

L'ACTIVITÉ du DEFI en 2006

L'année 2006, dernière année pleine du mandat de l'actuel Conseil d'Administration, aura été une année calme.

Durant leur mandat, les membres du Conseil qui, avec l'examen des comptes de l'exercice 2006, voient se terminer leurs fonctions d'administrateurs, auront affronté la crise provoquée par la suppression de la taxe parafiscale et par le prélèvement des ressources de notre Comité.

Par leur action résolue auprès des pouvoirs publics et de la représentation nationale, ils auront permis au DEFI d'affronter, une période agitée et d'en sortir confirmé dans ses moyens et ses missions.

Puis, par leur gestion maîtrisée, ils lui auront permis de surmonter le déficit consécutif à un prélèvement inconsidéré et de revenir à un sain équilibre de ses comptes.

Ces tâches menées à bien, l'exercice 2006 aura été un exercice calme, marqué par la poursuite des grands dossiers en cours, et notamment par la consolidation des salons créés avec l'aide du DEFI qui sont autant d'occasions nouvelles de promouvoir l'excellence de nos produits.

*

*

*

I – LA PROMOTION

11. LA PROMOTION TRADITIONNELLE

Au titre de la Promotion traditionnelle qui concerne les aides à la participation aux salons, les défilés, la promotion et la prospection, le Conseil a attribué 5.455.559,53 € de subvention. 58 opérations de promotion ont été aidées se répartissant par type d'opérations et par destination géographique de la façon suivante :

• **TABLEAU DE LA REPARTITION DU BUDGET PROMOTION TRADITIONNELLE 2006**
En €

<u>CHAPITRE PROMOTION TRADITIONNELLE 2006</u>	
Promotion Traditionnelle	4.297.495,00
Jeunes Entreprises de Création	1.150.064,53

<u>Détail Promotion Traditionnelle</u>	Salons	Promotion	Prospection	Total Subvention
Europe	1.691.700	217.000	28.000	1.936.700
Etats-Unis	742.000	83.500		825.500
Asie	609.000	50.000	44.675	703.675
Actions Nationales à caractère international	204.900	190.500		395.400
Europe de l'Est	360.000			360.000
Moyen-Orient	41.220		35.000	76.220
<u>TOTAL GÉNÉRAL</u>	3.648.820	541.000	107.675	4.297.495

• **CREATION**

La procédure « Jeunes entreprises de Création » n'a pas connu d'évolution nouvelle mais le conseil a procédé à la réécriture d'une des règles de calcul de la subvention afin de la rendre plus claire pour les demandeurs :

« Pour les Jeunes Entreprises de Création :

L'assiette éligible est plafonnée à 8000 € HT décoration comprise pour la location du stand et la surface du stand prise en compte ne peut excéder 20 m² par entreprise. »

79 subventions ont été attribuées à de jeunes entreprises de création par l'intermédiaire de 3 opérateurs et 32 subventions ont été accordées au travers de la procédure directe.

Les Jeunes Entreprises de Création souhaitant participer aux salons en Europe et à l'étranger n'ont plus accès à cette procédure exceptionnelle mais bénéficient bien évidemment du soutien financier de droit commun au même titre que n'importe quelle entreprise.

• **EVALUATION**

Mis en place dès 2003, les questionnaires d'évaluation ont pu être exploités : Le dépouillement et l'analyse des questionnaires de 2004 ont été disponibles pour le conseil du 5 Avril 2006 et ceux de 2005 pour le conseil d'administration du 28 Novembre 2006.

Les notes d'analyse de la société MOS ont permis de constater que d'une enquête à l'autre, la composition de la population des entreprises aidées par le DEFI se confirme. Il s'agit toujours de PME, 56 % de ces entreprises réalisent moins de 5 Millions d'Euros de chiffre d'affaire et 69 % emploient moins de 50 salariés (2004).

Dans ce domaine, ce qui ressort de l'enquête de 2005, c'est **la grande stabilité** dans temps **du profil** des entreprises aidées par DEFI, notamment sur les points suivants :

- Le poids respectif des entreprises implantées en Ile de France (63%) et en province (34%),
- Leur statut de PME, tant par le nombre de leurs salariés (57 personnes en moyenne) que par le montant de leur chiffre d'affaires (13,4 millions d'euros),
- La répartition de leur chiffre d'affaires réalisé à l'exportation entre les différentes parties du monde,
- Le poids de la participation à un (des) salons (95%) dans l'ensemble des actions que l'aide de DEFI a contribué à financer,
- Le nombre d'aides reçues de DEFI au cours de l'année (2,7 en moyenne),
- La proportion d'entreprises ayant bénéficié en 2005 d'une aide publique autre que celle de DEFI (8%),

Cette stabilité des structures s'accompagne cependant d'une **évolution à la baisse** de quelques données importantes :

- Recul du **nombre moyen de salariés** employés (57) par entreprise de 28,8% par rapport au chiffre de 2005 ;
- Baisse de 6,1% du **chiffre d'affaires** moyen déclaré ;
- Baisse nettement plus marquée du chiffre d'affaires moyen (3,765 millions d'euros) réalisé **à l'exportation** : -22,9%.

L'étude ne permet pas de savoir ce qui dans cette évolution constatée en 2005 est imputable à la conjoncture économique du secteur d'activité, et ce qui revient à la composition même des entreprises ayant répondu à l'enquête.

⇒ APPRECIATION QUANTITATIVE DES SALONS

Le nombre moyen de visiteurs par exposant, (toujours très majoritairement des détaillants), continue de progresser : 82 visiteurs en moyenne en 2005 soit 6,2% de plus qu'en 2004.

