyer un financement supplémentaire dédié à celles-ci. Surtout, la présence de la couture-crédation parisienne s'inscrit désormais notamment dans le cadre plus général de manifestations françaises plutôt que de se limiter aux manifestations des seules branches textiles. La transition d'une volonté de propagande commerciale en faveur du textile à une propagande centrée sur l'image de la couture-crédation parisienne s'accompagne alors de nouveaux moyens. Ceux-ci lui permettent d'aborder directement le marché américain à un moment où l'on souhaite, du côté de l'État, assurer une présence sur ce marché qu'on juge trop peu exploité par les entreprises exportatrices françaises.

Au moment de la fin de l'Aide, qui suit la suppression du Fonds d'encouragement à la production textile dans le contexte de transition entre la IV^e République et la V^e République, la réflexion du Groupe de travail qui se penche sur l'Aide à la couture-crédation parisienne corrobore le fait que l'État distingue les deux objectifs de l'Aide. Si l'on préfère effectivement que la couture-crédation parisienne effectue des modèles en tissus français, là n'est vraisemblablement plus l'essentiel. La réaction des couturiers à la fin de l'Aide montre plutôt qu'une bonne partie de ses bénéficiaires a toujours préféré l'aide industrielle assurant le maintien de ses affaires aux autres voies privilégiées par ses subventionnaires du textile et de l'État. La coïncidence avec les intérêts commerciaux du textile, puis avec ceux, économiques et politiques, de l'État permettait avant toute chose d'assurer la continuation d'une telle aide industrielle.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Entre 1946 et 1960, la mode proposée par la haute couture parisienne a été instrumentalisée en tant que vecteur d'influence aux États-Unis, d'abord par les couturiers pour redorer leur prestige, ensuite par l'industrie textile et, enfin, par l'État français et ses organes diplomatiques. Cette instrumentalisation par des acteurs aussi divers n'a été possible qu'en vertu des caractéristiques particulières de la mode et de son influence qui, tel un véritable caméléon, changeaient aussi bien en fonction du contexte que des attentes de chacun. Le but principal de cette thèse était de déterminer l'importance de la mode en tant qu'instrument d'influence française aux États-Unis après la Seconde Guerre mondiale. L'influence de la mode aux États-Unis est le phénomène central qui a été décrit dans la thèse et qui n'avait pas été décrit ainsi avant. Afin de répondre à la problématique, nous avons procédé en trois grandes étapes dont la combinaison permet de mettre en lumière cette importance. Cette séquence argumentative se justifie devant notre volonté d'intégrer la mode en tant qu'objet d'étude en histoire des relations internationales.

Synthèse de l'argumentaire et réponse à la question de recherche

Cette organisation de la thèse a rendu possible l'analyse de l'influence des relations internationales sur l'évolution du système de la mode dans l'après-guerre, nuancé par là les perspectives des producteurs et des récepteurs de la mode vestimentaire féminine. À rebours, cette approche a permis de mettre en lumière la pertinence de la mode en tant qu'objet d'étude en histoire des relations internationales; elle qui est traversée par les mêmes contradictions qui marquent la Quatrième République française et ses relations avec les États-Unis. Bien que sa pertinence soit débattue à l'époque, l'influence de la mode intéresse l'ensemble des pouvoirs publics, du corps diplomatique au grand complet (ambassadeur, conseillers commerciaux et consuls généraux) aux députés et conseillers de la République de toute allégeance en passant par les industriels du textile, les confectionneurs, les détaillants et la presse quotidienne comme spécialisée. D'un côté, il ressort que l'angle politique des relations internationales complété de la perspective transnationaliste et de la « *production of culture perspective* » apparaît comme un complément incontournable aux angles culturel et économique-commercial de l'analyse de l'évolution du système de la mode dans l'après-guerre. De l'autre côté, la

mode, véritable microcosme de toutes les tensions entourant l'avènement de la superpuissance américaine dans l'après-guerre face à la France, apparaît comme un champ d'études fertile en histoire des relations internationales. Pour faire ressortir ces éléments, nous avons procédé en trois temps.

Dans un premier temps, le croisement des contextes de la « mode de cent ans » et de la Quatrième République a mis en évidence la force profonde principale avec laquelle l'État et la haute couture doivent composer entre 1946 et 1960 : la montée en puissance des États-Unis qui s'imposent comme bastion de la modernité occidentale. La particularité de la mode en tant qu'objet d'étude en histoire des relations internationales apparaît dès lors puisqu'elle se situe à mi-chemin entre le culturel et l'industriel; elle calque la situation en France au moment de la modernisation. La dichotomie renvoyant dos à dos l'artisanat des couturiers à l'industrie de la confection fait écho à l'opposition qui se dessine entre la tradition française et la modernité américaine, et ce, jusqu'à la conception du libéralisme. Au cœur de ce bras de fer civilisationnel franco-américain, la mode française fait en quelque sorte office de botte secrète. Alors proposée par la haute couture parisienne, un métier artisanal d'art et de création – antithèse de la modernité industrielle américaine s'il en est une –, elle parvient à survivre à l'Occupation, puis à s'imposer en Occident à partir de 1947 à travers le New Look de Christian Dior largement diffusé dans la presse de mode américaine. Dès l'année suivante, l'État demande à la haute nouveauté, et à la haute couture qui s'en fait le véhicule, de servir de fer de lance aux exportations textiles françaises afin d'assurer l'importance de l'industrie textile dans les exportations françaises. Bien qu'il s'agisse alors d'un vœu pieux, étant donné la persistance de tarifs prohibitifs – aux États-Unis notamment – et la faiblesse de la haute couture parisienne au-delà de la Maison Dior, l'État tient déjà à l'œil la mode française. Si, entre 1946 et 1960, il demeure très difficile de développer les débouchés commerciaux français aux États-Unis, la mode peut servir en quelque sorte de cheval de Troie. En tant que produit culturel immatériel, elle peut pénétrer le marché américain et s'installer en profondeur dans le paysage commercial (les détaillants et la presse spécialisée), industriel (les confectionneurs), culturel (la presse quotidienne et le cinéma) et social (la clientèle).

Dans un deuxième temps, l'analyse de la période 1946-1951 (avant l'Aide à la couture-crédation parisienne) en fonction du contexte sociohistorique établi précédemment a permis de mettre en exergue les formes primitives de l'influence de la mode française aux États-Unis à un moment très difficile pour la haute couture parisienne et la France plus généralement. Entre 1946 et 1948, la haute couture parisienne cherche à justifier la marche de ses affaires et à redorer son blason terni par l'Occupation. Ses partisans en France comme aux États-Unis cherchent à en faire un moteur de la reconstruction en tablant sur la nature de son métier d'art et de création à même de rapatrier beaucoup de devises fortes pour peu de matières premières mobilisées. Malheureusement pour eux, cette stratégie fait long feu pour deux raisons. D'une part, l'Office professionnel des industries et métiers d'art et de création, dont plusieurs de ses membres se sont compromis sous Vichy, ferme ses portes. D'autre part, le plan Monnet de 1947 mise principalement sur une reconstruction des structures de production industrielle au sens large. Cela apparaît d'autant plus clairement en 1948 lorsqu'on attribue à la haute nouveauté la mission de servir de fer de lance aux exportations textiles : si la haute couture et la mode qu'elle propose sont appelées à servir les intérêts de la France, ce n'est pas en elles-mêmes, mais en faveur de l'industrie textile. En parallèle, la haute couture parisienne travaille à rétablir son prestige d'avant-guerre en participant au Théâtre de la mode (1946), puis au Train de la reconnaissance française (1948). C'est l'occasion pour la diplomatie française aux États-Unis de se faire témoin de l'influence de la mode sur le plan du rayonnement de la France à travers l'importante couverture médiatique accordée alors à la haute couture. Cela est amplifié à partir de 1947 par l'avènement de la Maison Dior, puis la fondation d'une filiale à New York en 1948. Cependant, si ces initiatives servent les intérêts de prestige de la haute couture parisienne et surprennent la diplomatie française par la couverture médiatique qu'elles entraînent, cela ne suffit pas à assurer le maintien des affaires des couturiers qui, en dehors de certaines Maisons très prospères comme Dior, sont en difficulté depuis l'Occupation.

Entre 1949 et 1951, il ne s'agit plus pour les couturiers de conforter leur prestige, mais de le mettre à contribution pour améliorer leur sort. Dans un premier temps, le textile français n'est pas convaincu de l'influence de la mode française en faveur de ses débouchés commerciaux à l'étranger, ce qui entraîne la CSCP à adopter une position de semi-rupture avec le textile en 1949 dans l'attente d'un changement dans la situation de l'une ou l'autre des deux parties.

Faute de moyens, la CSCP ne parvient pas à organiser des manifestations de propagande commerciale aux États-Unis à même de témoigner de son influence potentielle sur ce plan. Malgré tout, en 1949, une participation des couturiers à Dallas en septembre dans le cadre des Expositions tournantes organisées par le service de l'Expansion économique aux États-Unis suit une participation à titre privée d'un groupe de huit couturiers parisiens à la campagne de propagande commerciale de l'entreprise de produits de beauté Harriet Hubbard Ayer à l'été. Si les couturiers s'inquiètent alors de voir des manifestations à titre privé en faveur des intérêts commerciaux d'entreprises étrangères être considérées positivement par la diplomatie française, cette dernière y voit là un exemple de la pertinence de la mode française en tant qu'instrument d'influence. En effet, dans les deux cas, la présence de la haute couture parisienne s'inscrit dans le cadre d'une manifestation de propagande commerciale et assure une couverture médiatique positive et élargie de l'événement.

Dès octobre 1949, une nouvelle opportunité s'offre aux couturiers qui participent à une manifestation de propagande à Stockholm à la solde de l'International Wool Secretariat. L'année suivante, malgré l'impossibilité de s'y présenter, les couturiers sont invités par la soie à New York puis à nouveau par la laine à Londres en septembre 1951. Entre temps, les couturiers ont participé à l'Exposition textile internationale de Lille en avril-mai 1951 organisée conjointement par la direction des Textiles du ministère de l'Industrie et l'UIT. Perçus positivement dans la presse de mode américaine et les rapports de la diplomatie française, ces rapprochements de la haute couture parisienne avec les branches textiles témoignent de la pertinence des créations de mode pour les intérêts textiles.

Le début de la crise textile mondiale reconnue à la fin mai 1951 conjugué à l'avènement de la haute couture italienne à l'été pousse le textile français dans les bras des couturiers qui parviennent finalement à convaincre l'État d'adhérer à leur Plan d'Aide proposé depuis février 1950. À l'origine de l'Aide, on voit une perspective à court terme visant le soutien de l'industrie textile française en période de crise. En revanche, une contradiction originelle entre la CSCP d'un côté, le textile et l'État de l'autre, marque non seulement toute la période de l'Aide, mais aussi la conception de l'influence de la mode. Du côté des couturiers, on perçoit l'Aide avant tout comme une subvention en faveur de la survie de leurs affaires qui, en elle-

même, suffit à répondre aux intérêts du textile. Du côté de l'État et du textile, l'Aide est avant tout perçue comme une manière d'instrumentaliser la mode en faveur du développement des débouchés commerciaux du textile français à l'étranger. L'État français cherche encore plus spécialement à orienter ces exportations vers les États-Unis afin de profiter du plus grand marché de consommation du monde occidental et, surtout, d'assurer une entrée de dollars américains.

Dans un troisième temps, cela nous a amené à nous pencher sur l'Aide à la couture-crédation parisienne de 1952 à 1960 qui voit une évolution progressive de l'importance de la mode en tant qu'instrument d'influence française aux États-Unis. En 1960, dans sa dernière année, l'objectif de l'Aide a complètement changé par rapport à sa première année. En 1952, pour les gestionnaires de l'Aide, il s'agit d'assurer la survie de la couture parisienne et de ses matières premières, soit les tissus français qui composent ses modèles. À la fin de l'Aide, il s'agit dorénavant d'assurer la survie de la propagande et de la protection de la propriété artistique. Désormais, les matières premières à protéger sont les marques et les designs. La relation motrice entre les gestionnaires de l'Aide passe d'un lien couture-textile tablant sur la variable industrielle de la mode et visant le développement du commerce du textile français à un lien couture-État tablant davantage sur la variable culturelle de la mode et visant un rayonnement de la France à même d'assurer une présence sur des marchés convoités, mais autrement difficiles à pénétrer. Cette transition s'est opérée autour de deux années charnières, soit 1953 et 1957.

Le premier tournant qui s'opère en 1953 est impulsé principalement par la pression exercée par la Maison Dior sur les autres membres de la CSCP en raison de la disparité de leurs moyens qui accompagnent logiquement une différence majeure d'ambition sur le plan de leurs objectifs de propagande. Si les couturiers subventionnés et les tissus spéciaux à la couture se contentaient de la présentation de collections subventionnées comme instrument de propagande, la Maison Dior, puis l'industrie textile et l'État souhaitent une propagande plus active à l'étranger. Il s'agit de tabler sur des actions de propagande ciblées à même d'instrumentaliser la mode afin d'entraîner une couverture médiatique accrue et, pour le textile, un rapprochement avec des clients potentiels. Un Bureau exécutif de propagande est

alors créé au sein de la Commission d'Aide qui dépose un premier plan de propagande en novembre 1953. Celui-ci est très important, car il distingue formellement la propagande commerciale de la propagande de prestige et, surtout, il fait du commerce du textile le moteur des actions de propagande. Les gestionnaires de l'Aide mettent ainsi l'accent sur la variable « couture » de la couture-création parisienne en souhaitant entraîner le développement du commerce de tissus français ainsi que les débouchés de l'ensemble de l'industrie textile. Pour cela, les membres de la CSCP participant à la gestion de l'Aide prônent la défense conjointe des statuts de métier artisanal *et* de laboratoire d'idées. Les États-Unis, dont l'importance est officiellement reconnue, ne sont pas l'objet d'une stratégie d'instrumentalisation de la mode, étant donné les difficultés de pouvoir profiter commercialement d'action sur un marché encore lourdement protégé par des tarifs douaniers ciblant particulièrement les tissus de qualité. Ce plan de propagande débouche cependant sur des actions qui témoignent moins de l'influence commerciale de la mode que de son influence médiatique ou de prestige. Entre 1954 et 1956, si les couturiers répondent toujours aux demandes des branches textiles françaises, on constate de plus en plus que leur influence s'exerce plutôt sur le plan de leurs idées et de leurs images (photographies de mode, couverture des manifestations de propagande et présence à la télévision).

Cette transition qui se déroule entre 1953 et 1956 explique en grande partie le tournant de 1957. En vertu de l'expérience acquise depuis le retrait de la participation à titre privé de l'industrie textile à l'Aide annoncée en novembre 1952 pour l'année suivante, le moteur de la propagande couture passe du commerce du textile à la protection des idées de la couture. Cette évolution entraîne une réaction positive immédiate de la part de l'État français au moment même où le textile se distancie toujours plus de la couture en voyant sa propagande associée à l'industrie de l'habillement (confection industrielle) dans le cadre du Fonds textile à partir de 1956 (Tableau XVIII, p. 242). Pour l'État et pour la haute couture parisienne, la nouvelle « propagande d'image » qui se met alors en place assure l'importance de la mode en tant qu'instrument d'influence française aux États-Unis. Si l'accent avait été mis sur la variable industrielle « couture » en faveur du commerce du textile depuis le début de l'Aide, c'est désormais la variable culturelle « création » en faveur du rayonnement de la France à l'étranger qui domine. La défense du statut de métier artisanal est progressivement

abandonnée alors qu'on se penche de plus en plus sur la manière d'intégrer ou d'encadrer l'activité de prêt-à-porter « boutique » même si cela n'aboutit pas dans le cadre des structures de l'Aide. Inversement, le statut de laboratoire d'idées intéresse l'État français de plus en plus, ce qui rejoint la volonté des couturiers d'instrumentaliser leurs idées en faveur de leurs affaires commerciales.

