

Laurent Raoul

La notion de patrimoine recouvre des réalités bien différentes, plutôt conceptuelle pour la culture, radicalement matérielle dans le cas de la gestion financière. Une étude approfondie du concept de patrimoine donne assez rapidement la sensation d'un puit sans fond, mélangeant intimement histoire, pratiques et représentations collectives, biens matériels, souvenirs et images du passé, réappropriés plus ou moins fidèlement.

Pourtant, cette notion paraît plutôt perceptible par tous, au moins intuitivement, et chacun imagine aisément une entité plus ou moins palpable, imprégnée du passé, constituant une sorte de réserve dans laquelle chacun peut puiser pour ses besoins présents comme futurs. C'est bien cette matière première qui constitue une source de richesse pour l'humanité, même si certaines écoles assimilent le patrimoine à la pure conservation, avec un caractère insidieusement mélancolique et morbide, réduisant par là même ce formidable potentiel pour la création. C'est sous cet éclairage de « gestion et valorisation du patrimoine » que le développement des informations numériques présente un intérêt particulier.

L'information sous toutes ses formes, textuelle, graphique, sonore, offre un support privilégié pour codifier, archiver, diffuser et, in fine, valoriser les connaissances patrimoniales. C'est aujourd'hui une évidence assimilée par les secteurs de la littérature ou des beaux arts. La mode échappe pourtant encore largement à cette tendance de gestion de fonds numériques, non pas que le patrimoine ne soit pas décrit - la littérature ou la muséographie de mode ne manquent pas de références -, mais parce que la gestion d'informations numériques reste un phénomène relativement récent qui n'a pas encore produit tous ses effets. Renforcé par le fait que la création de mode est en soi une création industrielle en partie « utilitariste », la question des informations numériques est appelée à devenir un champ d'intérêt en soi dans les années à venir pour les professionnels de la mode, et la gestion de collection constitue certainement un terrain privilégié pour une nouvelle approche de la notion de patrimoine vivant. Enfin, les segmentations classiquement appliquées aux différents types de patrimoines sont bousculées par la fluidité des informations numériques : le patrimoine muséal, le patrimoine d'image et de discours des maisons, le patrimoine produit et savoir faire sont autant de domaines appelés à être rapprochés sous l'effet croissant de la numérisation des données.

Un patrimoine de la création de mode

Force est de constater que le patrimoine de la mode se réduit assez fréquemment à des sources iconographiques et photographiques ou bien, dans le meilleur des cas, aux modèles originaux eux-mêmes. Les savoir-faire, les modes opératoires, les auteurs, artisans et collaborateurs,

sont fréquemment oubliés, relégués dans les abîmes de la mémoire des entreprises. La destination même des modèles, boutiques ou clientes, n'est que rarement sauvegardée. Peu de maisons de création, comme l'a fait Yves Saint Laurent, se sont historiquement préoccupées de conserver une image complète de leur patrimoine. Cette préoccupation devient maintenant plus largement partagée, même chez les créateurs qui, d'une manière plus ou moins efficace, s'attachent à constituer de leur vivant un fond patrimonial. Mais ces fonds sont généralement exorbitants à constituer et difficilement utilisables en interne comme en externe. D'une manière encore plus prononcée, les entreprises et les marques plus industrielles – exception faite des entreprises textiles, en particulier Lyonnaises ou Alsaciennes – conservent généralement une matière patrimoniale de grande qualité dont elles sont économiquement incapables de tirer un profit, si ce n'est ponctuellement pour des recherches internes ou des expositions.

Les efforts engagés également depuis près de 15 ans par l'Union Française des Arts du Costume (UFAC) pour conserver sur vidéo-disque numérique l'ensemble des images de ses collections historiques ont montré combien il est difficile de générer l'information numérique « ex-post ». Les musées des étoffes de Mulhouse et de Lyon ont également entrepris de numériser le prodigieux corpus d'étoffes qu'ils possèdent, mais cela au prix d'efforts colossaux¹. Il ne s'agit plus aujourd'hui de conserver des données ou des modèles à des fins plus ou moins historiographiques, mais bien de replacer cette conservation dans des contextes de création d'identité de marque autant que dans ceux d'efficacité économique, en bref, dans une logique de gestion au sens noble.

Créer, copier, coller, ...

La mode tend à donner l'impression que tout est nouveauté alors que le principe identifié par Roland Barthes qui veut que toute création soit « nécessairement une combinatoire » domine largement les pratiques au quotidien. Tout créateur, toute marque puise dans son patrimoine comme dans celui des autres, issus de la mode ou d'ailleurs, des sources d'inspiration plus ou moins ré-interprétées. Il en est de même dans l'industrie ou la distribution de masse, mais dans une proportion moindre, la créativité n'y possédant pas la même valeur distinctive que dans les maisons dites créatives.