En revanche, si le nombre moyen de clients France progresse (2005 :17,0 ; 2004 : 12,2), celui des contacts clients export recule passant de 61,2 en 2004 à 56,8 en 2005 ; ce recul très net pour les salons français (-16,9%) est également perceptible, quoique de moindre ampleur, sur les salons étrangers (-6%).

Ces variations ont eu pour effet de modifier la structure des contacts clients en 2005, accroissant le poids des contacts clients France au détriment des contacts clients export.

Ces mêmes variations ont également eu pour conséquence de réduire la place des salons français comme générateurs de contacts clients en 2005.

Par ailleurs, près de la moitié du total des contacts clients déclarés en 2005 sont, comme en 2004, imputables aux seuls salons italiens. Et comme en 2004, ce résultat est bien davantage dû au nombre d'exposants ayant participé à ces salons italiens (ce sont les salons les plus fréquentés par les entreprises aidées par DEFI), qu'à une capacité à générer un nombre moyen de contacts supérieur aux salons des autres pays.

Les ventes en volume ont été affectées d'une double évolution en 2005 :

- Progression importante des ventes France : + 45,8% ;
- Recul sensible des ventes export : - 20%
- Au total un recul des ventes en volume de - 17,3%, dont les salons étrangers sont en totalité responsables.

Ces évolutions des ventes en volume ne sont en rien prédictives de celles des chiffres d'affaires induits par la participation aux salons.

En effet, sur la base des déclarations des exposants :

- Le chiffre d'affaires induit moyen France est en 2005 nettement inférieur à celui de 2004 : 4 210 € contre 8 154 €;
- Inversement, le chiffre d'affaires export moyen induit est nettement supérieur à celui de 2004 : 95 710 € contre 69 431 €

Cette double et contradictoire évolution conduit à une estimation de chiffre d'affaires induit France à 2 907 924 € soit un recul de -34,8% par rapport au chiffre estimé de 2004, et à une estimation du chiffre d'affaires export de 70 551 897 € soit une progression de 20,7%.

Le chiffre d'affaires total 2005 induit par la participation à un salon s'établit à 73 459 821 € soit une progression de 6% sur 2004.

⇒ APPRECIATIONS QUALITATIVES

Dans l'ensemble, les salons 2005 sont jugés bons ou très bons dans 69% des cas. Cette appréciation globale retrouve donc en 2005, après la baisse sensible de 2004, son niveau de 2003. Cette embellie vaut pour les salons français et pour les salons étrangers.

Pour la troisième année consécutive, les salons américains sont les plus appréciés ; ils devancent les salons italiens (75%) qui effacent leur recul de 2004, et les salons français (72%).

⇒ PARTICIPATION ULTERIEURE

Peu de changement au niveau de l'ensemble des réponses sur les intentions de participation ultérieure : 84% des participants à un salon annoncent leur intention de revenir sur le même salon ultérieurement (2004 :83% ; 2003 :85%).

Mais quelques remarques s'imposent au niveau de chaque pays :

- Les salons français et américains ont toujours, depuis 3 ans les intentions de participation ultérieures les plus fortes ;
- Les salons britanniques et russes connaissent une forte progression de ces intentions exprimées en 2005 ;
- Les italiens, tout en restant à un haut niveau, connaissent pour la première fois un tassement des intentions en 2005 ;
- Enfin les intentions de participation ultérieures pour les salons japonais et allemands s'érodent régulièrement depuis 3 ans.

1.2. PROMOTION GLOBALE

Pour répondre à la demande de plusieurs administrateurs, une définition de la Promotion Globale a été rédigée et adoptée : « *Entrent dans le champ de la Promotion Globale les actions destinées à promouvoir l'image de l'Habillement et de la Couture Française en mettant en valeur et/ou en protégeant leur créativité, leur technicité et la spécificité de la mode française en vue d'en accroître son rayonnement et qui par la même, influent sur l'économie de ces secteurs.*

Les aides susceptibles d'être attribuées à ces actions ne bénéficient jamais directement à des entreprises mais s'adressent à des opérations collectives et transversales menées en leur nom et pour leur bénéfice final par des organisations professionnelles ou des organismes du secteur ».

A ce titre, le conseil d'administration a attribué des subventions d'un montant total de 1.828.045 € réparties sur 23 opérations.

• **ACCUEIL EN FRANCE**

Pendant les collections, une attention toute particulière est réservée aux journalistes qui couvrent les présentations parisiennes. Le centre International de Presse et d'Information et la Mezzanine du Carrousel sont des lieux de travail interactif (mac, Internet, imprimantes et fax).

L'implantation du centre international de presse et l'accueil et le transport des journalistes sont devenus des éléments permanents du dispositif d'accueil à PARIS et ont été soutenus par le DEFI et par différents sponsors.

Notre capitale a accueilli, en mars 2006, 1600 journalistes et photographes appartenant à 500 médias, journaux et télévision et, en Octobre 2006, 1 550 journalistes et photographes appartenant à 500 médias, journaux et télévision.

- **RENCONTRES INTERNATIONALES DU TEXTILE ET DE L'HABILLEMENT**

Organisées par la Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter, des Couturiers et des Créateurs de Mode avec la participation de la Camera Nazionale della Moda Italiana et du Conseil National des Succursalistes de l'Habillement, avec le soutien de DEFI et la collaboration de l'Institut Français de la Mode, les Rencontres se sont tenues du 28 Avril au 1 Mai, en association avec le Festival d'Hyères, selon le programme suivant :

5 tables rondes ont eu lieu, qui ont rassemblé experts, industriels et responsables des organismes professionnels.