Si les couturiers cherchent à profiter de la demande de leurs idées (marques, designs), pour l'État français, l'avantage est différent, mais tout aussi intéressant. Les idées et les images de la couture-crédation parisienne, soit la mode qu'elle propose, sont beaucoup plus en demande que les tissus français et même les modèles parisiens originaux, notamment en raison des tarifs douaniers prohibitifs, mais aussi avec l'avènement du prêt-à-porter. Dans un climat hostile aux aides à l'exportation depuis la ronde de négociations tarifaires à Genève en 1956 dans le cadre du GATT, l'influence de la mode acquiert une nouvelle importance publicitaire en faveur du rayonnement de la France et de son économie. Dès lors, il n'est pas étonnant que le nouveau plan de propagande implique immédiatement des actions d'envergure aux États-Unis contrairement au plan de 1953 : les idées de mode se vendent plus que le textile français. Cela s'explique notamment parce qu'elles parviennent à demeurer pertinentes en demeurant jeunes, entre autres avec Givenchy (1953), Chanel (1954), la ligne « H » de Dior (1954) et Saint Laurent (1958). D'ailleurs, c'est en raison des actions entreprises aux États-Unis – étude de marché, ouverture d'un bureau d'information à New York, contrat avec la télévision américaine, actions juridiques – qu'à la fin de l'Aide, l'État français accepte d'attribuer un « Budget spécial de 500 000 NF » en supplément de l'Aide exclusivement dédié aux actions de propagande à l'étranger. La perspective à court terme qui avait initialement poussé l'État à accepter de subventionner la couture-crédation parisienne pour aider les affaires de l'industrie textile française s'est complètement transformée entre 1952 et 1960. Désormais, une perspective à long terme est adoptée qui mise sur une influence diffuse, mais en profondeur, à même de préparer le terrain à une pénétration éventuelle de produits français aux États-Unis. En effet, il n'est plus nécessaire ni même attendu que des gains commerciaux immédiats soient avérés pour juger du succès de la propagande de la couture. Il s'agit d'assurer une présence française sur un marché très convoité, mais trop peu exploité par les entreprises

françaises du point de vue de l'État. Pour la diplomatie française, la mode devient le clou des manifestations françaises qu'elle organise dans diverses régions des États-Unis.

Cette synthèse de notre argumentation en trois temps témoigne de l'importance de la mode – de son caractère multiforme – dans l'histoire des relations internationales franco-américaines d'après-guerre. En jouant à la fois sur les tableaux culturel et industriel, la mode est appelée à avoir plusieurs formes d'influence dont la pertinence fluctue en fonction des contextes internes et externes, mais aussi en fonction des attentes des acteurs qui sont liés directement ou indirectement à son contexte de production. Si, dans la perspective des entreprises (couture, textile, détaillants) on met l'accent sur le tableau industriel et son influence commerciale, on l'a bien vu, cette dernière est particulièrement limitée dans l'après-guerre dans un contexte commercial plombé par la politique tarifaire américaine. Cependant, pour l'État français, qui ne s'était rangé à la perspective des entreprises qu'en raison du contexte de la crise mondiale textile de 1951-1952, l'importance de la mode en tant qu'instrument d'influence française aux États-Unis se fait jour plutôt sur son tableau culturel et son influence plurielle à même de répondre aux attentes de divers acteurs. L'importance de la mode en tant qu'instrument d'influence française aux États-Unis se divise en deux grands moments.

D'une part, entre 1946 et 1952, la mode est perçue comme une forme de pis-aller (en particulier pour l'État et l'UIT) ou de moyen original (surtout pour la CSCP et les tissus spéciaux) afin de soutenir la reconstruction (1946-1947) ou l'industrie textile (1951-1952). Chaque fois, c'est en tablant sur sa propagande commerciale et le commerce de ses modèles qu'on espère soit améliorer l'entrée de devises américaines ou, plus tard, les exportations de l'industrie textile française. Cependant, à partir de la mise en branle du plan de propagande de novembre 1953 en 1954, l'État et l'industrie s'aperçoivent que la réalité commerciale est tout autre : la mode proposée par la couture-crédation parisienne n'est pas le fer de lance du textile. La thèse démontre qu'il s'agit là d'une construction argumentaire des couturiers – sur laquelle ils ne s'entendent même pas en privé – afin de se voir octroyer une subvention par l'État ou l'industrie textile.

D'autre part, entre 1953 et 1960, la mode et son influence se dématérialisent progressivement, c'est-à-dire qu'elles sont de moins en moins liées à la production et au commerce des modèles parisiens. Cela culmine en 1956-1957 par une rupture complète avec la situation qui prévalait entre 1946 et 1952. Désormais, l'influence de la mode s'exerce sur une base idéale, prenant racine dans les marques et les designs des couturiers créateurs. L'importance de la mode en tant qu'instrument d'influence française aux États-Unis devient alors prépondérante pour l'État et la diplomatie. La mode n'est plus conçue comme un instrument d'influence original en faveur du développement du commerce extérieur durant des périodes de crise, mais comme un vecteur d'influence à même d'assurer une présence et un rayonnement de la France sur des marchés autrement difficiles à pénétrer pour les entreprises françaises. On passe d'une perspective à court terme, cherchant à obtenir des gains tangibles immédiats (entrée de devises américaines ou accroissement des exportations textiles) à une perspective à long terme. En vertu de cette dernière, on cherche à préparer le terrain à une éventuelle ouverture de marchés jugés difficilement accessibles en raison de tarifs douaniers prohibitifs (États-Unis, Amérique latine), de questions géopolitiques (URSS) ou de compétition exacerbée (États-Unis, RFA, Marché commun à venir). Loin d'être anecdotique, la mode – et plus spécialement les idées de mode et les noms des grandes Maisons parisiennes – s'inscrit alors au cœur de la société de consommation de masse, intéressant tout à la fois les détaillants, les confectionneurs, les fabricants de tissus et la presse quotidienne comme spécialisée. Elle témoigne de l'actualité renouvelée de la modernité française en demeurant pertinente tout au long des années 1950. Pour les pouvoirs publics, cette influence culturelle impondérable, qui devait au départ n'être qu'un effet secondaire de l'influence commerciale de la mode, est celle qui leur apparaît être la plus utile à partir du milieu des années 1950. La thèse démontre en effet que la diplomatie et l'État français, surtout à partir du tournant 1953-1954, agissent en fonction de l'existence d'une telle influence culturelle.

En bref, l'influence véritable de la mode française aux États-Unis après la guerre jusqu'en 1960 se trouve davantage sur le plan mercatique que sur le plan strictement commercial. Contrairement aux attentes initiales des couturiers et des industriels du textile, l'influence de la mode française sur le développement des débouchés commerciaux de la couture et du textile s'est avérée au mieux marginale, sinon nulle. Cela peut d'ailleurs expliquer en bonne partie le

rapprochement des propagandes de l'industrie textile et de la confection vestimentaire industrielle à partir de 1956 dans le cadre du Fonds textile (Tableau XVIII, p. 242) ainsi que les hésitations des branches textiles à soutenir la couture après la fin de l'Aide. Au-delà des tissus spéciaux et de la soierie, l'ensemble des autres branches textiles estime que la mode française ne lui est d'aucune utilité sur le plan de ses intérêts commerciaux directs.

D'un autre côté, l'influence véritable de la mode française aux États-Unis se fait sentir sur le plan mercatique à la fois pour l'État français, la couture parisienne et les entreprises américaines. En ce qui a trait à l'État, on s'intéresse aussi bien aux actions directes des couturiers aux États-Unis qu'à leur présence indirecte dans les pages de la presse quotidienne et spécialisée américaine. Les premières assurent une présence française prestigieuse sur un marché convoité et la seconde permet d'intéresser la presse américaine, et donc le marché américain, aux produits français. L'importance croissante des présentations de mode dans les Expositions françaises en faveur de la production nationale atteste de cette influence aux yeux de l'État français. De leur côté, les couturiers s'appuient sur l'explosion de la demande américaine pour leurs idées de mode dans les années 1950 pour pénétrer un marché dont ils avaient été coupés, pour la plupart, depuis l'Occupation. Ce revirement annonce d'ailleurs l'évolution de leur modèle d'affaires autour de l'exploitation des licences qui s'installe véritablement en profondeur dans les années 1960. Enfin, pour les entreprises américaines, l'influence de la mode française se fait aussi voir sur leur stratégie d'affaires comme on a pu le voir à travers les propos véhiculés dans les réunions du Fashion Group International et dans les pages du *Special Report from Tobé* et du *Women's Wear Daily*. En choisissant de s'appuyer presque exclusivement sur la mode française, il s'agit pour les confectionneurs et les détaillants américains de déléguer aux Parisiens la compétition sur le plan des idées ainsi que les risques inhérents associés à la création pour ne se consacrer qu'à la compétition commerciale (prix et publicité). C'est d'ailleurs cette orientation des affaires américaines qui pousse toujours plus les couturiers à chercher à exploiter efficacement le commerce de leurs idées qui deviennent leur produit phare devant leurs vêtements dans les années 1950.

Cette réponse en trois temps à notre question de recherche met en lumière la complexité et les nuances inhérentes au croisement de la mode, objet d'études au caractère multiforme, avec les

relations internationales franco-américaines d'après-guerre qui se rétablissent sur fond de bras de fer civilisationnel à la croisée de la guerre froide et de la décolonisation. Elle permet de faire ressortir les apports de la thèse. Celle-ci a montré que la mode est un facteur des relations internationales, qu'elle est mobilisée à cette fin et que son influence, fonction du contexte, est à large spectre. C'est ce caractère protéiforme qui en fait l'importance pour les acteurs de l'époque. De la sorte, cette thèse s'inscrit à mi-chemin entre les angles culturel et économique-commercial d'un côté et politique de l'autre. Dans le premier cas, lorsqu'on se penche sur l'influence de la mode française, on s'approprie essentiellement la perspective des couturiers énoncée dans leurs rapports avec les pouvoirs publics, notamment à travers leurs demandes de subventions. L'accent est alors mis sur ce que les couturiers affirmaient être en mesure d'apporter à la France et à l'industrie textile, soit une influence positive dans la reconstruction de l'économie française ou en faveur du commerce extérieur du textile français. Sous l'angle politique, lorsqu'il est question de l'influence de la mode dans les relations franco-américaines de l'après-guerre, c'est seulement sur un plan anecdotique; son importance est insignifiante.

Apports de la thèse

L'approche centrée sur le cadre méthodologique de l'histoire des relations internationales complétée des perspectives « transnationaliste » et de la « *production of culture* » offre un portrait plus nuancé : ni porte-étendard du commerce français ni anecdote, l'influence de la mode française trouve une importance indéniable pour l'État, la diplomatie, l'industrie textile, les détaillants, les confectionneurs et la presse dans sa polyvalence. Fer de lance du textile français un jour, la mode, lorsque les chiffres ne suivent pas, peut se faire vitrine des tissus spéciaux français le lendemain et, lorsque cela ne se matérialise pas, elle peut se transférer sur le plan des idées à même de s'envoler et de retomber sur les marchés les plus difficiles d'accès pour le commerce français. Cette approche partant de l'angle politique des relations internationales pour analyser la mode en tenant compte de la perspective de ceux qui la proposent en tant que producteur de culture aboutit de la sorte à une réponse nuancée qui dépasse la question de point de vue. L'intégration de la perspective de l'État – dans son contexte de compétition internationale – aux perspectives des producteurs et des récepteurs de la mode permet d'aborder la question de l'influence de la mode différemment; en focalisant sur la scène où elle se manifeste et les acteurs qui s'y exécutent. Si l'influence de la mode est

largement transnationale, notamment sur le plan des idées de mode et des marques, il n'en demeure pas moins que son commerce au sens strict est influencé par les jeux de pouvoir sur la scène internationale. En outre, ces mêmes jeux font de la mode un vecteur d'influence potentiel pour l'État qui finit par y voir un véritable moyen d'assurer un rayonnement français en profondeur dans les années 1950. Enfin, en vertu de la « *production of culture perspective* » adoptée dans la thèse, on a pu voir que l'État et l'industrie textile, par leurs actions ou leur inaction, participent des conditions du système de la mode auxquels doivent s'adapter les couturiers. En demeurant liés dans le cadre de la Commission d'Aide, ces acteurs sont à même d'être plus flexibles dans leur adaptation à des conditions auxquels certains des membres contribuent indirectement, entre autres, avec des aides à l'exportation, des subventions ou des négociations tarifaires.

Sur le plan disciplinaire, l'approche privilégiée dans cette thèse ouvre des perspectives nouvelles à la fois en histoire de la mode et en histoire des relations internationales. L'intégration de la mode en tant qu'objet d'études en histoire des relations internationales permet d'en arriver à une analyse plus ouverte sur le contexte proprement mondial de l'influence de la mode qu'une approche strictement culturelle, strictement « business » ou bien même au croisement de l'économico-commercial et du culturel. Ce faisant, cette approche rejoint en bonne partie la « *new business history* » qui reconnaît qu'il n'y existe rien de tel que des marchés complètement libres et que, pour cette raison, il faut tenir compte des intérêts politiques des différents paliers gouvernementaux et autres « *consumers' associations* »¹⁵⁰⁸. L'objet d'étude principal demeure la production et le commerce de la mode, c'est-à-dire les relations de production entre producteurs, intermédiaires et récepteurs. Cela permet à la « *new business history* » de se pencher sur la mode française dans l'après-guerre afin d'être en mesure de comprendre « *how the birthplace of haute couture [Paris] adapted to late twentieth-century trade winds that dropped licensing regimes, ready-to-wear, luxury brands, and heritage marketing on its doorstep.* »¹⁵⁰⁹ Essentiellement, l'approche adoptée dans la présente thèse vient compléter l'étude de la mode en se penchant sur son influence à partir du contexte international au sein duquel elle s'inscrit.

¹⁵⁰⁸ Blaszczyk et Pouillard, *op. cit.*, p. 9.

¹⁵⁰⁹ *Ibid.*, p. 17.

En partant de la scène internationale sur laquelle se déploie véritablement l'influence de la mode, l'histoire des relations internationales est à même de mettre à jour l'origine de ces « trade winds » et de situer l'influence de la mode par rapport à ceux-ci. En position de faiblesse, la France subit plus qu'elle n'établit ses relations commerciales avec les États-Unis dans l'après-guerre, le plus important marché de consommation au monde. C'est dans ce contexte que la mode proposée par la haute couture parisienne trouve petit à petit une utilité aux yeux de l'État français. On avait au départ souhaité instrumentaliser l'influence de la mode en tablant sur les produits de la haute couture en tant que métier de création, d'abord pour obtenir des dollars américains en faveur de la reconstruction (1946-1947), puis pour soutenir le commerce du textile français (1951-1952). À partir de 1953-1954, l'explosion de la propagande dans le cadre de l'Aide et sa nature exclusivement de prestige entraîne une révision progressive de la pertinence de la mode en tant qu'instrument d'influence française sur un plan commercial. Le tournant 1956-1957, qui coïncide avec le climat hostile aux aides à l'exportation entourant la ronde de Genève de 1956, place les idées de mode, non plus ses produits matériels, au cœur de la propagande et donc de l'influence de la mode. De la sorte, l'Aide de l'État à la couture parisienne contribue à l'évolution de son modèle d'affaires autant qu'elle est influencée par elle. En outre, en cherchant à se rendre utiles pour l'État français dès la fin de la guerre, les couturiers eux-mêmes influencent les décideurs politiques, alors que leurs actions sont diffusées par la presse américaine dont la profusion des articles influence à son tour la diplomatie française aux États-Unis afin d'instrumentaliser le plus efficacement possible cette influence de la mode en faveur des intérêts français. On le voit, plutôt que de contredire la « new business history » et les études de la mode plus largement, l'approche adoptée dans cette thèse permet de concevoir l'influence de la mode comme étant le produit collatéral multiforme d'une interaction entre des forces et des acteurs politiques, économiques et culturels. Cette pluralité ressort dans la nature même de l'objet d'étude.