L'informatique offre un terrain fertile pour manipuler, transformer et enrichir des informations existantes. L'ère du « copier/coller » n'est qu'à son commencement. Il est d'ailleurs des professionnels préoccupés par cette faculté de reproduction qui peut être ressentie comme inquiétante et source de stérilisation de la création. Cette réticence a accompagné l'apparition des logiciels de création dans les entreprises de la mode pendant ces 20 dernières années, qu'il s'agisse de conception assistée par ordinateur, de dessin numérique, ou de publication assistée par ordinateur. Pourtant, au résultat, l'impact de ces systèmes sur la création n'a pas été systématiquement négatif, bien au contraire. La plupart des studios

¹ certains prétendent qu'il faudra des décennies pour numériser l'ensemble du corpus du musée d'impression sur étoffes de Mulhouse

équipés de longue date n'imagineraient pas aujourd'hui revenir à des méthodes manuelles, et il est avéré que leur créativité n'a pas été affectée par l'usage de l'ordinateur dans leur processus de collection. L'essentiel avec ce type d'outil est de parvenir à dépasser sa propre machine, ce que nombre de créatifs parviennent à accomplir. La nouvelle génération des stylistes que l'on vient à rencontrer dans les studios des grandes maisons maîtrise et dépasse significativement – parfois même d'une manière excessive² – l'ensemble des techniques d'imagerie numérique.

En revanche, le développement des productions créatives numériques n'a pas permis une vraie diffusion du patrimoine, qu'il s'agisse de croquis, de patronages, ou de textile. Nombreuses sont les créations digitales restées confinées à un usage local, stockées la plupart du temps sur des disques durs ou gravées sur des CD-ROM. Le patrimoine est ainsi conservé, mais confiné. Une situation qui illustre combien la numérisation du patrimoine créatif est une condition nécessaire mais non suffisante pour créer un véritable effet de levier sur les entreprises.

Patrimoine, connaissance, culture

Le patrimoine peut s'apparenter à une matière que l'on peut plus ou moins valoriser, et qui produit à chaque niveau de son exploitation des valeurs plus ou moins fortes. Il commence à prendre forme lorsque les créations sont conservées – mémorisées dirait-t-on dans un langage informatique -, il devient connaissance lorsqu'il est utilisé, mais il ne devient culture que lorsqu'il est partagé, diffusé.

De ce point de vue, pour chacune de ces étapes, l'informatique procure des outils aptes à renforcer l'intérêt du patrimoine : mémorisation sur les unités de stockage comme les disques durs, les CD-ROM ou les DVD, exploitation et valorisation des informations sur les micro-ordinateurs et partage grâce aux réseaux de communication et aux bases de données multi-utilisateurs. Depuis l'avènement des technologies liées à l'Internet, nous découvrons collectivement que la valeur intrinsèque d'une information est autant liée à sa qualité qu'à sa disponibilité. A l'excès parfois même, les informations disponibles aisément prennent un caractère d'importance supérieure en comparaison de celles plus difficilement accessibles. Car la caractéristique informatique réellement nouvelle n'est pas seulement de disposer de systèmes documentaires de type « gestion électronique de documents » (systèmes qui existent depuis plus de 20 ans), mais bien de disposer de capacités d'accès et de diffusion par les réseaux très supérieures, et mondiales. Si les coûts de numérisation n'ont pas beaucoup évolué ces dernières années, les coûts de diffusion ou de publication se sont proprement effondrés. Cette opportunité nouvelle renforce la justification d'un patrimoine numérique plutôt que de tout autre.

² Le risque existe dans ce domaine comme dans d'autres de se réfugier derrière l'image numérique d'un produit, et de perdre partiellement le savoir faire pratique que l'on développe au contact des produits réels.

Le cas des musées en ligne illustre bien l'avantage qu'ont acquis ceux qui ont mis en place des moyens – publics ou payants – de diffusion de l'information comme c'est le cas pour le musée des tissus de Lyon. L'expérience fugace des places de marché textiles n'est également pas si lointaine de celle des musées en ligne. Ceux qui ont eu l'occasion de se connecter aux plus célèbres d'entre elles ont pu toucher du doigt la puissance d'archivage de ces outils qui n'ont pourtant qu'une vocation commerciale et technique (Etexx par exemple qui a constitué une expérience de grande qualité pour la numérisation de tissu à grande échelle avec un objectif commercial). Dans ce domaine, il est extrêmement facile de procéder à une duplication ou une traduction de ces données en ligne pour les faire passer du stade d'outils de travail à celui de source patrimoniale. Les sites anglo-saxons qui prétendent conserver l'image des pages d'accueil des sites Internet défunts pour cause de dépôt de bilan³ sont une illustration croustillante et morbide de cette conservation par des opérations de copier / coller, à l'image de la photographie argentique ou de la photocopieuse en leurs temps.