⇒ MODE ET ACCESSOIRES

Avec pour animatrice Florence KOHLER, Commission section « Parure » pour le prochain Salon des Artistes Décorateurs (SAD).

⇒ L'EUROPE DE LA MODE ET SON ENVIRONNEMENT INTERNATIONAL, FOCUS SUR LA ZONE PAN-EUROMEDITERRANEENNE

Sous la présidence de Madame Christine LAGARDE, Ministre Déléguée au Commerce Extérieur. Cette table ronde était animée par Pascal MORAND, Directeur Général de l'Institut Français de la Mode.

⇒ LE « MADE IN » UN ATOUT POUR LES MARQUES EUROPEENNES ?
animée par Pascal MORAND.

⇒ PROPRIETE INTELLECTUELLE : L'EVOLUTION DES LEGISLATIONS

Sous la présidence de Madame Christine LAGARDE, Ministre Déléguée au Commerce Extérieur. La table ronde était animée par Alain COBLENCE, Avocat au Barreau de New York.

⇒ CREATION DE MODE ET INTERNET

animée par Laurent RAOUL, Professeur permanent à l'Institut Français de la Mode, Consultant XL Conseil.

- **MODE ET FINANCE**

Rapport d'activité 2006

⇒ POLITIQUE D'INVESTISSEMENT

a) **Nouvel investissement : Michel Klein**

La société Michel Klein (M Et E) devrait réaliser au 31 mars 2007 (exercice de 15 mois) un chiffre d'affaires de 1 200 K€ pour un résultat positif.

La société a procédé en novembre 2006, à un renforcement de ses fonds propres par apport de la marque, conversion des comptes courants d'associés et émission d'une augmentation de capital de 560 000 €

⇒ SUIVI DES PARTICIPATIONS

a) **AF Vandevorst (Blixa)**

Mode et Finance détient, depuis décembre 2004, 31 % du capital de la société Blixa, pour un montant de 500 K€

Après avoir réalisé au titre de l'exercice clos en mars 2006 un chiffre d'affaires de 2 141 K€ et un résultat d'exploitation de 74 K€, la société poursuit sa forte croissance et devrait enregistrer au titre de l'exercice en cours (mars 2007) un chiffre d'affaires de 2 870 K€ ainsi qu'un résultat légèrement bénéficiaire.

b) **Anne-Valérie HASH**

Mode et Finance a investi 400 K€ en avril 2005, lui conférant à terme 25% du capital. Après un exercice 2005 (clôture mars 2006) ayant enregistré un chiffre d'affaires de 1600 K€ en croissance de 30 % par rapport à l'exercice précédent, la société poursuit son développement et devrait réaliser un chiffre d'affaires de 2 900 K€ (+ 70 %). Le fort niveau de marge brute devrait permettre de dégager un résultat de l'ordre de 1560 K€

• **BOUTIVET : Boutique Performante**

Initié en 2002, labellisée par le R2ITH, le projet a été financé dans sa première phase conjointement par le Ministère de l'Industrie et le DEFI alors que les phases suivantes ont été financées en 2005 et 2006 par le seul DEFI.

A partir de février 2006, les Fédérations ont initié un nouveau concept (voir annexe 1). Ce dernier ayant connu un véritable succès auprès des détaillants français indépendants visitant le salon PRET A PORTER PARIS®. (voir chiffres de fréquentation au point 2.2.2), les partenaires ont la volonté de reconduire l'opération.

⇒ FONDEMENTS - CONTENU DU PROJET :

1^{er} axe : Il s'agit de garantir à la Boutique un maximum de visibilité en la présentant dans le cadre d'une manifestation qui accueille chaque saison plus de 40 000 visiteurs professionnels spécialisés, dont 57% de français, soit plus de 17 000 points de vente.

Le principe d'une présentation du concept de "Boutique Performante" sous la forme d'un stand dans le cadre du salon PRET A PORTER PARIS a été validé dès le début du projet.

2^{eme} axe : En dehors des périodes de salon, la Boutique Performante maintient une présence par un service d'accompagnement et de conseil aux détaillants. Ainsi, dès le début du projet, les partenaires ont acté les deux autres axes de développement de cet aspect de l'opération, à savoir :

- Le développement d'un programme de formations,
- La mise en ligne du site Internet www.boutiqueperformante.com.

Après les trois premières éditions (Septembre 2004 et Janvier / Septembre 2005), des orientations précises se sont dégagées pour un projet remodelé et pleinement abouti : vers une véritable plateforme multiservices visant à « booster » l'accompagnement des détaillants à la formation, au recrutement, à la transmission,.....

Le Boutique Performante mise au point en 2006 est conçue à partir :

- D'un concept de stand conçu comme une véritable boutique ;
- D'un espace pédagogique et ludique pendant les 4 jours de salon (ateliers/conférences/rencontres individuels avec des experts) - et un partenariat avec un professionnel reconnu du merchandising, pour la définition d'un programme adapté d'animation sur le stand :
- D'un programme semestriel de formation continue,
- D'un plan de communication soutenu ;
- Et d'un ensemble de services annexes apportés conjointement par les fédérations à la profession.