Dans les relations franco-américaines de l'après-guerre, la mode se trouve au centre des tensions provenant de l'avènement de la superpuissance américaine mettant en opposition tradition française (européenne même) et modernité américaine, qualité artisanale et quantité industrielle. Abordées en histoire des relations internationales, ces dichotomies sont en mesure

d'être nuancées à la lumière d'une analyse des processus décisionnels. Du début à la fin de la période étudiée, on cherche à les renvoyer dos à dos chez la diplomatie et l'État français, parfois à la suggestion des couturiers, mais parfois aussi à l'initiative des pouvoirs publics. D'abord, à partir du tournant 1946-1947, on souhaite instrumentaliser la tradition et la qualité artisanale de la haute couture parisienne afin d'obtenir des dollars américains à même de permettre la modernisation et la reconstruction des structures de production françaises sur le modèle américain. Ensuite, lorsque cela échoue, notamment en raison de la persistance des barrières tarifaires américaines, on espère être en mesure d'effectuer la même manœuvre, mais en faveur de l'industrie textile française mise à mal par la crise mondiale textile en 1951-1952. Enfin, avec la dématérialisation de la mode au tournant 1956-1957, le statut de métier artisanal se sépare du statut de laboratoire d'idées originales, ce qui met l'accent sur la modernité des idées de mode parisiennes et s'ouvre sur un rapprochement avec la modernité industrielle : ces idées sont demandées par les industriels de l'habillement soviétiques, allemands et américains pour une production de masse.

Du côté de l'histoire des relations internationales, la pertinence de la mode en tant qu'objet d'études se manifeste de deux manières en ce qui a trait à son influence : l'une que l'on qualifierait d'« historique » et l'autre d'« analytique ». La pertinence historique de l'influence de la mode apparaît clairement dans le cadre de l'histoire des relations franco-américaines d'après-guerre. Il s'agit de l'importance factuelle accordée par les conseillers commerciaux et les consuls généraux dans leurs rapports aux pouvoirs publics français, mais aussi dans leurs invitations aux couturiers à se manifester dans leur région. La diplomatie française se fait d'ailleurs le premier véritable témoin étatique de l'influence de la mode française aux États-Unis dès la tournée du Théâtre de la mode en 1946. Cela se poursuit jusqu'à la toute fin de l'Aide et même au-delà par une formalisation de l'importance de la mode française dans le cadre de toute Exposition française aux États-Unis en tant que clou de l'événement (voir pages 366-367). Bien que l'intérêt de la diplomatie française aux États-Unis pour l'influence de la mode fluctue entre 1946 et 1960, il se cristallise en tant que vecteur légitime d'influence française aux États-Unis et dans le monde à partir du tournant 1956-1957.

Entre 1946 et 1951, la diplomatie française est constamment déçue de l'absence d'influence commerciale de la mode française, au contraire de ses attentes et des arguments de la CSCP en faveur de son importance pour le commerce extérieur. La mode française, alors essentiellement présentée par l'entremise de poupées de mode, défend en premier lieu la tradition artisanale et la qualité française, mais elle assure tout de même une couverture médiatique jugée exceptionnelle par les représentants de la diplomatie française. En revanche, à partir de l'Aide, les manifestations en faveur des branches textiles s'étoffent, des modèles contemporains ou exclusifs sont présentés sur mannequins dans le cadre de prestigieux galas. Si le commerce textile ne suit pas, la couverture médiatique, elle, s'amplifie au point d'inquiéter les couturiers, mais au grand bonheur de la diplomatie française qui souhaite de plus en plus des actions directes aux États-Unis.

Cela deviendra une réalité à partir du tournant 1956-1957 en vertu de la dématérialisation de la mode qui met de l'avant les idées de la couture-crédation parisienne. Dès lors, la pression diplomatique s'accroît, les projets et les subventions suivent le rythme (Tableau XXX, p. 388); les idées de la couture servent au commerce étranger, mais assurent une présence prestigieuse et rentable de la France sur des marchés difficiles. En ce sens, les idées de mode parisiennes intéressent les confectionneurs soviétiques, allemands et américains. Ainsi, un contrat publicitaire avec la télévision américaine est signé en associant le nom de Maisons parisiennes avec une entreprise de produit de beauté : les idées de mode parisiennes vont main dans la main avec la modernité industrielle, ce qui est reconnu comme pertinent pour les intérêts français par la diplomatie (voir page 352). Pour les conseillers commerciaux et les consuls généraux français aux États-Unis, l'influence de la mode est ainsi loin d'être anecdotique.

Au-delà de cette importance historique, il faut nous tourner vers la pertinence analytique de l'influence de la mode en histoire des relations internationales. La mode est un produit culturel étroitement lié aux industries du textile et de l'habillement dont l'influence est transnationale et qui est proposée jusqu'au tournant des années 1960 par un métier artisanal de création, soit la haute couture parisienne. En cela, la mode en tant qu'objet d'études en histoire des relations internationales a de particulier qu'elle chevauche à la fois la question de la production

culturelle et la question, commerciale et industrielle, des aides aux débouchés. En effet, entre 1946 et 1960, l'influence de la mode n'est jamais perçue que sur un plan culturel de prestige, même si on lui reconnaît là une influence indéniable. On l'intègre chaque fois dans un cadre industriel et commercial en faveur des débouchés des produits de qualité, puis du textile et finalement de l'ensemble de la production française dans une perspective générale de rayonnement médiatique. De cette manière, dans l'histoire des relations franco-américaines d'après-guerre, la mode apparaît comme un instrument légitime de l'État pour aborder des marchés difficiles concernant le commerce des biens de consommation français.

Si cette situation peut de prime abord paraître paradoxale puisqu'elle voit un métier d'art et de création offrant des biens de luxe placé au centre d'une stratégie d'influence sur des marchés de consommation de masse, elle n'est pas illogique en ce crépuscule de la « mode de cent ans ». Ainsi, l'État français tire parti de la dématérialisation de la mode proposée par les couturiers parisiens encore dans les années 1950 en tablant moins sur le commerce de vêtements que sur les idées (noms et designs) et les images des Maisons parisiennes. Au contraire des créations vestimentaires des couturiers, ces « produits » immatériels font l'objet d'une demande et d'une diffusion importantes aussi bien par la presse quotidienne et spécialisée que par les industriels de l'habillement intéressés, eux, par le marché de masse. Cela rejoint d'ailleurs l'analyse, présentée en introduction, de la chercheuse spécialiste du luxe Corinne Degoutte qui affirme : « La mode n'est pas le luxe. »¹⁵¹⁰ Pour l'État, la mode proposée par les couturiers devient de plus en plus un moyen d'intéresser les acteurs (producteurs, distributeurs et diffuseurs) du marché américain à l'ensemble de la production française. Il s'assure, par la popularité des idées et des images de mode parisiennes, d'une couverture médiatique positive importante des manifestations organisées en faveur de la production française sur l'ensemble du territoire américain en plus d'une diffusion des designs et des marques parisiennes par l'entremise de l'industrie américaine de l'habillement comme des magasins de vente au détail. Cette dernière influence de la mode intéresse principalement la diplomatie française aux États-Unis, en particulier les conseillers et attachés commerciaux, car il s'agit d'un point d'entrée pour intéresser les détaillants américains à d'autres biens de

¹⁵¹⁰ Degoutte, *op. cit.*, p. 125.

consommation français qu'ils pourraient être à même d'écouler. Cela a d'ailleurs été illustré à maintes reprises dans la présente thèse à travers l'analyse du développement des Expositions et des Semaines françaises organisées par des magasins américains conjointement avec des représentants de la diplomatie française aux États-Unis.

Pour l'État français, l'intégration de la mode – de son influence – dans sa trousse de stratégies pour favoriser la pénétration de marchés importants, mais difficiles d'accès, offre une perspective intéressante pour assurer une présence française au cœur de la société de consommation américaine. Il s'agit là de l'apport principal de l'étude de la mode à l'histoire des relations franco-américaines d'après-guerre. Elle permet de porter un regard différent sur la gestion de la contrainte américaine dans les relations commerciales françaises avec les États-Unis dans l'après-guerre. La mode proposée par la couture-crédation parisienne soutenue par l'État est progressivement devenue un instrument d'influence clé afin d'intéresser les consommateurs des diverses régions américaines aux produits français de consommation.

Nouvelles perspectives de recherche

Le croisement des apports de la thèse à l'histoire de la mode et à l'histoire des relations internationales permet d'ouvrir plusieurs pistes de recherche qui se déclinent en deux grandes catégories. D'une part, l'élargissement de la recherche au-delà du cadre chronologique et franco-américain qui est adopté dans la thèse. D'autre part, l'ouverture de nouvelles pistes à la lumière des apports de l'approche politique de l'histoire des relations internationales complétée des perspectives transnationaliste et de la « *production of culture* » qui témoignent de la pertinence des sources diplomatiques dans l'analyse de l'influence de la mode.

D'abord, comme nous l'avons soulevé au septième chapitre, et spécialement à la section IV sur la fin de l'Aide, la suppression de nouvelles subventions à la couture-crédation parisienne après 1960 est un corollaire direct de la fermeture du Fonds textile dans le cadre de la restructuration des institutions de la Cinquième République. Cependant, nous l'avons vu, le « Budget spécial de 500 000 NF » octroyé en 1960 est additionné aux reliquats de l'Aide dès 1961 pour poursuivre les actions de propagande entamées depuis le tournant 1956-1957, notamment aux États-Unis, mais aussi à l'endroit du Marché commun qui vient de voir le jour.

Cela est une nouvelle information qui ouvre un vaste champ d'études. En effet, en vertu des informations présentées par Didier Grumbach dans son ouvrage de référence *Histoires de la mode*, il était présumé qu'un hiatus avait eu lieu entre la mise en place d'un second plan d'aide en 1969 par le Comité interprofessionnel pour la rénovation des structures industrielles et commerciales de l'industrie textile (CIRIT) et la fin du premier plan en 1960¹⁵¹¹. En revanche, la recherche montre que ce n'est pas le cas.

Si nous nous sommes limité dans cette thèse à la période 1946-1960 qui voyait le croisement de la reconstruction et de la modernisation de la France et du système de la mode à l'aune de l'avènement de la superpuissance américaine présentant un nouveau modèle sur tous ces aspects, l'ouverture vers les années 1960 et 1970 apparaît particulièrement pertinente. D'abord, à partir de 1958-1959, un rapprochement s'opère avec la confection ouest-allemande spécifiquement pour bien se placer dans le cadre du nouveau Marché commun. Ensuite, ces deux décennies, au contraire de celles de 1940-1950, voient une prospérité économique suivre la période de reconstruction et de modernisation. La nature des relations franco-américaines change elle aussi dans un contexte de détente et avec la conclusion de la phase la plus violente de la décolonisation. Sachant que les réunions des structures de gestion de l'Aide se poursuivent jusqu'à la fin des années 1960 et que les très nombreux dossiers du CIRIT sur le second plan d'aide sont disponibles aux Archives nationales de France, un approfondissement de l'analyse paraît non seulement réaliste, mais souhaitable. Plusieurs questions émergent en effet de cette continuité de l'Aide dans un contexte bien plus favorable à la France et à son commerce extérieur alors que l'ordre libéral américain se renforce au moment de la détente. Quelle mission attribue-t-on à l'influence de la mode désormais? Une place est-elle faite au prêt-à-porter des couturiers? Quel marché est le plus visé dorénavant, est-ce les États-Unis ou le Marché commun? Avec le développement des modes américaine et italienne, comment s'articule la compétition avec la mode française sur le plan de leur influence respective? Si menace ou compétition il y a, quels acteurs initient les actions et lesquels perçoivent les menaces?

¹⁵¹¹ « En 1969, un second plan d'aide est mis en place, l'«Aide à la création textile et couture» : il n'est que la reprise, dans son principe comme dans son mécanisme, de celui précédemment interrompu en 1960. » Grumbach, *op. cit.*, p. 81.

Ensuite, en témoignant de la pertinence de la mode pour la diplomatie et en illustrant l'importance non négligeable qu'elle tient dans les sources diplomatiques, la thèse ouvre la voie à des recherches sur l'importance de la mode dans les relations internationales plus largement. Cette voie offre essentiellement deux grands axes selon que l'on observe les relations internationales françaises ou bien plutôt celles d'autres États. Dans un premier temps, si dans cette thèse il a été question des relations franco-américaines dans l'après-guerre parce qu'elles étaient particulièrement structurantes durant la Quatrième République, on a tout de même montré que l'État français souhaitait instrumentaliser la mode sur d'autres marchés. Une recherche reste à faire spécialement dans les rapports avec l'Amérique latine et l'Océanie à l'endroit desquels les couturiers sont appelés à se manifester non seulement par l'État, mais aussi par la Maison Dior dès le tournant 1952-1953 (voir pages 246 et 248-249). Dans le cas spécifique de l'Amérique latine, qui intéressait particulièrement la Maison Dior qui y a fait une tournée à titre privé dans la foulée de la fondation de sa boutique à Caracas en 1953 dont les traces demeurent dans les archives de la sous-direction des Textiles, ce pourrait aussi être l'occasion d'enrichir le corpus des relations interprofessionnelles entre les couturiers et Dior. Une large étude comparative pourrait par la suite permettre de relever les différences et les similitudes dans l'importance de la mode en tant qu'instrument d'influence française dans ces régions par rapport aux États-Unis.

Dans un second temps, au-delà de la perspective strictement française, l'approche adoptée dans cette thèse permet aussi d'analyser l'importance de l'influence de la mode pour d'autres États dans leurs relations internationales. Dans la recherche effectuée pour cette thèse, c'est l'action de l'État italien en faveur de son industrie de la mode – précédant celui de l'État français – qui laisse le plus de traces dans les sources françaises et qui apparaît être un point de départ solide. Ayant eu les mêmes cibles que la mode française entre 1946 et 1960, à savoir les États-Unis, l'URSS et la RFA ou le Marché commun plus largement, les différences avec la mode française, relevées à la section IV du 4^e chapitre, offrent l'opportunité d'une analyse bien différente. La meilleure compétitivité du textile italien sur le plan des prix a-t-elle influencé les stratégies de propagande adoptées? Les couturiers italiens partagent-ils avec leurs homologues parisiens une certaine conception traditionnelle et artisanale de leur métier

ou tablent-ils d'emblée sur leur seul statut de laboratoire d'idées? Quelles sont les attentes de la diplomatie et de l'État italien à l'endroit de l'influence de la mode italienne? Ces questions mettent en lumière l'intérêt qu'il y aurait à effectuer une telle recherche dans une perspective comparative avec la présente thèse.