Les logiciels de PDM / PLM

Une nouvelle famille de logiciel dédiés à la gestion de collection et au développement produit fait son apparition depuis 5 ans dans les entreprises du secteur de la mode. Ces outils dits de PDM (*Product Data Management*) ou de PLM (*Product Lifecycle Management*) présentent l'avantage de réunir au sein d'un seul environnement l'ensemble des données numériques liées aux produits et aux savoir faire, voire même permettent des annotations de travail. Consolidant toutes sortes d'informations au sein d'une seule base de données (textes, images, informations techniques...), ils forment une espèce de coffre-fort du patrimoine produit. La différence avec un système à vocation purement muséale est que la production des informations est native à l'organisation du travail. L'information est donc produites « ex-ante » plutôt que « ex-post ». Il ne fait aucun doute qu'à terme ces logiciels constitueront des sources d'information précieuses pour stocker, exploiter et diffuser un patrimoine récent en interne, comme en externe.

Il était assez rare qu'une entreprise prenne conscience de l'imbrication forte du patrimoine informationnel entre les différents métiers qui l'animent, et qu'elle prenne ses dispositions pour outiller son organisation avec des logiciels adaptés à chacun de ces métiers, mais utilisant un même corpus d'informations⁴. Ce type de besoin devient aujourd'hui plus courant tant les coûts informatique deviennent plus compatible avec les enjeux pressentis.

³ Par exemple les sites tels que www.dotcomdoom.com, www.disobey.com/ghostsites qui sont parfois eux-mêmes sujets à disparition...

⁴ J'ai eu l'occasion il y a 6 ans de travailler en relation avec une maison de couture et de prêt-à-porter qui souhaitait coordonner ses différents départements autour d'un système de gestion électronique de document qui, sans dire son nom, constituait déjà un besoin de logiciel de PDM. On y retrouvait aussi bien les divisions produit ou communication, dont le rôle était d'alimenter les bases, que celle de la formation, du musée - alors à l'étude - ou de la presse pour la consultation et l'exploitation des données

Plutôt conçus à l'origine comme des outils de coordination de la création dans « l'espace », c'est à dire entre départements d'une entreprise, il n'est pas exclu que les PDM contribuent de facto à la coordonner également dans le « temps » : dans le court terme dans un premier temps, par une forte explicitation graphique ou textuelle, et un partage renforcé des créations, mais également dans un terme plus long, encore difficile à percevoir aujourd'hui. Car il est vrai que l'aphorisme selon lequel « les entreprises n'ont pas de mémoire » n'est pas totalement dénué de fondement. La rotation toujours plus rapide des personnels d'entreprise, y compris des créatifs, le mouvement perpétuel d'évolution des phénomènes de mode, la pression économique de court terme sont autant de causes possibles à une sorte d'amnésie collective et inconsciente.

Puiser dans son patrimoine pour identifier ce qui fait la valeur distinctive d'une marque ou d'un produit n'est pas chose aisée, et les logiciels de PDM apporteront sans doute des possibilités nouvelles pour lutter contre ce risque d'amnésie des marques. Dans ce domaine, on notera que le fait de mémoriser des informations techniques autant que stylistiques renforce la capacité de préserver la connaissance de tous les éléments participant à la force d'un style, croquis autant que savoir-faire de montage ou de coupe, imprimé textile autant que poids au mètre carré d'une étoffe. En réalité, toutes les dimensions contribuant à la mise en place d'une collection sont susceptibles à terme d'être rapprochées grâce aux possibilités offertes par les technologies de l'information.

Création versus Gestion

Si les deux dernières décades du 20^e siècle ont été l'occasion de faire émerger les concepts de marketing pour les marques de mode, les années qui viennent verront sans doute l'intégration de l'ensemble des données qui participent à la constitution d'une offre de collection : données marché, offres concurrentes, savoir-faire technique, imagerie de mode, rédactionnels de presse... Lors de la définition d'un outils de PDM pour le compte d'une entreprise du secteur, cette évidence m'est apparue lorsqu'un des protagonistes au projet m'a demandé s'il était possible de mémoriser dans un PDM les images des vêtements ayant « inspiré » les modèles de la marque et, a posteriori, les coupures de presse ou les PLV ayant supporté le produit au cours de sa vie commerciale.