⇒ RESULTATS 2006

Résultats Février 2006

Au total, 692 inscriptions ont été enregistrées avant le salon pour les animations et 390 nouvelles inscriptions ont été faites sur le salon. ***Au final, près de 600 participants ont assisté aux ateliers, conférences, démonstrations***, bien souvent les mêmes personnes assistaient à plusieurs animations. De plus, de nombreux visiteurs sont venus simplement s'informer auprès des partenaires et retirer de la documentation, notamment sur les formations. ***On compte au total près de 900 visiteurs sur la Boutique Performante.***

Résultats Septembre 2006

La boutique performante du second semestre, encore améliorée dans ses fonctionnalités, a accueilli des visiteurs dans son espace conférence (+ ***de 650 participants aux ateliers et conférences*** – les détaillants ayant souvent assisté à plusieurs animations), mais également au niveau de la borne de renseignement sur les formations Mod'Spé (***une quarantaine de personnes se sont pré inscrites aux formations proposées au cours du second semestre 2006***) et au sein de l'espace boutique où ils pouvaient rencontrer les experts du merchandising et de l'aménagement, au vu du nombre de brochures diffusées, ***on compte au total près de 900 visiteurs renseignés sur la Boutique Performante.***

⇒ UN PROGRAMME ANNUEL DE FORMATION CONTINUE

L'objectif poursuivi par les Fédérations à travers la Boutique Performante étant la professionnalisation des détaillants, il était nécessaire de développer un accompagnement dans la durée qui concrétise les messages véhiculés sur le stand du salon.

C'est pourquoi, dès le démarrage du projet, la FFPAPF avec sa filiale Mod'Spé Paris et la FNH ont conçu un programme de formation adapté aux besoins des détaillants.

La Fédération Nationale de l'Habillement et l'école Mod'Spé Paris, ont développé un programme labellisé « Boutique Performante » dont la promotion est assurée sur le salon PRET A PORTER PARIS et relayée par la FNH.

Ce programme inclus les thèmes cœur de métier pour les détaillants : techniques de vente et accueil clients, merchandising, vitrines, plan d'achats et gestion de stocks, communication et fidélisation de la clientèle, animation du point de vente...

Il s'agit de stages de 2 ou 3 jours (réalisables pour le chef d'entreprise ou ses salariés dans le cadre du plan de formation de l'entreprise voire du DIF des salariés) remboursés par les OPCA. Voir le bilan des formations en annexe 2. Un nouveau programme sera développé pour le second semestre 2006.

⇒ LE SITE INTERNET

Le site Internet de la Boutique Performante est en ligne depuis janvier 2005.

Afin de s'adapter aux évolutions de la Boutique Performante, ce site a été plusieurs fois remanié depuis janvier 2006. Il présente une toute nouvelle organisation adaptée à la nouvelle Boutique Performante.

Il s'inscrit comme le relais principal de l'information et des formations proposées par la Boutique Performante. Il comprend :

- Tout le programme des formations « Boutique Performante » (l'existence de ce site a d'autant plus d'importance qu'il permet d'assurer la permanence de l'offre de formation en l'absence d'une présence physique régulière de la Boutique Performante dans le cadre d'un salon),
- Une partie «Rendez-vous» à partir de laquelle les visiteurs trouvent toute l'information sur la Boutique Performante qui sera exposée lors de la prochaine session de PRET A PORTER PARIS, ainsi que le programme des animations et le formulaire d'inscription,
- Et un ensemble d'informations lié au développement du projet : contacts, partenaires, témoignages....
- Des liens vers les services annexes des Fédérations et du partenaire Merchanfeeling.

• **PLACE DE MARCHÉ VIRTUELLE DES FAÇONNIERS**

⇒ ACTIVITES DU SERVICE

Réponses aux demandes des donneurs d'ordre

Depuis le lancement du service et la mise en ligne du site internet début mai 2005 jusqu'à ce jour, la plateforme des Façonniers Français de l'habillement a fourni aux donneurs d'ordre, demandeurs de fabrication française, 444 listes de façonniers sélectionnés à partir de la base de données constituée à cet effet (5% de contacts double).

Chaque demande de donneur d'ordre reçue par la plateforme, que ce soit par téléphone ou via le site internet, fait l'objet d'une analyse avec le demandeur avant de lancer la recherche.

Le donneur d'ordre reçoit, en général dans les 24 heures, une liste fiable de façonniers et/ou prestataires sous forme écrite dont une trace est gardée dans les archives de la plateforme.

Exemple de Donneurs d'ordres ayant sollicité la plateforme des façonniers : Guy LAROCHE, Nathalie CHAIZE, CARVEN, LUTZ, LAGERFELD Gallery, Jean Charles de CASTELBAJAC, Andrew GN, Groupe GALLERA, 1.2.3. Groupe ETAM, PIMKIE Allemagne, LVMH (Vuitton), Oscar de la RENTA et beaucoup de jeunes créateurs (reconnaissance du service par la Fédération ou le GEAI...)

Actualisation de la base de données

Une mise à jour quotidienne (demande d'inscription, changement d'adresse, changement de numéro de téléphone...) permet d'actualiser les fiches des entreprises référencées dans la base de données.

Depuis janvier 2006, plus de 30 fiches ont dû être retirées de la base de données suite aux liquidations judiciaires prononcées en 2005.

Parallèlement ce sont environ 72 fiches nouvelles qui ont été créées pendant cette période et plus de 70 façonniers contactés et en attente de recevoir leurs questionnaires validés pour les inscrire.

⇒ EFFECTIFS D'ENTREPRISES DE LA PLATEFORME DES FAÇONNIERS

Présentes dans la base de données (fichier de travail) :

CATEGORIES D'ENTREPRISES	Nombre	Pourcentage
Façonniers Habillement	265	48,5%
Bureaux d'étude	152	27,8%
Prestataires de services	39	7,1%
Façonniers tricotage	22	4%
Façonniers Accessoires	68	12,5%
Autres	0	0%
Total	546	100%

N.B.