BIBLIOGRAPHIE

Archives

Sources françaises

Sources publiques

Archives de Paris (Paris)

Fonds de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris

Administration générale, activités et fonctionnement, 1498-1988, principalement 1801-1988

Série 2ETP/2/ – Organisation commerciale et industrielle, carton 4/20/1

Série 2ETP/6/ – Production et commerce, cartons 1/00/8, 2/00/1, 2/11/3, 2/12/3, 2/12/13, 2/12/14, 2/40/1, 2/40/3, 6/30/2, 6/30/3

Archives du ministère des Affaires étrangères (La Courneuve)

Sous-série 91QO – Direction d'Amérique, États-Unis

P-4747 – Relations commerciales franco-américaines, septembre 1944-février 1950

P-4748 – Relations commerciales franco-américaines, mars 1950-février 1952 et Chambre de commerce française aux États-Unis, février 1947-mai 1951

91QO/502 à 506 – Relations commerciales franco-américaines, mars 1952-février 1959

Sous-série 236QO – Direction générale des relations culturelles, scientifiques et techniques, Cabinet du directeur général

236QO/40 – Plan quinquennal d'expansion et de reconversion culturelle, 1957-1963

Fonds 554INVA – Service des œuvres françaises à l'étranger, direction générale des relations culturelles, scientifiques et techniques, Association française d'action artistique

554INVA/1184 – Expositions françaises, 1939-1947

Archives nationales du monde du travail (Roubaix)

Fonds du Groupe Bousac

1987 003 0251 – Société Christian Dior, 1946-1961

1987 003 0252 – Société Christian Dior, activité commerciale, exploitation de la marque à l'étranger, 1954-1965

1987 003 0254 – Société Christian Dior parfums, SARL, 1947-1968

Archives départementales de la Seine-Saint-Denis (Bobigny)

Journal *L'Humanité*

2935 Per 124 – L'Humanité, juillet-septembre 1952

Archives nationales de France (Pierrefitte-sur-Seine)

Série F/12 – Commerce et Industrie, cartons F/12/10424 et F/12/10503 à F/12/10505

Série 771635 – Direction des industries diverses et des textiles, cartons 19771635/1 à 19771635/4, 19771635/8, 19771635/11 à 19771635/17, 19771635/19, 19771635/21 à 19771635/24, 19771635/26, 19771635/28

Série 771638 – Sous-direction des textiles, cartons 19771638/3, 19771638/68, 19771638/69

Série 890568 – Sous-direction Diffusion, Information et Études du service d'étude des stratégies et des statistiques industrielles, carton 19890568/63

Archives économiques et financières (Savigny-le-Temple)

Série Direction de la coordination économique (DCE), cartons B-8357/1, B-8359/1, B-8359/2, B-8405/1, B-8409/1, B-8411/1, B-8425/1, B-8427/1, B-8428/1, B-66342/1

Série Direction des relations économiques extérieures (DREE), cartons B-53133/1, B-53147/2, B-53257/1

Archives de l'ambassade de France aux États-Unis (Washington, D.C., États-Unis)

Politique commerciale française, carton 4076

Commerce franco-américain – Import-Export, cartons 4081, 4082, 4085

Conseiller commercial – Dossier général et organisation du conseiller commercial, carton 4089

Expositions commerciales – Dossier général et sous-dossiers, carton 4095

Sources privées

Archives Dior (Dior Héritage, Paris)

Revue de presse, environ 1953-1966

Dossier documentaire sur la collaboration de Christian Dior avec des studios de production hollywoodiens, 1950-1957

Correspondances, environ 1946-1958

Documents administratifs de la SARL Christian Dior, environ 1947-1950

Archives historiques de Crédit agricole SA (Montrouge)

Études industrielles de la direction des Études économiques et financières

DEEF 57216 – Boussac (Comptoir de l'industrie cotonnière, manufacture de Senones, groupe), 1928-1952

Archives de la Chambre syndicale de la couture parisienne (Paris)

Procès-verbaux et comptes rendus des Assemblées générales, 1947-1959

Comptes rendus des réunions du Comité, 1947-1959

Comptes rendus des réunions du Conseil de direction, 1951-1958

Archives du Comité Colbert (Paris)

Circulaires, 1959

Archives CHANEL (Pantin)

Revue de presse, 1954-1958

Dossier documentaire sur la collaboration de Gabrielle Chanel avec le producteur hollywoodien Samuel Goldwyn, 1930-1932

Sources américaines

Sources publiques

National Archives (College Park)

Record Group 40: General Records of the Department of Commerce

Series: P-13 – Correspondence Files, 1947-1964, B5

Record Group 59: General Records of the Department of State

Central Decimal Files 1950-1954, B4991

Central Decimal Files 1955-1959, B4585

Record Group 306: Records of the U.S. Information Agency

Series: Photographic Files of the Paris Bureau of the New York Times, ca. 1900-ca. 1950, B686

Sources privées

Condé Nast Archives (New York)

Edna Woolman Chase Papers, 1946-1953

Archives & Manuscripts, New York Public Library (New York)

Fashion Group International Records, 1946-1957

Special Collections & College Archives, Fashion Institute of Technology (New York)

Journal *Special Report from Tobé*, 1947-1957

Historical Materials, environ 1943-1967

Sources italiennes

Sources publiques

Archivio di Stato di Como (Côme)

Fondo della Società filande e Tessitura Costa spa

Corrispondenza per destinatario – Bodin-BdM-Muller, 1951-1955, carton 1

Documents officiels

GADOIN, JACQUES. « Avis présenté au nom de la Commission des Affaires économiques et du Plan sur le projet de loi de finances pour 1960, considéré comme adopté par l'Assemblée nationale, en première lecture, aux termes de l'article 49, alinéa 3, de la Consitution », *Sénat*, N° 67, Tome I, 1^{er} décembre 1959, pp.1-56. En ligne : https://www.senat.fr/rap/1959-1960/i1959_1960_0067_01.pdf (Récupéré le 17 avril 2017).

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. « Assemblée nationale – 2^e séance du mardi 29 mars 1949 », 30 mars 1949. En ligne : <http://4e.republique.jo-an.fr/> (Récupéré le 15 février 2017).

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. « Assemblée nationale – 3^e séance du 19 avril 1951 », 20 avril 1951. En ligne : <http://4e.republique.jo-an.fr/> (Récupéré le 17 avril 2017).

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. « Assemblée nationale – 1^{ère} séance du 25 avril 1951 », 26 avril 1951. En ligne : <http://4e.republique.jo-an.fr/> (Récupéré le 17 avril 2017).

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. « Assemblée nationale – 2^e séance du 30 décembre 1953 », 31 décembre 1953. En ligne : <http://4e.republique.jo-an.fr/> (Récupéré le 17 avril 2017).

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. « Assemblée nationale – 2^e séance du 31 décembre 1953 », 1^{er} janvier 1954. En ligne : <http://4e.republique.jo-an.fr/> (Récupéré le 17 avril 2017).

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. « Assemblée nationale – 2^e séance du 6 mars 1958 », 7 mars 1958. En ligne : <http://4e.republique.jo-an.fr/> (Récupéré le 17 avril 2017).

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. « Assemblée nationale – 2^e séance du lundi 5 décembre 1960 », 6 décembre 1960. En ligne : <http://4e.republique.jo-an.fr/> (Récupéré le 17 avril 2017).

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. « Conseil de la République – Séance du 2 mai 1951 », 3 mai 1951. En ligne : <http://www.senat.fr/comptes-rendus-seances/4eme/seances/archiveSeances.html> (Récupéré le 17 avril 2017).

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. « Conseil de la République – Séance du lundi 28 décembre 1953 », 29 décembre 1953. En ligne : <http://www.senat.fr/comptes-rendus-seances/4eme/seances/archiveSeances.html> (Récupéré le 17 avril 2017).

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. « Conseil de la République – Séance du jeudi 8 avril 1954 », 9 avril 1954. En ligne : <http://www.senat.fr/comptes-rendus-seances/4eme/seances/archiveSeances.html> (Récupéré le 17 avril 2017).

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. « Conseil de la République – Séance du jeudi 12 juillet 1956 », 13 juillet 1956. En ligne : <http://www.senat.fr/comptes-rendus-seances/4eme/seances/archiveSeances.html> (Récupéré le 17 avril 2017).

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. « Ordonnances et décrets – Ministère de la Production industrielle – Application du décret du 29 janvier 1945 créant l’officie professionnel des industries et métiers d’art et de création », 7 avril 1945. En ligne : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9773987d/f8.item.r=couture-cr%C3%A9ation> (Récupéré le 24 mai 2017).

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. « Sénat – Séance du jeudi 17 novembre 1960 », 18 novembre 1960, En ligne : <https://www.senat.fr/comptes-rendus-seances/5eme/seances/archiveSeances.html> (Récupéré le 17 avril 2017).

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. « Sénat – Séance du jeudi 8 décembre 1960 », 9 décembre 1960, En ligne : <https://www.senat.fr/comptes-rendus-seances/5eme/seances/archiveSeances.html> (Récupéré le 17 avril 2017).

PELLENC, MARCEL. « Rapport général fait au nom de la Commission des Finances, du Contrôle budgétaire et des Comptes économiques de la Nation, sur le projet de loi de finances pour 1962, adopté par l’Assemblée nationale », *Sénat*, N° 53, Tome III, annexe n° 16 – Industrie, 14 novembre 1961, pp. 1-26. En ligne : https://www.senat.fr/rap/1961-1962/i1961_1962_0053_03_16.pdf (Récupéré le 17 avril 2017).

PELLENC, MARCEL. « Rapport général fait au nom de la Commission des Finances, du Contrôle budgétaire et des Comptes économiques de la Nation, sur le projet de loi de finances pour 1964, adopté par l’Assemblée nationale », *Sénat*, N° 23, Tome III, annexe n° 15 – Industrie, 13 novembre 1963, pp. 1-50. En ligne : https://www.senat.fr/rap/1963-1964/i1963_1964_0023_03_15.pdf (Récupéré le 17 avril 2017).

WORLD TRADE ORGANIZATION. « État des négociations – Rapports des délégations », *Comité des négociations tarifaires*, 12 avril 1956. En ligne : <https://docs.wto.org/gattdocs/r/GG/SPEC/56-58.PDF> (récupéré le 14 juillet 2017).

Statistiques

Statistiques françaises

Les statistiques annuelles par produits et par pays du commerce extérieur de la France de 1947 à 1959 sont publiées dans : DIRECTION GÉNÉRALE DES DOUANES ET DROITS INDIRECTS. *Tableau général du commerce extérieur : Commerce de la France avec la France d’outre-mer et les pays étrangers*. Paris, Imprimerie nationale.

Les statistiques annuelles par produits et par pays du commerce extérieur de la France à partir de 1960 sont publiées dans : DIRECTION GÉNÉRALE DES DOUANES ET DROITS INDIRECTS. *Statistiques du commerce extérieur de la France*. Paris, Imprimerie nationale.

INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES. *Annuaire statistique de la France 1952*. Paris, INSEE, vol. 59, nouvelle série n° 1, 1953, vol. 61, nouvelle série n° 3, 1955, vol. 62, nouvelle série n° 4, 1956, vol. 63, nouvelle série n° 5, 1957, vol. 64, nouvelle série n° 6, 1958, vol. 65, nouvelle série n° 7, 1959, vol. 67, nouvelle série n° 9, 1961 (Résultats de 1959 et 1960).

JOUVENCEL, TANNEGUY DE ET INSEE, *Annuaire rétrospectif de la France (séries longues) : 1948-1988*. Paris, Insee, 1990. 658 pages.

Statistiques américaines

ASSOCIATION OF NATIONAL ADVERTISERS. *Magazine Circulation and Rate Trends, 1940-1959*. New York, 1960. 188 pages.

BUREAU OF THE CENSUS, U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE, « Average Income Rose Slightly in 1957 Despite Increased Unemployment (Advance data, March 1958 sample survey) », *Current Population Reports: Consumer Income*, Série P-60, No. 28, mai 1958. 2 pages. En ligne : <https://www2.census.gov/prod2/popscan/p60-028.pdf> (récupéré le 14 août 2017).

BUREAU OF THE CENSUS, U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE, « Family Income Up 4 Percent in 1957 (Advance data, March 1958 sample survey) », *Current Population Reports: Consumer Income*, Série P-60, No. 29, juin 1958. 2 pages. En ligne : <https://www2.census.gov/prod2/popscan/p60-029.pdf> (récupéré le 14 août 2017).

BUREAU OF THE CENSUS, U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. « Foreign Commerce of the United States » dans *Statistical Abstract of the United States: 1946*. Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, n° 67, juin 1946, pp. 887-932. En ligne : <https://www.census.gov/library/publications/1946/compendia/statab/67ed.html> (Récupéré le 4 octobre 2016).

BUREAU OF THE CENSUS, U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. « Foreign Commerce of the United States » dans *Statistical Abstract of the United States: 1947*. Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, n° 68, octobre 1947, pp. 887-937. En ligne : <https://www.census.gov/library/publications/1947/compendia/statab/68ed.html> (Récupéré le 4 octobre 2016).

BUREAU OF THE CENSUS, U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. « Foreign Commerce of the United States » dans *Statistical Abstract of the United States: 1948*. Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, n° 69, juin 1948, pp. 899-943. En ligne : <https://www.census.gov/library/publications/1948/compendia/statab/69ed.html> (Récupéré le 4 octobre 2016).

- BUREAU OF THE CENSUS, U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. « Foreign Commerce (Including International Transactions) » dans *Statistical Abstract of the United States: 1949*. Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, n° 70, septembre 1949, pp. 842-885. En ligne : <https://www.census.gov/library/publications/1949/compendia/statab/70ed.html> (Récupéré le 4 octobre 2016).
- BUREAU OF THE CENSUS, U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. « Foreign Commerce (Including International Transactions) » dans *Statistical Abstract of the United States: 1950*. Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, n° 71, août 1950, pp. 827-870. En ligne : <https://www.census.gov/library/publications/1950/compendia/statab/71ed.html> (Récupéré le 4 octobre 2016).
- BUREAU OF THE CENSUS, U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. « Foreign Commerce (Including International Transactions) » dans *Statistical Abstract of the United States: 1951*. Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, n° 72, septembre 1951, pp. 814-858. En ligne : <https://www.census.gov/library/publications/1951/compendia/1951statab.html> (Récupéré le 4 octobre 2016).
- BUREAU OF THE CENSUS, U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. « Foreign Commerce Including International Accounts and Aid (sent to print May 23, 1952) » dans *Statistical Abstract of the United States: 1952*. Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, n° 73, septembre 1952, pp. 825-870. En ligne : <https://www.census.gov/library/publications/1952/compendia/statab/73ed.html> (Récupéré le 4 octobre 2016).
- BUREAU OF THE CENSUS, U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. « Foreign Commerce Including International Accounts and Aid » dans *Statistical Abstract of the United States: 1953*. Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, n° 74, septembre 1953, pp. 880-926. En ligne : <https://www.census.gov/library/publications/1953/compendia/statab/74ed.html> (Récupéré le 4 octobre 2016).
- BUREAU OF THE CENSUS, U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. « Foreign Commerce Including International Accounts and Aid » dans *Statistical Abstract of the United States: 1954*. Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, n° 75, juin 1954, pp. 893-936. En ligne : <https://www.census.gov/library/publications/1954/compendia/statab/75ed.html> (Récupéré le 4 octobre 2016).
- BUREAU OF THE CENSUS, U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. « Foreign Commerce Including International Accounts and Aid » dans *Statistical Abstract of the United States: 1955*. Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, n° 76, juin 1955, pp. 883-928. En ligne : <https://www.census.gov/library/publications/1955/compendia/statab/76ed.html> (Récupéré le 4 octobre 2016).

BUREAU OF THE CENSUS, U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. « Foreign Commerce Including International Accounts and Aid » dans *Statistical Abstract of the United States: 1956*. Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, n° 77, juin 1956, pp. 883-926. <https://www.census.gov/library/publications/1956/compendia/statab/77ed.html> En ligne : (Récupéré le 4 octobre 2016).

BUREAU OF THE CENSUS, U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. « Foreign Commerce Including International Accounts and Aid » dans *Statistical Abstract of the United States: 1957*. Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, n° 78, juin 1957, pp. 873-916. En ligne : <https://www.census.gov/library/publications/1957/compendia/statab/78ed.html> (Récupéré le 4 octobre 2016).

BUREAU OF THE CENSUS, U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. « Foreign Commerce and Aid » dans *Statistical Abstract of the United States: 1958*. Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, n° 79, juin 1958, pp. 863-904. En ligne : <https://www.census.gov/library/publications/1958/compendia/statab/79ed.html> (Récupéré le 4 octobre 2016).

BUREAU OF THE CENSUS, U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. « Foreign Commerce and Aid » dans *Statistical Abstract of the United States: 1959*. Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, n° 80, juin 1959, pp. 867-908. En ligne : <https://www.census.gov/library/publications/1959/compendia/statab/80ed.html> (Récupéré le 4 octobre 2016).

BUREAU OF THE CENSUS, U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. « Foreign Commerce and Aid » dans *Statistical Abstract of the United States: 1960*. Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, n° 81, juin 1960, pp. 863-906. En ligne : <https://www.census.gov/library/publications/1960/compendia/statab/81ed.html> (Récupéré le 4 octobre 2016).

BUREAU OF THE CENSUS, U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. « Foreign Commerce and Aid » dans *Statistical Abstract of the United States: 1961*. Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, n° 82, juin 1961, pp. 861-902. En ligne : <https://www.census.gov/library/publications/1961/compendia/statab/82ed.html> (Récupéré le 8 mai 2017).

Ouvrages généraux

BERSTEIN, SERGE ET PIERRE MILZA. *Histoire de la France au XX^e siècle. Tome III : 1945-1958*. Bruxelles, Complexe, 1999. 337 pages.

GRËTSCHEL, PASCALE ET BÉNÉDICTE TOUCHEBŒUF. *La IV^e République. La France de la Libération à 1958*. Paris, Librairie Générale Française, 2004. 574 pages.

HOBBSAWM, ERIC J. Traduit de l'anglais par le Centre national du livre. *L'Âge des extrêmes. Histoire du Court XX^e Siècle*. Bruxelles, Complexe, 2003. 810 pages.