De la coupe aux lèvres, il y a peu, et il est probable que dans les deux décades à venir l'équipement des entreprises permettent progressivement de donner une vision globalisée de la collection et des informations qui la gouverne. Le développement rapide des grandes applications de gestion de type ERP dans les entreprises de mode et leur interfaçage progressif avec les PDM renforcera ce phénomène, de la même manière que l'émergence des logiciels dits de « line planning » dédiés à la conception des plans marchandises et des plans budgétaires de la collection.

Sous l'influence de cette tendance de fond, les systèmes d'information vont probablement participer à la dissipation d'une rivalité endémique entre les cultures de gestion et de création,

rivalité qui a historiquement contribué à freiner les entreprises créatives dans le développement de leur influence économique sur le marché.

L'ours, et l'homme qui a vu l'ours ...

Mais peut-être, le rapprochement des cultures de création et de gestion n'est-il que l'amorce d'un phénomène plus large à long terme.

Le caractère universel et polymorphe des sites documentaires en ligne sur Internet leur permet de s'adapter à des contextes variés. Il n'est pas rare de pouvoir utiliser au sein de sites à vocation culturelle (théâtre, cinéma, musique ...) des forums ou des *chats* (espaces de discussion en temps réel ou différé) attachés aux œuvres elles-mêmes. L'information ne porte pas seulement sur l'œuvre elle-même ou sa morphologie, mais également sur la perception des internautes qui s'y intéressent, perception devenant partie intégrante des informations liées à cette œuvre. Ces informations peuvent être considérées avec mépris tant parfois elles sont triviales, pourtant elles sont en partie le reflet de la perception des créations par des individus contemporains. On peut retrouver cette tendance dans les systèmes d'information des entreprises, et il devient de plus en plus fréquent d'archiver des données liées à l'environnement du produit et non plus seulement à ses caractéristiques morphologiques. Ce sont généralement des zones de commentaires, des sortes de *post-it* électroniques qui traduisent toutes sortes d'informations informelles habituellement perdues dans le temps.

Compte tenu de la multiplicité des acteurs liés au développement de la collection en interne et en externe, il ne serait pas absurde à long terme de conserver tout le contexte dans lequel le modèle va se développer, de l'idée la plus initiale jusqu'aux commentaires des employés qui y interviennent, voire jusqu'à l'avis des journalistes ou des consommateurs. Cette possibilité peut paraître aujourd'hui dérisoire, mais le coût de conservation des informations devient si faible que cette opportunité risque d'être exploitée tôt ou tard. C'est bien dans ce type de rapprochement que s'illustre l'atténuation des barrières existant traditionnellement entre les différents axes du patrimoine. Toute information gravitant autour d'une marque ou d'un créateur, produits, images, rédactionnel, ou savoir-faire, peut être rapprochée des autres, rendant au terme de patrimoine son caractère de globalité.

Noyade dans un puit de sciences

En réalité, la capacité colossale de production d'information numérique n'est pas encore ressentie comme un inconvénient par les entreprises, mais cette question est susceptible de devenir une préoccupation significative pour celles qui se sont engagées radicalement dans la voie du design et de l'information numériques. Au delà de la question du volume considérable de données à archiver, la difficulté des informations numériques est qu'elles ne peuvent être immédiatement et simplement rapprochées. Le rêve d'un système idéal, structuré parfaitement et normalisé pour interroger l'ensemble des connaissances n'est évidemment qu'une utopie. En

revanche, les moteurs de recherche – qui ne sont en fait que les héritiers pour le web de ce que les documentalistes appellent la «recherche en texte intégral» où chaque mots est une clef interrogeable – montrent bien comment une requête appliquée à des documents de nature extraordinairement diverse pouvait produire de l'information pertinente.

La contrainte de manipulation de grands volumes de données n'est pas propre à la gestion du patrimoine numérique. Il est possible d'affirmer qu'aujourd'hui tous les domaines de la connaissance, qu'il s'agisse du domaine de l'entreprise ou plus généralement de la société civile, sont saturés d'information. Les métiers de la mode vont progressivement subir ce phénomène sous l'effet de la pénétration des systèmes d'information dans le quotidien des entreprises. Dès lors, la valeur ajoutée de chacune d'entre elles pourrait être alors de manier avec discernement des corpus de données gigantesque et d'apprendre à «nager» dans un océan de données patrimoniales. Mais n'est-ce pas, in fine, la caractéristique même de la mode et de ses acteurs que de savoir extraire du sens et des tendances de fond parmi des myriades de signaux élémentaires ?

Laurent Raoul est fondateur de la société de conseil XLconseil. Il est professeur associé à l'Institut Français de la Mode.