1- Du fait des liquidations judiciaires, des créations d'entreprises et des demandes d'inscription d'entreprises qui ont connaissance de la plateforme, par exemple à l'occasion d'un salon, d'un article de presse, ou d'une visite sur le site de la plateforme, ce nombre varie en permanence. La base de données est en effet actualisée chaque jour.

2-Une entreprise (au sens d'une entité juridique), peut être enregistrée plusieurs fois si elle propose plusieurs prestations comme la fabrication à façon et le bureau d'études. Cette distinction est nécessaire pour la fiabilité de la recherche en ligne sur le site internet de la plateforme par des personnes non familiarisées avec la structure de la base de données de la plateforme.

⇒ BILAN DE LA COMMUNICATION : (DEPUIS JANVIER 2006)

SALONS

La plateforme des Façonniers Français de l'habillement a disposé d'un stand dans trois salons professionnels, en Janvier, Février, Mars et Septembre 2006 :

- Tissu Premier à Lille : 50 contacts (recherche de façonniers ou demande d'inscription sur la base de données)
- PAPP de la Porte de Versailles: Faible nombre de contacts, proportionnellement à la taille du salon dû à la nature même de ce salon et à la difficulté de capter l'attention des donneurs d'ordre eux-mêmes mobilisés sur leurs propres stands pour leur action commerciale.
- Made in France (Paris): 70 contacts (recherche de façonniers ou demande d'inscription sur la base de données)
- FATEX, participation à la session de novembre 2006

BOUTIQUE DE GESTION

Présentation de la plateforme des façonniers aux Couvés de Paris, à la Couveuse de Paris et de sa région.

PROSPECTION TELEPHONIQUE

Campagnes d'appels achevées :

- Fichier de prospection n°1 : (fichier qui regroupe 320 façonniers et donneurs d'ordres en provenance du FORTHAC et de la chambre des métiers de Roanne et autres)
- Liste des façonniers de tricotage - source Mandel édition 2004, 37 Tricoteurs
- Fichier « LA FEDERATION » : 112 Façonniers et tricoteurs
- Fichier Couturiers Mode/Paris : 102 contacts (+ Envoi d'un courrier de présentation nominatif + plaquette et sticker)
- Annuaire de la chambre syndicale de Roanne: 100 appels

Total : 671 Appels

Campagnes d'appels en cours :

- Fichier prospection 2 : 1745 Professionnels de la mode

COMMUNICATION PRESSE

Parution d'un article dans le Journal du Textile n° 1868 du 27 mars 2006 (copie ci-jointe).
Sujet principal de cet article : le rôle de la plateforme et l'inscription du 500^{ème} façonnier dans la base de données.

STICKERS ET PLAQUETTES

- Distribution sur les salons professionnels et envoi par courrier de stickers et plaquettes aux donneurs d'ordres contactés et intéressés par le service ainsi qu'aux façonniers inscrits.
- Envoi d'une définition du rôle de la plateforme, plaquette et sticker aux :
 - Donneurs d'ordres Anglais ayant participé aux salons PAPP et Atmosphère (liste de UK Fashion Exports) : 80
 - Donneurs d'ordres Belges ayant participé au salon PAPP : 24
 - Donneurs d'ordres Français ayant participé aux salons PAPP, KIDS et WHO'S NEXT : 696
 - Donneurs d'ordres du Fichier prospection 1: 136
 - Couturiers Mode/Paris (courriers nominatifs) : 102

Total : 1038

- Refonte de la plaquette en Septembre 2006

SITE INTERNET

- Création de nouveaux liens :
- Création de liens croisés avec le salon Made in France et IFTH

PROPOSITION EN COURS

- Ecoles de mode : Classées par rapport au niveau du diplôme de sortie exemple : Avant BAC, Bac, BAC +2, BAC +4 et plus
- Prestataires de service spécialisés dans le secteur de la mode exemple: Transporteurs, Logiciels de gestion de production, Logiciels de modélisme, ... Le choix sera effectué par rapport à la normalisation de la société (Iso 9002...)

STATISTIQUES DE CONSULTATION SUR UNE ANNEE

	PAGES VUES	VISITEURS DISTINCTS*	VISITEURS
MAI 2005	5 731	481	697
JUIN 2005	4 780	476	661
JUILLET 2005	3 220	319	442
AOUT 2005	1 815	288	370
SEPT. 2005	3 384	493	648
OCTOBRE 2005	4 098	529	698
NOV. 2005	3 903	487	632
DEC. 2005	2 973	411	547
JANVIER 2006	3 533	592	707
FEVRIER 2006	4 073	542	674
MARS 2006	5 176	707	866
AVRIL 2006 **	2012	391	443
MAI 2006 ***	2674	573	466
JUIN 2006	5 366	681	543
JUILLET 2006	3723	431	553
AOUT 2006	3018	451	558

* Visiteurs comptabilisés une seule fois si visites multiples du même ordinateur le même mois ** En avril, le serveur de comptabilisation des visites n'a pas fonctionné pendant 2 semaines •** Activité générale en baisse pour le mois de mai 2006 expliquée par les vacances et RTT

PARTICIPATION AUX RENCONTRES « ATELIERS DEBATS DU 7 RUE CAUMARTIN »

Commencée début Novembre 2006, cette participation a comme objectif d'informer les jeunes sociétés sur le processus et les contraintes de la fabrication dans le secteur de l'habillement.