- JARNOW, JEANNETTE ET KITTY G. DICKERSON. *Inside the Fashion Business*. 6^e édition, New Jersey, Prentice-Hall, 1997. 547 pages.
- MARLY, DIANA DE. *The History of Haute Couture 1850-1950*. Londres, Anchor Press, 1980. 216 pages
- RIOUX, JEAN-PIERRE. *La France de la IV^e République. Tome 1. L'ardeur et la nécessité, 1944-1952*. Paris, Seuil, 1980. 309 pages.
- RIOUX, JEAN-PIERRE. *La France de la IV^e République. Tome 2. L'expansion et la puissance, 1952-1958*. Paris, Seuil, 1983. 382 pages.

Monographies

- ASSELAIN, JEAN-CHARLES. *Histoire économique de la France du XVIII^e siècle à nos jours. 2. De 1919 à la fin des années 1970*. Paris, Seuil, 1984. 209 pages.
- BALLARD, BETTINA. Préface de FRÉDÉRIC MITTERRAND. Traduit de l'anglais par Alexis Vincent. *In My Fashion*. Paris, Séguier, 2016. 446 pages.
- BARTHES, ROLAND. *Système de la Mode*. Paris, Seuil, 1967. 330 pages.
- BAZZANO, NICOLETTA. *La femme parfaite : histoire de Barbie*. Paris, Naive, 2009. 220 pages.
- BEATON, CECIL. Préface de CHRISTIAN DIOR. Traduit de l'anglais par Denise Bourdet. *Cinquante ans d'élégances et d'art de vivre*. Paris, Amiot-Dumont, 1955. 281 pages.
- BERTHET, DOMINIQUE. *Le P.C.F., la culture et l'art (1947-1954)*. Paris, La Table ronde, 1990. 277 pages.
- BEST, KATE NELSON. *The History of Fashion Journalism*. Londres, Bloomsbury, 2017. 287 pages.
- BERGER, MEYER. *The Story of The New York Times 1851-1951*. New York, Simon and Schuster, 1951. 589 pages.
- BERNIER, SERGE. Préface de FERNAND L'HUILLIER. *Relations politiques franco-britanniques (1947-1958). Étude du comportement d'une alliance*. Sherbrooke, Naaman, 1984. 285 pages.
- BERTIN, CÉLIA. *Haute couture. Terre inconnue*. Paris, Hachette, 1956. 254 pages.
- BORNE, DOMINIQUE. *Petits bourgeois en révolte? Le mouvement Poujade*. Paris, Flammarion, 1977. 245 pages.
- BOUCHARD, JULIE. *Comment le retard vient aux Français. Analyse d'un discours sur la recherche, l'innovation et la compétitivité*. Villeneuve-d'Ascq, Septentrion, 2008. 328 pages.

- BLASZCZYK, REGINA LEE. *The Color Revolution*. Cambridge, Washington, D.C., MIT Press in association with Lemelson Center, Smithsonian Institution, 2012. 400 pages.
- BROOKLYN MUSEUM. Introduction par MICHELLE MURPHY. *Two Centuries of French Fashion*. New York, Gallery Press, 1949. 65 pages.
- BYRNES, GARRETT DAVIS. *Fashion in Newspapers. Handbook for Editors No. 2*. New York, Columbia University Press, 1951. 74 pages.
- CARMOY, GUY DE. *Les politiques étrangères de la France 1944-1966*. Paris, La Table ronde, 1967. 520 pages.
- CARRÉ, JEAN-JACQUES, PAUL DUBOIS ET EDMOND MALINVAUD. *La croissance française. Un essai d'analyse économique causale de l'Après-guerre. Nouvelle édition augmentée*. Paris, Seuil, 1977. 729 pages.
- CHARLES-ROUX, EDMONDE. *L'Irrégulière ou Mon itinéraire Chanel*. Paris, Grasset, 2003. 662 pages.
- CHASE, EDNA WOOLMAN ET ILKA CHASE. *Always in Vogue*. Londres, Victor Gollancz Ltd, 1954. 343 pages.
- DAVES, JESSICA. *Ready-Made Miracle. The American Story of Fashion for the Millions*. New York, G.P. Putnam's Sons, 1967. 256 pages.
- DELVAUX, MARTINE. *Les filles en série : des Barbies aux Pussy Riot*. Montréal, Remue-ménage, 2013. 234 pages.
- DIOR, CHRISTIAN. Propos recueillis par ÉLIE RABOURDIN et ALICE CHAVANE. *Je suis Couturier*. Paris, Éditions du Conquistador, Coll. Mon métier, 1951. 129 pages
- DIOR, CHRISTIAN. *Conférences écrites par Christian Dior pour la Sorbonne, 1955-1957*. Paris, Éditions du Regard/Institut français de la Mode, 2003. 56 pages.
- DUBOSCLARD, ALAIN. Préface de LAURENCE BERTRAND DORLÉAC. *L'action artistique de la France aux États-Unis 1915-1969*. Paris, CNRS Éditions, 2003. 407 pages.
- ELZINGRE, MARTINE. *Femmes habillées. La mode de luxe : styles et images*. Paris, Austral, 1996. 173 pages.
- ENGLISH, BONNIE. *A Cultural History of Fashion in the 20th Century: From the Catwalk to the Sidewalk*. New York, Berg, 2007. 192 pages.
- EWING, ELIZABETH. *History of Twentieth Century Fashion*. New York, Costume & Fashion Press, 1997. 300 pages.
- FOGG, MARNIE. Traduit de l'anglais par Guy Ledoré et al. *Tout sur la mode : les époques et les mouvements*. Montréal, Hurtubise, 2013. 576 pages.

- GAILLARD, ISABELLE. Préface de PATRICK FRIDENSON. *La télévision. Histoire d'un objet de consommation 1945-1985*. Paris, INA Éditions, 2012. 352 pages.
- GIROUD, FRANÇOISE. *Dior : Christian Dior, 1905-1957*. Paris, Éditions du Regard, 1987. 325 pages.
- GRAZIA, VICTORIA DE. *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*. Cambridge, Belknap Press, 2005. 608 pages.
- GREEN, NANCY L. *Ready-to-Wear and Ready-to-Work. A Century of Industry and Immigrants in Paris and New York*. Durham, Duke University Press, 1997. 426 pages.
- GREEN, NANCY L. *The Other Americans in Paris: Businessmen, Countesses, Wayward Youth 1880-1941*. The University of Chicago Press, Chicago, 2014. 326 pages.
- GROSSER, ALFRED. *La IV^e République et sa politique extérieure*. Paris, Armand Colin, 1972. 439 pages.
- GRUMBACH, DIDIER. *Histoires de la mode*. Paris, Éditions du Regard, 2008. 450 pages.
- GUILLAUME, VALÉRIE ET DOMINIQUE VEILLON. *La Mode. Un demi-siècle conquérant*. Paris, Gallimard, coll. Découvertes, 2007. 128 pages.
- IRWIN, DOUGLAS A. *Clashing Over Commerce: A History of US Trade Policy*. Chicago, University of Chicago Press, 2017. 860 pages.
- JORGENSEN, JAY. Introduction par SANDY POWELL. *Edith Head: The Fifty Year Career of Hollywood's Greatest Costume Designer*. Philadelphie, Running Press, 2010. 398 pages.
- JUDT, TONY. Traduit de l'anglais par Pierre-Emmanuel Dauzat. *Un passé imparfait. Les intellectuels en France : 1944-1956*. Paris, Fayard, 1992. 404 pages.
- KEENAN, BRIGID. Avant-propos de MARGOT FONTEYN. *Dior in Vogue*. Londres, Octopus, 1981. 192 pages.
- KODA, HAROLD, JAN GLIER REEDER, SARAH SCATURRO ET GLENN PETERSEN. Préface de RALPH RUCCI. *Charles James. Beyond Fashion*. New York, The Metropolitan Museum of Art/Yale University Press, 2014. 262 pages.
- KUISEL, RICHARD F. *Seducing the French: the Dilemma of Americanization*. Berkeley, University of California Press, 1993. 293 pages.
- KUISEL, RICHARD F. Traduit de l'anglais par Elie-Robert Nicoud. *Le miroir américain. 50 ans de regard français sur l'Amérique*. Paris, Lattès, 1996. 394 pages.
- LACROIX-RIZ, ANNIE. *Le choix de Marianne : les relations franco-américaines de la Libération aux débuts du plan Marshall (1944-1948)*. Paris, Messidor/Éditions sociales, 1985. 222 pages.

- LEBOVICS, HERMAN. Traduit de l'anglais par Geoffroy de Laforcade. *La « Vraie France » Les enjeux de l'identité culturelle, 1900-1945*. Paris, Belin, 1995. 235 pages.
- LIPOVETSKY, GILLES. *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris, Gallimard, 1991. 340 pages.
- LURIE, ALISON. *The Language of Clothes*. New York, Random House, 1981. 272 pages.
- MACRAE JR., DUNCAN. *Parliament, Parties, and Society in France 1946-1958*. New York, St. Martin's Press, 1967. 375 pages.
- MANLOW, VERONICA. *Designing Clothes: Culture and Organization of the Fashion Industry*. Brunswick (États-Unis), Transaction Publishers, 2007. 313 pages.
- MARION, GILLES. Préface de DIDIER GRUMBACH. *Mode et marché : stratégies marketing du vêtement*. Paris, Liaisons, 1992. 132 pages.
- MARLY, DIANA DE. *Christian Dior*. Londres, B.T. Batsford Ltd, 1990. 256 pages.
- MULVAGH, JANE. Préface de VALERIE D. MENDES. *Vogue History of 20th Century Fashion*. New York, Viking, 1988. 416 pages.
- ÖRMEN, CATHERINE ET FÉDÉRATION FRANÇAISE DU PRÊT-À-PORTER FÉMININ. *Histoire(s) du prêt-à-porter avec la Fédération française du prêt à porter féminin 1929-2009*. Paris, Fédération française du prêt-à-porter féminin, 2009. 82 pages.
- PALMER, ALEXANDRA. *Couture & Commerce. The Transatlantic Fashion Trade in the 1950s*. Vancouver, UBC Press, 2001. 351 pages.
- PALMER, ALEXANDRA. *Dior. A New Look, A New Enterprise (1947-57)*. Londres, V&A Publishing, 2009. 128 pages.
- PASQUALAGGI, GILLES ET INSTITUT D'OBSERVATION ÉCONOMIQUE. *Tendances et perspectives des échanges commerciaux entre la France et les États-Unis*. Paris, L'Observation économique, juillet 1950. 83 pages.
- PELLS, RICHARD H. *Not Like Us: How Europeans Have Loved, Hated, and Transformed American Culture Since World War II*. New York, Basic Books, 1997. 444 pages.
- POCHNA, MARIE-FRANCE. *Christian Dior*. Paris, Flammarion, 1994. 388 pages.
- POTTIER, OLIVIER. Préface de MAURICE VAÏSSE. *Les bases américaines en France (1850-1967)*. Paris, L'Harmattan, 2003. 378 pages.
- RAFLIK-GRENOUILLEAU, JENNY. Préface de ROBERT FRANK. *La IV^e République et l'Alliance atlantique : influence et dépendance (1945-1958)*. Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2013. 324 pages.
- RENOUVIN, PIERRE ET JEAN-BAPTISTE DUROSELLE. Préface de HUBERT VÉDRINE. *Introduction à l'histoire des relations internationales*. Paris, Armand Colin, 1991. 526 pages.

- ROCHE, DANIEL. *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (XVII^e-XIX^e siècle)*. Paris, Fayard, 1997. 329 pages.
- ROCHE, DANIEL. *La culture des apparences. Une histoire du vêtement (XVII^e-XVIII^e siècle)*. Paris, Fayard, 1991. 564 pages.
- ROUZAUD, CLAUDE-A. *Un problème d'intérêt national. Les industries de luxe*. Paris, Librairie du Recueil Sirey, 1946. 253 pages.
- ROWLANDS, PENELOPE. *A Dash of Daring. Carmel Snow and Her Life in Fashion, Art, and Letters*. New York, Atria Books, 2005. 559 pages.
- SCHREIER, BARBARA A. *Mystique and Identity: Women's Fashions of the 1950s*. Norfolk, Chrysler Museum, 1984. 106 pages.
- SCHWEITZER, MARLIS. *When Broadway Was the Runway. Theater, Fashion, and American Culture*. Philadelphie, University of Pennsylvania Press, 2009. 310 pages.
- SINCLAIR, CHARLOTTE. *Christian Dior vu par Vogue*. Paris, Eyrolles, 2014. 160 pages.
- STEELE, VALERIE. *Fifty Years of Fashion: New Look to Now*. New Haven, Yale University Press, 2000. 176 pages.
- STEELE, VALERIE. *Paris Fashion: A Cultural History*. New York, Berg, 1998. 320 pages
- STEELE, VALERIE. *The Corset: A Cultural History*. New Haven, Yale University Press, 2001. 199 pages
- STRAUSS, DAVID. *Menace in the West. The Rise of French Anti-Americanism in Modern Times*. Westport, Greenwood Press, 1978. 317 pages.
- STUART, AMANDA MACKENZIE. *Empress of Fashion: A Life of Diana Vreeland*. New York, HarperCollins, 2012. 432 pages.
- TROY, NANCY J. *Couture Culture. A Study in Modern Art and Fashion*. Cambridge, MIT Press, 2003. 438 pages.
- VASCHALDE, JEAN. *Les industries de la soierie*. Paris, Presses universitaires de France, Coll. Que sais-je?. 126 pages.
- VASSE, MARIE-JOSÉE. *Freddy. Dans les coulisses de la haute couture parisienne : souvenir d'un mannequin-vedette recueillis par Jean Carlier*. Paris, Flammarion, 1956. 237 pages.
- VEILLON, DOMINIQUE. *La mode sous l'Occupation. Débrouillardise et coquetterie dans la France en guerre (1939-1945)*. Paris, Payot, 1990. 283 pages.
- VERNUS, PIERRE. *Art, luxe & industrie. Bianchini Férier, un siècle de soieries lyonnaises*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2006. 419 pages.

- WALFORD, JONATHAN. *Forties Fashion. From Siren Suits to the New Look*. Londres, Thames & Hudson, 2008. 208 pages.
- WALL, IRWIN M. Traduit de l'anglais par Philippe-Étienne Raviart. *L'influence américaine sur la politique française 1945-1954*. Paris, Balland, 1989. 514 pages.
- WHITE, NICOLA. *Reconstructing Italian Fashion: America and the Development of the Italian Fashion Industry*. Oxford, Berg, 2000. 224 pages.
- WILSON, ELIZABETH. *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*. Londres, I.B. Tauris, 2011. 328 pages.
- ZAKHAROVA, LARISSA. *S'habiller à la soviétique. La mode et le Dégel en URSS*. Paris, CNRS Éditions, 2011. 406 pages.

Ouvrages collectifs

- BARMASH, ISADORE [ET AL.]. *Fashion, Retailing and a Bygone Era. Inside Women's Wear Daily. A look Back by Seven Former Editors*. Washington, Beard Books, 2005. 170 pages.
- BERSTEIN, SERGE ET PIERRE MILZA (DIR.). *L'année 1947*. Paris, Presses de Sciences po, 1999. 531 pages.
- BOSC, ALEXANDRA (DIR.). *Les années 50. La mode en France 1947-1957*. Paris, Paris Musées, 2015. 259 pages.
- BLASZCZYK, REGINA LEE (ÉD.). *Producing Fashion. Commerce, Culture, and Consumers*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2008. 363 pages.
- BLASZCZYK, REGINA LEE ET BEN WUBS (ÉD.). *The Fashion Forecasters: A Hidden History of Color and Trend Prediction*. Londres, Bloomsbury Visual Arts, 2018. 275 pages.
- BLASZCZYK, REGINA LEE ET VÉRONIQUE POUILLARD (ÉD.). *European Fashion: The Creation of a Global Industry*. Manchester, Manchester University Press, 2018. 319 pages.
- DALMASSO MONTEL, JOËLLE, NADINE BESSE, SYLVAIN BESSON ET MARTINE VILLELONGUE. Préface de MICHEL THIOLLIÈRE. *Esprit Staron. Rubans, soieries et haute couture 1867-1986 Ribbons, Silks and Haute Couture*. Paris et Saint-Étienne, Somogy éditions d'art et Musée d'Art et d'Industrie, 2007. 207 pages.
- GONZÁLEZ, ANA MARTA ET LAURA BOVONE (ÉD.). *Identities Through Fashion. A Multidisciplinary Approach*. New York, Berg, 2012. 240 pages.
- KATZAROV, GEORGY (DIR.). *Regards sur l'antiaméricanisme, une histoire culturelle*. Paris, L'Harmattan, 2004. 291 pages.

- LEMIRE, BEVERLY (ÉD.). *The Force of Fashion in Politics and Society. Global Perspectives from Early Modern to Contemporary Times*. Farnham (Royaume-Uni), Ashgate Publishing, 2010. 298 pages.
- LYNAM, RUTH (ÉD.). Préface de NANCY WHITE. *Couture. An Illustrated History of the Great Paris Designers and Their Creations*. Garden City, Doubleday & Company, 1972. 256 pages.
- PIETRI, STEPHEN DE, MELISSA LEVENTON [ET AL.]. *New Look to Now: French haute couture 1947-1987*. New York, Rizzoli International Publications, 1989. 119 pages.
- RIELLO, GIORGIO ET PETER MCNEIL (ÉD.). *The Fashion History Reader: Global Perspectives*. New York, Routledge, 2010. 592 pages.
- TRAIN, SUSAN (ÉD.). *Le Théâtre de la Mode*. Paris, Éditions du May, 1990. 166 pages.
- VAÏSSE, MAURICE, PIERRE MÉLANDRI ET FRÉDÉRIC BOZO (DIR.). *La France et l'OTAN 1949-1996*. Bruxelles, Éditions Complexe, 1996. 648 pages.
- VEILLON, DOMINIQUE ET MICHÈLE RUFFAT (DIR.). *La mode des sixties : L'entrée dans la modernité*. Paris, Autrement, 2007. 280 pages.
- WILCOX, CLAIRE (ÉD.). *The Golden Age of Couture. Paris and London 1947-1957*. Londres, V&A Publishing, 2007. 224 pages.

Chapitres de livre

- BADEL, LAURENCE. « La Chambre de commerce de Paris et l'expansion commerciale de la France à l'étranger, de 1898 aux années 1960 » dans PAUL LENORMAND (ÉD.), avant-propos de PIERRE SIMON, *La Chambre de commerce et d'industrie de Paris (1803-2003). II. Études thématiques*, Genève, Droz, 2008, pp. 365-403.
- BARAU, DENYS. « Trois pistes de recherche à partir des fonds industriels des Archives départementales de la Loire » dans DIDIER NOURRISSON ET JEAN-FRANÇOIS BRUN (ÉD.), *Histoire contemporaine et patrimoine : la Loire, un département en quête de son identité. Actes du colloque organisé par le CERHI (Saint-Étienne, 24 et 25 novembre 2005)*, Saint-Étienne, Presses universitaires Saint-Étienne, 2008, pp. 275-292.
- BARJOT, DOMINIQUE. « Introduction » dans DOMINIQUE BARJOT, ISABELLE LESCENT-GILES ET MARC DE FERRIÈRE LE VAYER (ÉD.), *L'américanisation en Europe au XX^e siècle : Économie, culture, politique*, vol. 1, Lille, Centre de recherche sur l'histoire de l'Europe du Nord-Ouest, 2002, pp. 7-37.
- BARTLETT, DJURDJA. « Coco Chanel and Socialist Fashion Magazines » dans DJURDJA BARTLETT, SHAUN COLE ET AGNÈS ROCAMORA (ÉD.), *Fashion Media: Past and Present*, Londres, Bloomsbury, 2013, pp. 46-57.

- BATTISTELLA, DARIO. « La perspective transnationaliste » dans *Théories des relations internationales. 2^e édition revue et augmentée*. Paris, Presses de Sciences Po, 2006, pp. 187-218.
- BERSTEIN, SERGE. « Introduction » dans GILLES RICHARD ET JACQUELINE SAINCLIVIER (DIR.), *La recomposition des droites en France à la Libération 1944-1948*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2004, pp. 15-22.
- CHAPSAL, JACQUES ET ALAIN LANCELOT. « La période 1939-1958 » dans *La vie politique en France depuis 1940*, Paris, Presses universitaires de France, 1975, pp. 27-334.
- COINET, MICHÈLE. « La difficile modernisation (1944-1958) » dans *Histoire culturelle de la France, 1918-1958*, Paris, SEDES, 1989, pp. 207-264.
- CROZIER, MICHEL. « Remarques sur l'antiaméricanisme des Français » dans CHRISTINE FAURÉ ET TOM BISHOP (ÉD.), *L'Amérique des Français*, Paris, François Bourin, 1992, pp. 191-198.
- ECK, JEAN-FRANÇOIS. « Reconstruction, modernisation, fermeture (1944-1958) » dans *Histoire de l'économie française depuis 1945*, Paris, Armand Colin, 1988, pp. 6-26.
- ELGEY, GEORGETTE. « La République des mandarins 7 mai 1947-17 juin 1951 » dans *Histoire de la IV^e République. La République des illusions 1945-1951*, Paris, Fayard, 1965, pp. 297-520.
- FRANK, ROBERT. « Monnaie et rénovation, 1939-1959 » dans *La hantise du déclin. La France, 1920-1960 : finances, défense et identité nationale*, Paris, Belin, 1994, pp. 193-218.
- GOGUEL, FRANÇOIS. « Le référendum du 13 octobre et les élections du 10 novembre 1946 » dans *Chroniques électorales : les scrutins politiques en France de 1945 à nos jours. 1. La Quatrième République*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1981, pp. 65-92.
- GOURVISH, TERRY. « Americanisation, Cultural Transfers in the Economic Sphere: A Comment » dans MATTHIAS KIPPING ET NICK TIRATSOO (ÉD.), *Americanisation in 20th Century Europe: Business, Culture, Politics*, vol. 2, Lille, Centre de recherche sur l'histoire de l'Europe du Nord-Ouest, 2002, pp. 405-408.
- GUILLAUME, VALÉRIE. « Haute couture : reconquête et « new look » » dans PHILIPPE GUMPLOWICZ ET JEAN-CLAUDE KLEIN (DIR.), *Paris, 1944-1954. Artistes, intellectuels, publics : la culture comme enjeu*, Paris, Autrement, 1995, pp. 96-105.
- KUISEL, RICHARD F. Traduit de l'anglais par A. Charpentier, « L'ordre néo-libéral : l'économie dirigée au début des années cinquante » dans *Le capitalisme et l'État en France : modernisation et dirigisme au XX^e siècle*, préface de Jean-Noël Jeanneney, Paris, Gallimard, 1984, pp. 409-448.
- LACORNE, DENIS. « L'écartèlement de l'« homme atlantique » » dans CHRISTINE FAURÉ ET TOM BISHOP (ÉD.), *L'Amérique des Français*, Paris, François Bourin, 1992, pp. 169-175.

- MARGAIRAZ, MICHEL. « Réalisations et désillusions à l'heure du réarmement (été 1950-1952) » dans *L'État, les finances et l'économie. Histoire d'une conversion 1932-1952 II*, Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, 1991, pp. 1267-1320.
- MEUNIER, SOPHIE. « The Distinctiveness of French Anti-Americanism » dans PETER J. KATZENSTEIN ET ROBERT O. KEOHANE (ÉD.), *Anti-Americanisms in World Politics*, Ithaca, Cornell University Press, 2007, pp. 129-156.
- MIOCHE, PHILIPPE. « La préparation et l'adoption du Plan Monnet » dans *Le Plan Monnet : genèse et élaboration, 1941-1947*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1987, pp. 73-202.
- RICHEZ, JEAN-CLAUDE ET LÉON STRAUSS. *Un temps nouveau pour les ouvriers : les congés payés (1930-1960)* dans CORBIN, ALAIN [ET AL.]. *L'avènement des loisirs 1850-1960*. Paris, Flammarion, 2001, pp. 376-412.
- ROGER, PHILIPPE. « La guerre de Cent Ans (aux sources de l'antiaméricanisme français) » dans CHRISTINE FAURÉ ET TOM BISHOP (ÉD.), *L'Amérique des Français*, Paris, François Bourin, 1992, pp. 177-190.
- SAUL, SAMIR. « Américanisation et Américanisations : une mise au point » dans DOMINIQUE BARJOT ET CHRISTOPHE RÉVEILLARD (DIR.), *L'américanisation de l'Europe occidentale au XX^e siècle : mythe et réalité*, Paris, Presses de l'Université de Paris-Sorbonne, 2002, pp. 173-194.
- SAUL, SAMIR. « L'histoire des relations internationales : contexte, cheminement et perspectives » dans FRANÇOIS CRÉPEAU ET JEAN-PHILIPPE THÉRIEN (DIR.), *Penser l'international. Perspectives et contributions des sciences sociales*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2007, pp. 15-42.
- SAUL, SAMIR. « Liaisons laborieuses : les relations économiques France-États-Unis depuis 1945 » dans FLORENCE DESCAMPS, ROGER NOUGARET ET LAURE QUENNOUËLLE-CORRE (DIR.), *Banque et société XIX^e-XXI^e siècle. Identités croisées. Hommage à Pierre de Longueмар*, Bruxelles, P.I.E. Peter Lang, 2016, pp. 89-116.
- SETTEMBRINI, LUIGI. Traduit de l'italien par Antony Shugaar, « From Haute Couture to Prêt-à-porter » dans GERMANO CELANT (ÉD.), préface d'UMBERTO ECO, *The Italian Metamorphosis, 1943-1968*, New York, Guggenheim Museum Publications, 1994, pp. 484-494.
- STEELE, VALERIE. « Italian Fashion and America » dans GERMANO CELANT (ÉD.), préface d'UMBERTO ECO, *The Italian Metamorphosis, 1943-1968*, New York, Guggenheim Museum Publications, 1994, pp. 496-505.
- STEPHAN, ALEXANDER. « Cold War Alliances and the Emergence of Transatlantic Competition : An Introduction » dans ALEXANDER STEPHAN (ÉD.), *The Americanization of Europe : Culture, Diplomacy, and Anti-Americanism after 1945*, New York, Berghahn Books, 2006, pp. 1-20.

- TOINET, MARIE-FRANCE. « L'antiaméricanisme existe-t-il? » dans DENIS LACORNE, JACQUES RUPNIK ET MARIE-FRANCE TOINET (ÉD.), *L'Amérique dans les têtes : un siècle de fascinations et d'aversion*, Paris, Hachette, 1986, pp. 268-289.
- VILLATOUX, PAUL ET MARIE-CATHERINE VILLATOUX. « L'arme psychologique, une arme de défense nationale » dans *La République et son armée face au « péril subversif » : guerre et action psychologiques en France, 1945-1960*. Paris, Indes savantes, 2005, pp. 97-206.
- WIEVIORKA, OLIVIER. « Le poids de la Résistance dans la vie politique » dans BERNARD LACHAISE (DIR.), *Résistance et politique sous la IV^e République*, Pessac, Presses universitaires de Bordeaux, 2004, pp. 11-24.
- WILLIAMS, PHILIP MAYNARD. Traduit de l'anglais par Suzanne et Alain Dutheillet de Lamothe, « Le système » dans *La vie politique sous la 4^e République*, Paris, Armand Colin, 1971, pp. 557-787.
- WINOCK, MICHEL. « La guerre froide » dans DENIS LACORNE, JACQUES RUPNIK ET MARIE-FRANCE TOINET (ÉD.), *L'Amérique dans les têtes : un siècle de fascinations et d'aversion*, Paris, Hachette, 1986, pp. 87-97.

Articles spécialisés

- AMERICAN, STEPHANIE M. « “Buying European” : The Marshall Plan and American Department Stores », *Diplomatic History*, vol. 39, n° 1, 2014, pp. 45-69.
- BAUGHMAN, JAMES L. « Television Comes to America, 1947-57 », *Illinois History*, vol. 46, n° 3, 1993. Adresse URL : <http://www.lib.niu.edu/1993/ihy930341.html> (consultée le 10 février 2017).
- BLASZCZYK, REGINA LEE. Traduit de l'anglais par Christine Grosse. « Aux couleurs franco-américaines. Quand la haute couture parisienne rencontre la confection new-yorkaise », *Le Mouvement Social*, n° 221, 2007, pp. 9-31.
- BLUMER, HERBERT. « Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection », *The Sociological Quarterly*, vol. 10, n° 3, juin 1969, pp. 275-291.
- BOSSUAT, GÉRARD. « Les aides américaines à la France », *Historiens et géographes*, n° 361, 1998, pp. 157-172.
- BOWEN, RALPH. « American Cultural Imperialism Reconsidered », *Revue française d'études américaines*, n° 24-25, 1985, pp. 179-193.
- BRACHET CHAMPSAUR, FLORENCE. « Madeleine Vionnet and Galeries Lafayette: The Unlikely Marriage of a Parisian couture House and a French Department Store, 1922-40 », *Business History*, vol. 54, no 1, 2012, pp. 48-66.

- BURGER-ROUSSENNAC, ANNIE ET THIERRY PASTORELLO. « Se vêtir de/en politique. Quelques usages politiques du vêtement », *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique*, n° 129, 2015, pp. 11-17.
- CHAGNOLLAUD, DOMINIQUE. « La haute administration au pouvoir? Les 'grands commis' de la IV^e République », *Pouvoirs*, n° 76, 1996, pp. 107-115.
- CLEMENTE, DEIRDRE. « Made in Miami: The Development of the Sportswear Industry in South Florida, 1900-1960 », *Journal of Social History*, vol. 41, no 1, 2007, pp. 127-148.
- DEGOUTTE, CORINNE. « Stratégie de marques dans la mode : convergence ou divergence des modèles de gestion nationaux dans l'industrie du luxe (1860-2003)? », *Entreprises et histoire*, n° 46, 2007, pp. 125-142.
- FERRIÈRE LE VAYER, MARC DE. « Des métiers d'art à l'industrie du luxe en France ou la victoire du marketing sur la création », *Entreprises et histoire*, n° 46, 2007, pp. 157-176.
- FERRIÈRE LE VAYER, MARC DE. « L'industrie du luxe et la mode : du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIX^e, fin XX^e siècle) », *Apparence(s)* [En ligne], n° 1, 2007, pp. 2-19.
- FRANK, ROBERT. « Penser historiquement les relations internationales », *Annuaire français des relations internationales*, IV, 2003, pp. 42-65.
- GIENOW-HECHT, JESSICA C.E. « Always Blame the Americans: Anti-Americanism in Europe in the Twentieth Century », *The American Historical Review*, vol. 111, n° 4, 2006, pp. 1067-1091.
- GRAZIA, VICTORIA DE. « Americanization and Changing Paradigms of Consumer Modernity: France, 1930-1990 », *Sites: the Journal of Contemporary French Studies*, vol. 1, n° 1, 1997, pp. 191-213.
- GREEN, NANCY L. « Art and Industry: The Language of Modernization in the Production of Fashion », *French Historical Studies*, vol. 18, n° 3, 1994, pp. 722-748.
- GUERLAIN, PIERRE. « America, America : la haine vraiment? L'antiaméricanisme et les impasses de l'anti-antiaméricanisme », *Revue française d'études américaines*, n° 99, 2004, pp. 103-126.
- GUNDLE, STEPHEN. « Hollywood Glamour and Mass Consumption in Postwar Italy », *Journal of Cold War Studies*, vol. 4, n° 3, 2002, pp. 95-118.
- JONES, GEOFFREY ET VÉRONIQUE POUILLARD. « Christian Dior: A New Look for Haute Couture », *Harvard Business School Case 809-159*, juin 2009, pp. 1-25.
- KLAUTKE, EGBERT. « Anti-Americanism in Twentieth-Century Europe », *The Historical Journal*, vol. 54, n° 4, 2011, pp. 1125-1139.