Cet atelier est animé par un consultant dans le secteur de la mode et le Responsable de la plateforme des façonniers.

• SALON « LIVING ROOM » TOKYO/JAPON

⇒ 2EME EDITION FEVRIER 2006

Du 13 au 15 février 2006 s'est déroulée à Tokyo la seconde édition de Living Room, une plateforme de créateurs internationaux faisant la part belle aux Européens, nichée au sein du salon japonais « Rooms », groupe nippon HP France.

Pour sa seconde édition, Living Room a présenté une sélection resserrée et très sélective – la concordance des dates des salons de New-York, Milan et Londres empêchant de nombreux créateurs de participer à plusieurs événements. Ainsi, ce sont 20 designers venus de 6 pays – 11 marques de prêt-à-porter et 9 marques d'accessoires (dont 12 sont françaises) – venus présenter leurs collections Automne - Hiver 2006/07.

8900 visiteurs, dont 6000 acheteurs et 920 journalistes, ont fréquenté Rooms et Living Room ce qui correspond à une hausse de fréquentation de 20% par rapport à septembre dernier, confirmant ainsi l'engouement des acheteurs nippons pour la mode et la création internationale.

⇒ 3EME EDITION SEPTEMBRE 2006

La troisième édition de Living Room s'est déroulée an 12 du 14 septembre 2006 à Tokyo. Niché au cœur du salon Rooms (organisé par H.p. France) qui accueille 250 marques nipponnes pointues, Living Room poursuit son ascension. Cette saison encore, la sélection internationale de créateurs de mode et d'accessoires faisait la part belle aux Européens, on retrouvait donc 24 marques, dont 15 nouvelles, pour la France, Cadolle, Corinne Cobson, Gaspard Yurkievich, Hannoh, Pierre-Henri Mattout accompagnaient Bonbon watch, Combhard, Humanest et Nicole Van Oyke. Les autres créateurs avaient fait le trajet, quant à eux, depuis l'Allemagne, l'Italie, la Norvège, la Russie, l'Espagne et les États-unis.

Durant trois jours, dix mille visiteurs, dont 6600 acheteurs et 1000 journalistes, ont apprécié leurs collections, soit une hausse de 12% par rapport à février 2006 et de 35% par rapport à septembre 2005, confirmant ainsi l'engouement des acheteurs nippons pour la mode et la création internationale.

Parallèlement, l'exposition «French Touch», avec les doudous 100% français de Minilabo, customisés par les étudiants de l'école Bunka women's university (considérée comme la plus prestigieuse école de mode au Japon), s'est offert un beau succès, après une première présentation quelques jours auparavant au salon prêt à porter Paris. Afin de mieux aider les

créateurs présents à Living Room, la Fédération et Rooms réalisent l'édition d'un Guide de l'Exposant, ainsi qu'un Guide de l'Acheteur.

De même, un transporteur était à nouveau présent pour accompagner les transactions et de guider vendeurs et acheteurs en termes d'expédition et de formalités douanières. Livingroom bénéficiait également du soutien de la Mission économique de l'Ambassade de France au Japon.

- **ISETAN ACCUEILLE MARIE-ANTOINETTE (TOKYO)**

A l'occasion du 120^e anniversaire de son magasin phare de shinjuku, l'enseigne ISETAN a accueilli du 8 au 13 novembre dernier une exposition originale sur le thème de « Marie-Antoinette, reine et égérie de mode ». A l'origine de cette manifestation, à l'initiative de son excellence Gildas LE LIDEC, la Fédération du Prêt à Porter Féminin, qui a ainsi renforcé les liens avec ce grand nom de la mode japonaise. Cette opération, qui avait pour but la promotion de l'art de vivre français, de ses savoir-faire et des créateurs qui les incarnent, fut un franc succès.

Déployée sur 1350m², elle a mis en lumière les réinterprétations de la plus célèbre des reines de France par 12 créateurs de mode : Adam JONES, Gaëlle BARRE, Gaspard YURKIEVICH, Gilles ROSIER, Gustavo LINS, HANNOH, Lefranc FERRANT, LUTZ, Mélodie WOLF, Repetto par Véronique BRANQUINHO, Robert NORMAND et Sandrine PHILIPPE. Ces douze silhouettes ont également animé l'avant-première Tokyoïte du film « Marie-Antoinette » de Sofia COPPOLA, lors d'un défilé présenté devant les 300 meilleurs clients d'ISETAN. Toutes ont ensuite été présentées à la résidence de l'ambassade de France à Tokyo à de prestigieux invités.

- **THE TRAIN**

Au cours des 2 sessions de 2006 « The Train » a continué de s'installer comme un salon de référence.

⇒ 4EME EDITION FEVRIER 2006

Le blizzard qui a recouvert de près d'un mètre de neige la ville de New York le 12 février dernier n'a pas empêché les grands acheteurs de mode et accessoires du monde entier de se rendre à la 4^{ème} édition du salon de mode The Train (du 12 au 14 février aux Terminal Stores - 269, 11th Avenue).

Avec un total de 2334 acheteurs et chefs d'entreprises ayant visité le salon, les exposants ont déclaré être très satisfaits du trafic sur le salon.

De nombreux acheteurs n'ayant pu accéder à la ville et donc au salon. Le visitorat a diminué de 26% par rapport à la session de septembre 2005. Selon les exposants, les acheteurs qui ont bravé le mauvais temps étaient venus dans un but précis et ont passé beaucoup de commandes. De plus, on a pu noter une forte présence internationale lors de cet événement.