- KUISEL, RICHARD F. « Americanization for Historians », *Diplomatic History*, vol. 24, n° 3, 2009, pp. 509-515.
- KUISEL, RICHARD F. Traduit de l'anglais par Christian Cler, « L'américan way of life et les missions françaises de productivité », *Vingtième Siècle, revue d'histoire*, no 17, janvier-mars 1988, pp. 21-38.
- LEFORT, BERNARD. « Les partis et les groupes sous la IV^e République », *Pouvoirs*, n° 76, 1996, pp. 61-79.
- LOYER, EMMANUELLE. « Milieux intellectuels et culturels sous la IV^e République », *Historiens et géographes*, n° 358, 1997, pp. 191-208.
- MARGAIRAZ, MICHEL. « Autour des accords Blum-Byrnes. Jean Monnet entre le consensus national et le consensus atlantique », *Histoire, Économie et Société*, n° 3, 1982, pp. 439-470.
- MIOCHE, PHILIPPE. « Le démarrage de l'économie française au lendemain de la guerre », *Historiens et géographes*, n° 361, 1998, pp. 143-156.
- MONTAGNÉ-VILLETTE, SOLANGE ET IRENE HARDILL. « Paris and Fashion: Reflections on the Role of the Parisian Fashion Industry in the Cultural Economy », *Journal of Social History*, vol. 30, no 9/10, 2010, pp. 461-471.
- NATHAUS, KLAUS. « The Production of Popular Culture in Twentieth-Century Western Europe: Trends in and Perspectives on "Europop" », *European Review of History/Revue européenne d'histoire*, vol. 20, n° 5, 2013, pp. 737-754.
- NORA, PIERRE. « America and the French intellectuals », *Daedalus*, vol. 107, 1978, pp. 325-337.
- NOUAILHAT, YVES-HENRI. « Aspects de la politique culturelle des États-Unis à l'égard de la France de 1945 à 1950 », *Relations internationales*, n° 25, 1981, pp. 87-111.
- PETERSON, RICHARD A. ET N. ANAND, « The Production of Culture Perspective », *Annual Review of Sociology*, n° 30, 2004, pp. 311-334.
- POUILLARD, VÉRONIQUE. « Design Piracy in the Fashion Industries of Paris and New York in the Interwar Years », *Business History Review*, n° 85, 2011, pp. 319-344.
- POUILLARD, VÉRONIQUE. « Fashion for All? The Transatlantic Business and the Development of a Popular Press Culture during the Interwar Period », *Journalism Studies*, vol. 14, n° 5, 2013, pp. 716-729.
- POUILLARD, VÉRONIQUE. « Keeping Designs and Brands Authentic: The Resurgence of the Post-War French Fashion Business Under the Challenge of US Mass Production », *European Review of History—Revue européenne d'histoire*, vol. 20, n° 5, 2013, pp. 815-835.

- ROSS, KRISTIN. Traduit de l'anglais par Sylvie Durastanti. *Rouler plus vite. Laver plus blanc. Modernisation de la France et décolonisation au tournant des années 60*. Paris, Flammarion, 2006. 295 pages.
- ROUFF, MARCEL. « Une industrie motrice : la haute couture parisienne et son évolution », *Annales, Économies, Sociétés, Civilisations*, n° 2, 1946, pp. 116-133.
- SIMMEL, GEORG. « Fashion », *International Quarterley*, n° 10, 1904, pp. 130-155.
- SOLEY-BELTRAN, PATRÍCIA. « Fashion Models as Ideal Embodiments of Normative Identity », *Trípodos*, no 18, 2006, pp. 23-43.
- TOURNÈS, LUDOVIC. « L'américanisation de la culture française, ou la rencontre d'un modèle culturel conquérant et d'un pays au seuil de la modernité », *Historiens et géographes*, n° 358, 1997, pp. 65-79.
- VEILLON, DOMINIQUE. « Le Théâtre de la mode ou le renouveau de la couture création à la Libération », *Vingtième Siècle, revue d'histoire*, n° 28, 1990, pp. 118-120.
- WALL, IRWIN M. « France in the Cold War », *Journal of European Studies*, vol. 38, n° 121, 2008, pp. 121-139.
- WINOCK, MICHEL. « 'US Go Home' : l'antiaméricanisme français », *L'Histoire*, n° 50, 1982, pp. 7-20.

Thèses et mémoires

- BIGGS, CAROLINE CAMERON. *"Hold that hemline!" Christian Dior's New Look in America*. Mémoire de maîtrise en histoire, Sarah Lawrence College, Bronxville, 2012. 47 pages.
- CAMPBELL, BETH M. *High Fashion and the Reconstruction of Postwar France, 1945-1960*. Thèse de doctorat en histoire, Rutgers University, New Brunswick (New Jersey), 1998. 248 pages.
- CLINE, SHARON ELISE. *Féminité à la Française: Femininity, Social Change and French National Identity : 1945-1970*. Thèse de doctorat en histoire, Madison, University of Wisconsin-Madison, 2008. 238 pages.
- LEBOVIC, ANNA. *American in Vogue: Refashioning National and Transnational Culture, 1945-1980*. Thèse de doctorat en histoire, Sydney, University of Sydney, 2014. 339 pages.
- MAILLET, THIERRY. *Histoires de la médiation entre textile et mode en France : des échantillonneurs aux bureaux de style (1825-1975)*. Thèse de doctorat en histoire, Paris, École des hautes études en sciences sociales, 2013. 619 pages.
- MATHOT, ÉMILIE. *Le luxe du choix, Haute couture et clientes dans les années 1950-1960*. Mémoire de maîtrise en histoire, Paris, Université Paris IV Sorbonne, 2010. 345 pages.

JAN, MORGAN. *Culture couture. La reconnaissance patrimoniale du vêtement de couturier-créateur en France, de la fin du XIX^e siècle à nos jours*. Thèse de doctorat en histoire, Paris, Centre d'histoire sociale du XX^e siècle, Université Paris I Panthéon-Sorbonne, 2011. 544 pages.

TSUJITA, KAYA. *Japon-France : une histoire croisée de la mode, de la création à la consommation*. Thèse de doctorat en histoire, Paris, École des hautes études en sciences sociales, 2009. 403 pages.

VERDENAL, GONZAGUE. *L'antiaméricanisme français de la Seconde Guerre mondiale à nos jours*. Mémoire de maîtrise en science politique, Université du Québec à Montréal, 2002. 110 pages.

ZACHARY, CASSIDY. *Ethel Traphagen, American Fashion Pioneer*. Mémoire de maîtrise en études de la mode et du textile, New York, Fashion Institute of Technology, 2013. 119 pages.

Presse quotidienne et spécialisée

AGINS, TERI. « Not So Haute: French Fashion Loses Its Primacy as Women Leave Couture Behind », *Wall Street Journal*, 29 août 1995.

BERLFEIN, HARRY. « Christian Dior-New York Now Faces Task of Seventh Avenue Creators – Getting Production, Setting Prices Are Part of Job – Operation Being Watched With Interest », *Women's Wear Daily*, 16 novembre 1948.

COCTEAU, JEAN. Traduit par George Davis. « Mademoiselle Chanel », *Harper's Bazaar*, mars 1954.

COHN, J. W. « Schiaparelli Blames Export Imposts for Couture Ills », *Women's Wear Daily*, 24 février 1947.

CUNNINGHAM, BILL. « Our Miss Pope: The Ladylike Journalist Who Gave American Designers A Forum: Fashions of the Times », *New York Times*, 24 octobre 1993.

DRYANSKY, G.Y. « Dior Twenty Years After », *Women's Wear Daily*, 16 décembre 1966.

FAIRCHILD NEWS SERVICE. « Doll for Each State In Gratitude Train », *Women's Wear Daily*, 8 décembre 1948.

FAIRCHILD NEWS SERVICE. « Paris Show to Tour U.S. Cities: Modeling of French Creations to Promote Harriet Hubbard Ayer Products », *Women's Wear Daily*, 23 mai 1949.

FAIRCHILD NEWS SERVICE. « Named Chevalier: Christian Dior », *Women's Wear Daily*, 17 janvier 1950.

FAIRCHILD NEWS SERVICE. « French Move Is Seen As Aid to Creators », *Women's Wear Daily*, 14 mars 1952.

FAIRCHILD NEWS SERVICE. « Chanel Resumes Easy Lines of '30s; Launches Tiered Skirt », *Women's Wear Daily*, 8 février 1954.

HARRIET HUBBARD AYER, INC. « Take it from Higbee's... They Love Paris in Cleveland! The Big Show introducing the new Harriet Hubbard Ayer Home Permanent », *Women's Wear Daily*, 7 juin 1949.

HORNE, GEORGE. « Ile de France Gets a Warm Welcome: Liner Rebuilt at \$25,000,000 Cost is Described as a Symbol of New France », *New York Times*, 28 juillet 1949.

JORDAN MARSH, CO. « 100: Celebrating a century of progress », *Vogue*, 15 mars 1951.

PARIS BUREAU. « French Textile Deal Makes Couture Official Showcase », *Women's Wear Daily*, 19 août 1952.

PERKINS, B.J. « Intensive Showing of Textiles Launched at Lille: Over 7,000 Produces From 24 Countries Display Fabrics, Garments, Machinery and Diversified Processes Indicating Developments in Field Over the Ages – Paris Couture Participates With Mannekin Display », *Women's Wear Daily*, 30 avril 1951.

POPE, VIRGINIA. « French Delegation Talks on Fashions – New Office of Art, Creation Seeks to Aid Designers and Distribute Raw Materials », *New York Times*, 1^{er} juin 1945.

POPE, VIRGINIA. « 'Theatre de la Mode,' Paris Couture Show in Miniature, Will Open in City Today », *New York Times*, 1^{er} mai 1946.

POPE, VIRGINIA. « Barbas Secretive on Coming Styles: Patou President Criticizes His Countrymen for Coming Here to Design Collections », *NYT*, 3 mai 1949.

SNOW, CARMEL. « Notes from Paris », *Harper's Bazaar*, mai 1946.

SNOW, CARMEL. « Report from Paris », *Harper's Bazaar*, octobre 1949.

SNOW, CARMEL. « Report from Paris », *Harper's Bazaar*, mars 1953.

SNOW, CARMEL. « Paris Report », *Harper's Bazaar*, septembre 1954.

SNOW, CARMEL. « Paris Report », *Harper's Bazaar*, mars 1958.

Harper's Bazaar, juin 1946.

Harper's Bazaar, août 1948.

Harper's Bazaar, octobre 1948.

Harper's Bazaar, janvier 1949.

Harper's Bazaar, juin 1949.

Harper's Bazaar, février 1952.

Harper's Bazaar, mars 1952.
Harper's Bazaar, décembre 1957.
New York Times, 18 mai 1946.
New York Times, 2 août 1948.
New York Times, 17 août 1948.
New York Times, 19 octobre 1948.
New York Times, 27 octobre 1948.
New York Times, 23 mai 1951.
New York Times, 15 septembre 1993.
Vogue, 1^{er} mai 1946.
Vogue, 1^{er} novembre 1948.
Vogue, 1^{er} mars 1952.
Vogue, 1^{er} mars 1953.
Vogue, 15 mars 1953.
Vogue, 15 septembre 1953.
Vogue, 15 février 1954.
Vogue, 15 septembre 1954.
Vogue, 15 octobre 1954.
Vogue, 1^{er} mars 1954.
Vogue, 1^{er} mars 1955.
Vogue, 1^{er} mars 1958.
Vogue, 15 mars 1959.
Vogue, 1^{er} octobre 1959.
Women's Wear Daily, 27 février 1951.
Women's Wear Daily, 2 mars 1951.
Women's Wear Daily, 13 juillet 1953.
Women's Wear Daily, 8 février 1954.

Women's Wear Daily, 10 septembre 1957.

Women's Wear Daily, 24 septembre 1957.

Women's Wear Daily, 6 juin 1958.

Women's Wear Daily, 18 juin 1958.

ANNEXES

1. Ventes des revues de mode
2. Ventes du *New York Times*
3. Manifestations dans le cadre des Expositions tournantes aux États-Unis
4. Nombre d'adhérents à la Chambre syndicale de la couture parisienne
5. Quantité de filés utilisés pour la fabrique de soierie
6. Exportations de patrons et modèles en tissu ou en papier
7. Valeur de l'Aide par rapport au montant disponible pour des engagements nouveaux du Fonds textile
8. Les cinq Maisons les plus subventionnées par année entre 1952 et 1958

Annexe 1. Ventes des revues de mode

« 12 Mos. Ending Dec. 31 »

« Net Paid Average Circulation Including Bulk »¹⁵¹²

Année	<i>Harper's Bazaar</i> [Hearst] Fashion	<i>Vogue</i> [Condé Nast] Fashion	<i>Glamour</i> [Condé Nast] Working women	<i>Seventeen</i> [Hearst] Teen girls	<i>Mademoiselle</i> [Street & Smith] Fashion, Short stories
1940	205 070	210 588	202 940	-	366 230
1941	209 375	225 773	254 743	-	432 497
1942	201 391	220 655	290 461	-	438 428
1943	210 508	227 954	350 024	-	449 870
1944	197 669	225 083	359 758	-	429 929
1945	193 328	204 427	346 712	702 957	426 178
1946	204 436	241 551	367 549	848 353	426 101
1947	238 895	316 893	513 563	1 007 671	426 663
1948	342 251	369 240	598 308	986 642	434 026
1949	362 706	386 666	609 587	1 006 263	482 777
1950	343 796	365 903	600 159	1 003 393	501 756
1951	351 021	359 367	637 986	1 030 603	525 045
1952	360 498	363 093	641 955	1 064 416	524 485
1953	360 548	386 287	642 208	1 025 280	523 934
1954	349 692	384 305	606 687	951 690	538 802
1955	352 168	387 507	604 582	959 417	528 524
1956	371 428	392 615	603 219	999 242	526 575
1957	395 898	403 729	674 032	1 030 476	521 888
1958	383 409	414 179	670 996	976 845	504 087
1959	398 847	433 989	749 025	1 041 090	505 540

¹⁵¹² Association of National Advertisers, *Magazine Circulation and Rate Trends, 1940-1959*, New York, 1960, pp. 102-103.

Annexe 2. Ventes du *New York Times*

« Average Net Paid Circulation and Total Advertising of *The New York Times* (1896-1949) »¹⁵¹³

Année	<i>New York Times</i> Jours de semaine	<i>New York Times</i> Dimanches
1940	479 723	819 943
1941	459 346	809 163
1942	447 429	820 382
1943	423 912	823 442
1944	453 608	814 905
1945	525 317	844 711
1946	544 460	995 792
1947	548 281	1 114 571
1948	539 158	1 106 153
1949	546 021	1 134 460
1950	523 446	1 137 325

¹⁵¹³ Meyer Berger, *The Story of The New York Times 1851-1951*, New York, Simon and Schuster, 1951, p. 570.

Annexe 3. Manifestations dans le cadre des Expositions tournantes aux États-Unis

Date de la manifestation	Ville américaine	Nombre de visiteurs
7-17 juin 1948	Boston	7 000
1-14 nov 1948	San Francisco	14 000
3-10 déc 1948	Los Angeles	13 000
5-13 janv 1949	Nouvelle-Orléans	9 000
21-28 sept 1949	Dallas	20 400
10-16 nov 1949	Saint-Louis	15 000
28 janv-4 fév 1950	Chicago	30 000
6-11 mars 1951	Philadelphie	18 000
6-13 avril 1951	Cleveland	18 500
21-28 mai 1951	Pittsburgh	19 000

Ces informations proviennent des documents d'archives cités dans plusieurs notes à la section IV du chapitre 3, soit essentiellement des rapports de la diplomatie française sur les résultats des manifestations dans le cadre des Expositions tournantes aux États-Unis de 1948 à 1951.

Annexe 4. Nombre d'adhérents à la Chambre syndicale de la couture parisienne¹⁵¹⁴

Date de l'Assemblée générale	Nombre d'adhérents présents ou représentés	Nombre total d'adhérents
27 juin 1947	221	1 531
18 mars 1948	209 (Élections pour le Comité de 30 membres)	1 760 Plus de 18 000 salariés
22 mars 1949	209	1 316
7 mars 1950	215	1 075 13 110 salariés
15 mars 1951	147 (Élections pour le Comité de 30 membres)	1 000
6 mars 1952	61	957
12 mars 1953	70	873
30 mars 1954	128 (Élections pour le Comité de 30 membres)	765
27 avril 1955	49	728
20 mars 1956	37	690
26 mars 1957	82 (Élections pour le Comité de 24 membres)	662
26 mars 1958	38	616
16 avril 1959	41	584

En plus des rapports d'activité annuels qui donnent les informations pour le nombre total d'adhérents, les informations concernant la présence aux Assemblées générales proviennent de : Archives de la Chambre syndicale de la couture parisienne (Paris), Procès-verbaux et comptes rendus des Assemblées générales, 1947-1959.

¹⁵¹⁴ CSCP, AG, 27 juin 1947, p. 1; CSCP, AG, « Rapport d'activité », 18 mars 1948, p. 1; CSCP, AG, « Rapport d'activité », 22 mars 1949, p. 1; CSCP, AG, « Rapport sur l'activité de la Chambre syndicale », 7 mars 1950, p. 1; CSCP, AG, 15 mars 1951, p. 1; CSCP, AG, 6 mars 1952, p. 4; CSCP, AG, « Rapport d'activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne pour l'année 1952 », 12 mars 1953, p. 1; CSCP, AG, « Rapport d'activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne pour l'année 1953 », 30 mars 1954, p. 1; CSCP, AG, « Rapport d'activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne pour l'année 1954 », 27 avril 1955, p. 1; CSCP, AG, « Rapport d'activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne pour l'année 1955 », 20 mars 1956, p. 1; CSCP, AG, « Rapport d'activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne pour l'année 1956 », 26 mars 1957, p. 1; CSCP, AG, « Rapport d'activité de la Chambre syndicale de la couture parisienne », 26 mars 1958, p. 1; CSCP, AG, « Rapport d'activité », 16 avril 1959, p. 1;

Annexe 5. Quantité de filés utilisés pour la fabrique de soierie

*Quantité de filés utilisée pour la fabrique de soierie entre 1952 et 1960, en tonnes*¹⁵¹⁵

ANNÉE	FIBRES NATURELLES			FIBRES SYNTHÉTIQUES & ARTIFICIELLES			DIVERS
	SOIE*	COTON	LAINÉ	FIBRANNE	RAYONNE	SYNTHÉTIQUES**	
1952	598	1875	323	2667	16641	DANS DIVERS	514
1953	644	1914	356	2746	16295	DANS DIVERS	752
1954	570	2598	334	1880	16415	DANS DIVERS	1091
1955	557	2489	346	2183	16862	DANS DIVERS	2222
1956	660	2812	599	2474	16571	3423	817
1957	674	3296	829	2740	17201	3348	961
1958	505	2451	780	2867	13996	4722	892
1959	700	2190	901	2823	13947	7204	945
1960	905	2348	732	2997	13971	9671	1229

*Rapport, en %, de la quantité de filés utilisés pour la fabrique de soierie entre 1952 et 1960*¹⁵¹⁶

ANNÉE	FIBRES NATURELLES			FIBRES SYNTHÉTIQUES & ARTIFICIELLES			DIVERS
	SOIE*	COTON	LAINÉ	FIBRANNE	RAYONNE	SYNTHÉTIQUES**	
1952	2,6	8,3	1,4	11,8	73,6	DANS DIVERS	2,3
1953	2,8	8,4	1,6	12,1	71,8	DANS DIVERS	3,3
1954	2,5	11,3	1,5	8,2	71,7	DANS DIVERS	4,8
1955	2,3	10,1	1,4	8,8	68,4	DANS DIVERS	9,0
1956	2,4	10,3	2,2	9,0	60,6	12,5	3,0
1957	2,3	11,3	2,9	9,4	59,2	11,5	3,3
1958	1,9	9,4	3,0	10,9	53,4	18,0	3,4
1959	2,4	7,6	3,1	9,8	48,6	25,1	3,3
1960	2,8	7,4	2,3	9,4	43,9	30,4	3,9

*Filés de soie grège et ouvrée

**Filés de fibres synthétiques continues et discontinues

¹⁵¹⁵ Institut national de la statistique et des études économiques, *Annuaire statistique de la France 1952*, op. cit., p. 172; *Annuaire statistique de la France 1954*, op. cit., p. 164; *Annuaire statistique de la France 1956*, op. cit., p. 192; *Annuaire statistique de la France 1957*, op. cit., p. 174; *Annuaire statistique de la France 1958*, op. cit., p. 181; *Annuaire statistique de la France 1959 (Résultats de 1958)*, op. cit., p. 181; *Annuaire statistique de la France 1961 (Résultats de 1959 et 1960)*, op. cit., p. 239.

¹⁵¹⁶ *Idem.*

Annexe 6. Exportations de patrons et modèles en tissu ou en papier

*Valeur des exportations de patrons et modèles en tissu ou en papier en millions de francs constants de 1952, rapport en % (seulement les patrons à partir de 1956)*¹⁵¹⁷

ANNÉE	AVEC ÉTATS-UNIS	AVEC PAYS ÉTRANGERS	RAPPORT É-U / PAYS ÉTR
1948	16,4	76,6	21
1949	30,9	117,6	26
1950	30,6	164,0	19
1951	36,1	179,6	20
1952	20,5	118,7	17
1953	46,2	161,0	29
1954	33,9	187,5	18
1955	47,5	223,6	21
1956	43,0	116,8	37
1957	39,7	101,8	39
1958	49,2	107,7	46
1959	57,4	107,5	53
1960	44,7	96,0	47

¹⁵¹⁷ Direction général des douanes et droits indirects, *Tableau...*, *op cit.*

Annexe 7. Valeur de l'Aide par rapport au montant disponible pour des engagements nouveaux du Fonds textile

*Situation du Fonds d'encouragement à la production textile du début de l'Aide à la fin de la
Quatrième République, montants en millions de francs courants*¹⁵¹⁸

ANNÉE	MONTANT DEMANDÉ PAR LA CSCP	MONTANT ALLOUÉ À L'AIDE À LA COUTURE	MONTANT DISPONIBLE POUR DES ENGAGEMENTS NOUVEAUX DU FONDS TEXTILE	RAPPORT DU MONTANT ALLOUÉ SUR LE MONTANT DISPONIBLE EN %
1952	400-500	300	5280	5,7
1953	400	200	3819	5,2
1954	300	118,65	4213	2,5
1955	400	185	4569	4,0
1956	400	190	5005	3,8
1957	400	207	5269	3,8
1958	Spécial*	230	4723	2,3

¹⁵¹⁸ **Pour le montant demandé par la CSCP :** AN, P-s-S, 19771635/2, « Comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile – Compte rendu de la séance », 27 novembre 1951, p. 20; Ibid., 14 novembre 1952, p. 23; AN, P-s-S, 19771635/7, « Fonds d'encouragement à la production textile – Demande de subvention en faveur de la haute couture parisienne », Le secrétaire d'État aux Affaires économiques et au Plan à Monsieur le ministre de l'Industrie et du Commerce, direction des Industries diverses et des Textiles, 27 juillet 1954, 1 page; AN, P-s-S, 19771635/7, « Lettre # 1795 », Le secrétaire d'État aux Affaires économiques, Signé : P. Du Pont, à M. le président de la Chambre syndicale de la couture parisienne, 26 juillet 1955, 1 page; AN, P-s-S, 19771635/7, « Lettre # 1547 », Le secrétaire d'État aux Affaires économiques, Signé : Jean Masson, à Monsieur le président de la Chambre syndicale de la couture parisienne, 25 mai 1956, 1 page; AN, P-s-S, 19771635/7, « Lettre # 1582 », Le secrétaire d'État aux Affaires économiques, Signé : Marcel Reverdy, à Monsieur le président de la Chambre syndicale de la couture parisienne, 17 mai 1957, 1 page; *La CSCP ne spécifie pas de montant, mais demande : « Il faut donc que l'Aide à la couture soit maintenue; et son montant ne doit, sous aucun prétexte, être diminué. La logique commanderait son accroissement dans de sensibles proportions. » CAEF, DCE, B-8409/1, « Aide à la création couture parisienne », Chambre syndicale de la couture parisienne, octobre 1957, p. 3. **Pour le montant disponible pour des engagements nouveaux du Fonds textile :** CAEF, DCE, B-8427/1, « Rapport No 70 au Comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile », Secrétariat d'État aux Affaires économiques – Direction de la Coordination économique et du Contrôle des entreprises publiques, 14 novembre 1952, p. 4; *Ibid.*, pp. 2-3; CAEF, DCE, B-8359/1, « Rapport No 81 au Comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile », 4 mai 1954, p. 4. En fait, un supplément de 410 millions est ajouté au montant disponible pour 1954 le 7 décembre 1954 élevant à 4 623 millions frs le montant dont le Fonds textiles dispose en engagement en 1954. Cependant, vu le caractère tardif de cette augmentation du montant, les crédits à la haute couture ont été alloués en fonction de ce premier montant; CAEF, DCE, B-8359/1, « Rapport N° 112 au Comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile », 27 janvier 1955, p. 3; CAEF, DCE, B-8359/1, « Rapport N° 112 au Comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile », 27 janvier 1955, p. 4; CAEF, DCE, B-8359/1, « Rapport N° 137 au Comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile », 20 avril 1956, p. 4; CAEF, DCE, B-8428/1, « Rapport N° 161 au Comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile », non daté, p. 4; CAEF, DCE, B-8359/1, « Rapport N° 185 au Comité de contrôle du Fonds d'encouragement à la production textile », 18 décembre 1957, p. 6.

Annexe 8. Les cinq Maisons les plus subventionnées par année entre 1952 et 1958¹⁵¹⁹

1952 : Griffe, Balenciaga, Fath, Lanvin, Dessès (1^{er} semestre) et Dior (2^e semestre).

- Elles reçoivent ensemble 75,2 millions de francs courants.
- Le total de l'aide directe attribuée est de 277,3 millions de francs courants.
- 27,1 % du montant total de la subvention attribuée pour l'exercice 1952 de l'Aide est attribuée à cinq Maisons, soit entre 11,1 % et 12,8 % du nombre total de Maisons subventionnées selon le 1^{er} (45) ou le 2^e semestre (39).

1953 : Dior, Balmain, Griffe, Fath et Dessès.

- Elles reçoivent ensemble 62,9 millions de francs courants.
- Le total de l'aide directe attribuée est de 193,2 millions de francs courants.
- 32,6 % du montant total de la subvention attribuée en 1953 est attribuée à cinq Maisons, soit entre 13,2 % et 13,5 % du nombre total de Maisons subventionnées selon le 1^{er} (38) ou le 2^e semestre (37).

1954 : Dior, Balmain, Fath, Heim, Lanvin (1^{er} semestre) et Maggy Rouff (2^e semestre).

- Elles reçoivent ensemble 66,2 millions de francs courants.
- Le total de l'aide directe attribuée est de 185,6 millions de francs courants.
- 35,7 % du montant total de la subvention attribuée en 1954 est attribuée à cinq Maisons, soit entre 13,9 % et 15,6 % du nombre total de Maisons subventionnées selon le 1^{er} (36) ou le 2^e semestre (32).

1955 : Il n'a pas été possible de trouver le rapport sur cette année dans les archives.

1956 : Dior, Balmain, Lanvin, Heim, Dessès (1^{er} semestre) et Griffe (2^e semestre).

- Elles reçoivent ensemble 71,9 millions de francs courants.
- Le total de l'aide directe attribuée est de 163,9 millions de francs courants.
- 43,9 % du montant total de la subvention attribuée en 1956 est attribuée à cinq Maisons, soit entre 17,9 % et 18,5 % du nombre total de Maisons subventionnées selon le 1^{er} (28) ou le 2^e semestre (27).

1957 : Dior, Balmain, Lanvin, Heim, Carven.

- Elles reçoivent ensemble 72,1 millions de francs courants.
- Le total de l'aide directe attribuée est de 155,7 millions de francs courants.
- 46,3 % du montant total de la subvention attribuée en 1957 est attribuée à cinq Maisons, soit 20,8 % du nombre total de Maisons subventionnées cette année (24).

1958 : Dior, Balmain, Lanvin, Heim, Dessès (1^{er} semestre) et Griffe (2^e semestre).

- Elles reçoivent ensemble 36,0 millions de francs courants.
- Le total de l'aide directe attribuée est de 84,0 millions de francs courants¹⁵²⁰.
- 42,9 % du montant total de la subvention attribuée en 1958 est attribuée à cinq Maisons, soit 20 % du nombre total de Maisons subventionnées cette année (25).

¹⁵¹⁹ AN, P-s-S, 19771635/16, Rapports de gestion de l'aide textile pour les années 1953, 1954, 1956, 1957 et 1958, Union des industries textiles, février 1955, mai 1956, mars 1959, mai 1959, novembre 1960; AN, P-s-S, 19771635/21, « Rapport de gestion de la 1^{ère} année de l'aide textile (Année 1952) », Union des industries textiles, février 1954.

¹⁵²⁰ Voir les explications infrapaginales du Tableau XVIII, p. 242, relativement à la particularité de l'année 1958. Le montant initial sur lequel est comptabilisé le 84 millions est de 110 avant d'être majoré à 230. Cependant, le rapport de gestion de l'aide textile pour 1958 ne tient pas compte de cette majoration. Cela explique l'importante diminution entre l'aide directe attribuée en 1957 et celle en 1958 dans cette annexe.

GLOSSAIRE

Acheteurs professionnels – Clients de la haute couture qui représentent une entreprise privée, notamment une chaîne de vente au détail ou une entreprise de confection industrielle de vêtements. Ils se distinguent donc de la clientèle particulière qui achète des reproductions exactes de modèle sur mesure. Plutôt, les acheteurs professionnels cherchent à distribuer des reproductions de modèles parisiens pour leur propre bénéfice commercial, soit en les faisant reproduire par eux-mêmes ou des confectionneurs privés, soit en commandant plusieurs reproductions à la Maison parisienne en fonction des commandes de leur clientèle privée qui ne souhaite pas ou ne peut pas se déplacer jusqu'à Paris.

Couture-création – Il s'agit d'un classement qui distingue, au sein de la haute couture, les Maisons qui correspondent à certains critères établis par une Commission de classement couture-création de celles qui n'y correspondent pas. Essentiellement, les Maisons classées « couture-création » se distinguent des autres Maisons de haute couture par la quantité annuelle de nouveaux modèles présentés dans le cadre de leurs collections et l'importance, dans leur chiffre d'affaires, de la création sur les autres activités annexes comme la vente d'accessoires, par exemple. Cette distinction s'opère en plus de celle opposant la haute couture à la « petite » couture qui apparaît à partir du milieu du XIX^e siècle avec la modification du modèle d'affaires de la couture parisienne par la Maison Worth. On distingue alors les couturiers qui proposent des modèles originaux à leur clientèle des couturiers qui contiuent de travailler à façon, c'est-à-dire en répondant à la demande de leur clientèle sans créer de nouveaux designs ou modèles originaux. Pour plus de détail sur la distinction entre la haute couture et la « petite » couture à partir du milieu du XIX^e siècle, se référer à la page 36. Pour plus détails sur la situation dans l'après-guerre, se référer aux pages 225-226.

Fabrique ou Fabricants – Fabricants de textile et spécialement fabricants de tissus. La Fabrique renvoie, elle, plus spécifiquement aux fabricants de tissus de soierie de Lyon, soit la Fabrique lyonnaise.

Haute nouveauté – Qualité la plus grande des tissus créés par les Fabricants. Nominale, elle désigne le groupement d'entreprises impliquées dans la production et la distribution de tissus de cette qualité. Pour plus de détail, se référer aux pages 198-200.

Négoce ou Négociants – Fournisseurs de tissus de la haute couture parisienne qui offrent leurs tissus ou ceux d'autres plus petits fournisseurs aux couturiers parisiens. Pour plus de détail, se référer aux pages 198-199.

Tissus spéciaux à la couture – Il s'agit de l'appellation donnée aux tissus de grande qualité et aux fournisseurs de tissus de la haute couture qu'ils soient ou non membre de la Chambre syndicale du même nom. Cependant, contrairement au Négoce, ce terme tend à renvoyer plus spécifiquement aux membres de la Chambre syndicale sur un plan professionnel, c'est-à-dire en tant qu'entreprises textiles.