La plupart des acheteurs présents sur The Train, organisé par SODES (également organisatrice des salons PRET A PORTER PARIS et ATMOSPHERE) arrivaient des Etats-Unis, mais beaucoup de plus loin comme du Japon (qui a représenté environ 10 à 12% du visitorat), d'Australie, Colombie, Danemark, Dubaï, Royaume-Uni, France, Allemagne, Italie, Israël et Corée.

⇒ 5EME EDITION SEPTEMBRE 2006

La 5^e édition de The Train a atteint une fréquentation supérieure aux sessions précédentes. Plus de 3250 visiteurs, dont les acteurs majeurs du Prêt-à-Porter, ont découvert 115 marques internationales, venues de 25 pays différents.

«Avec plus d'exposants et d'acheteurs que jamais, The Train n'est plus le petit nouveau. L'événement est maintenant perçu comme le lieu où trouver l'offre la plus créative de la Market week, et cela en terme de mode et d'accessoires, notamment européens». Chaque saison, nous voyons de plus en plus d'acheteurs internationaux, et beaucoup d'exposants se disent extrêmement satisfaits de l'évolution du salon.»

Ainsi, aux côtés des acheteurs américains, qui restent les premiers visiteurs, plus de 300 acheteurs japonais étaient présents. D'autres sont venus de Dubaï, d'Angleterre, de France, de Grèce, de Hong Kong, de Russie, d'Arabie Saoudite, de Singapour, etc. parmi les plus grands magasins: Barney's, Mitsukoshi, Bloomingdales, Macy's, Patricia Field {qui officia aussi en tant que styliste pour la série culte Sex and the City}, Saks 5th Avenue, Villa Moda, Selfridges, Henri Bendel, Isetan, etc. Installé au cœur de Chelsea, The Train séduit par sa scénographie contemporaine et trendy, composée de cabines de tissu blanc pour mieux mettre en valeur les collections de prêt-à-porter et d'accessoires.

• **PLATFORM 2**

Conçu comme le binôme de The Train, PLATFORM 2 a pour mission d'accueillir les collections «Bridge et Contemporary». Soixante d'entre elles étaient venues de France (Didier Parakian, Nathalie Chaize, Viva. Paquita), des Pays-Bas, d'Italie, de Grande-Bretagne, des Etats-unis, du Canada, d'Allemagne, d'Israël, d'Espagne, du Danemark, de République Tchèque et de Hong Kong. Visiteurs et exposants ont tous été séduits par le lieu élu pour abriter l'événement, le Roseland Ballroom ouvert en 1919, et qui abrita tour à tour des dancings ou les bals des années 20 aux années 40, puis des concerts prestigieux (des Rolling Stones à Bob Dylan) et des défilés de mode, notamment ceux de Versace ou de Catherine Malandrino.

A titre de rappel les entreprises qui exposent dans les salons « Grand Export » (Etats-Unis, Japon, Chine...) bénéficient d'un taux de subvention DEFI de 50% de leur budget éligible au titre de la Promotion Traditionnelle auquel s'ajoutent les subventions Promotion Globale destinées aux opérateurs pour soutenir l'image de la mode en France.

• **LUTTE ANTI CONTREFAÇON : CAMPAGNE DE SENSIBILISATION**

L'innovation est pour les industries de la mode un atout fondamental. Pour que la lutte contre le piratage des dessins et modèles de mode soit efficace, il est indispensable de tendre vers une harmonisation des législations des principaux marchés. Or, contrairement aux pays de l'Union Européenne, les dessins et modèles de mode aux Etats-Unis ne bénéficient d'aucune protection juridique.

C'est la raison pour laquelle la Fédération Française de la Couture, du prêt à porter des couturiers et des créateurs de mode et la Camera Nazionale della Moda Italiana avec l'appui du Council of Fashion Designers of America ont œuvré depuis 2 ans pour sensibiliser le Congrès Américain à ce problème et obtenir l'adoption d'une législation protégeant aux Etats-Unis les dessins et modèles de mode.

L'action Americano-Franco- Italienne en faveur de la promulgation d'une loi visant à protéger les dessins et modèles de mode sur le territoire américain s'est poursuivie en 2006.

Suite à un travail de recherche approfondi sur l'état de la législation et de la jurisprudence américaine sur le copyright, les intéressées se sont appuyés sur une loi de 1998 visant à protéger les dessins et modèles de coques de bateaux.

Cette loi s'est avérée intéressante puisqu'elle était la seule à reconnaître qu'un objet fonctionnel (un article utile) pouvait sous certaines conditions bénéficier d'une protection du copyright.

Le premier paragraphe de cette loi est le suivant :

« Le créateur ou propriétaire d'un dessin original d'un article utile qui crée un article attrayant ou distinct par son apparence pour le public peut obtenir la protection de sa propriété accordée par la présente loi. »

Le deuxième paragraphe définit « un article utile » soumis à la protection de ladite loi comme une coque de bateaux.

Les initiateurs du texte ont donc proposé qu'un dessin ou modèle de mode soit de la même façon considéré comme un article utile protégeable.

Un projet de texte a été élaboré et il a été décidé de le soumettre dans un premier temps au Copyright Office afin d'obtenir préalablement au dépôt du projet de loi devant le Congrès l'accord de cet organisme (qui constitue une agence d'Etat dépendant directement du Congrès) sur la rédaction du texte.

Le Copyright Office s'est montré très favorable à cette initiative et a participé et validé la rédaction du projet.

Parallèlement au travail de recherche juridique, nous nous sommes adjoints les services d'un cabinet de lobbying spécialisé dans la propriété intellectuelle afin d'élaborer la stratégie à mettre en œuvre pour présenter le texte à la Chambre des Représentants et au Sénat.

De nombreuses démarches ont été effectuées à Washington pour rencontrer différents membres du Congrès et obtenir leur appui pour le dépôt de notre projet.

Le 14 mars 2006, une réception a été organisée à Washington au Capitole à laquelle ont été conviés les représentants et sénateurs américains.

A cette occasion, a été réalisée une vidéo présentant les principaux arguments qui militent en faveur d'une législation protectrice des dessins et modèles qui ont été développés par des créateurs américains comme Stan Herman (président du Council of Fashion Designers of America), Diane Von Furstenberg, Zac Posen, Jeffrey Banks, Marc Jacobs représenté par son président Bertrand Stalla Bourdillon ; par des présidents de sociétés italiennes comme Robert Triefus (Armani), Giovanna Gentile Ferragamo (Ferragamo) et françaises comme Arie Kopelman (Chanel), Sidney Toledano (Dior) et Patrick Thomas (Hermès).

Ettaient notamment présents à cette manifestation les ambassadeurs de France, d'Italie et de l'Union Européenne.

Le 30 mars 2006, un projet de loi H.R. 5055 portant réforme du titre 17 du United States Code a été déposé sur le bureau de la Chambre des Représentants par Robert GOODLATTE, membre de la sous-commission de la propriété intellectuelle, Président du Comité International anti-piratage et anti-contrefaçon.

Suite au dépôt de ce projet, de nouvelles rencontres ont eu lieu avec les membres du Congrès. Un certain nombre de designers américains et le président de Neiman Marcus, Burt TANSKY ont participé à ces différents entretiens.

Dans le cadre de cette action, les designers américains au travers notamment de l'organisme qui les représente, à savoir le C F D A (Council of Fashion Designers of America), soutiennent cette initiative.

Enfin, les initiateurs de ce projet se sont bien entendu assurés de la non opposition à ce projet d'une part, des distributeurs au travers notamment de la National Retail Fédération et d'autre part de la presse américaine.

Le 27 juillet 2006, le projet déposé à la Chambre des Représentants a fait l'objet d'une première audience publique devant la Sous-Commission de la Propriété Intellectuelle.

Au cours de cette audience, sont intervenus deux témoins en faveur du projet de loi qui a été déposé : un designer Jeffrey BANKS et un professeur de droit Susan SCAFIDI et deux opposants : David WOLFE, Consultant et Chris SPRIGMAN, professeur de droit.

Initialement, deux chaînes de distribution avaient manifesté leur opposition au projet de loi : PAYLESS SHOES et BROWN SHOES qui sont deux distributeurs de produits bas de gamme qui ont des points de vente extrêmement nombreux aux Etats-Unis.

Toutefois, aucune de ces deux sociétés n'a finalement accepté d'être témoin à charge contre notre projet.

Cette audience s'est déroulée dans d'excellentes conditions puisque les arguments des adversaires ont été largement mis en échec par les membres de la Commission. L'issue de cette campagne semble donc pouvoir être positive.

Néanmoins, compte tenu des délais de procédure induits par les échéances électorales américaines, il faudra poursuivre au cours de l'année 2007 l'action de lobbying qui a été entreprise afin de permettre l'aboutissement final du projet.

Initialement programmée sur deux ans, 2005 et 2006, cette action a jusqu'à présent été financée sur deux exercices à hauteur de 496.000 € par le Défi, 396.000 € par l'I.C.E. (Istituto Commercio Estero) et à hauteur de 150.000 € par la Fédération Française de la Couture.

La lutte anti contrefaçon dépassant largement les limites du champ d'action au DEFI, la Fédération de la Couture et le DEFI ont contacté les fédérations professionnelles et notamment au sein du CIDIC pour envisager d'élargir cette action à d'autres secteurs des biens de consommation.

• PEKIN – MARS 2006

La seconde réunion du Comité Franco-Chinois constitué à Paris le 29 août 2005 à l'initiative de la Couture et des autorités chinoises compétentes s'est tenue à Pékin le 29 mars 2006. Elle a été l'épicentre de nombreuses manifestations.

Le 27 mars, le Président Didier Grumbach a prononcé une allocution au cours du 3^{ème} forum économique du textile chinois présidé par Monsieur Bo XiLai, Ministre chinois du commerce, au cours de laquelle il a retracé l'heureux déroulement des relations entre les organismes professionnels français et chinois à partir des rencontres avec Monsieur Du Yuzhou en 1991, lorsqu'il était Ministre du Textile et avec Monsieur Bo XiLai en 1999 lorsqu'il était Maire de Dahlian, jusqu'à la signature d'un accord de coopération avec Monsieur Wang Qing le 5 mars 2001 et finalement avec Monsieur Jiang Heng le 29 août 2005.

Le 29 mars, les participants français ont assisté à l'ouverture du salon Chic. Le même jour s'est tenu à l'Hôtel Kunlun devant 300 journalistes une conférence de presse donnée par Messieurs Grumbach, Jiang et Chen Dapeng, ces deux derniers étant respectivement Président et Directeur Général de la Fédération Chinoise de l'Habillement. Donald Potard pour Jean-Charles de Castelbajac, Perrine Houdoux pour Thierry Mugler, Sophie Duruflé pour Isabel Marant, Muriel Mesguich pour Ramosport, François Steiner pour Kenzo ont répondu aux nombreuses questions des journalistes. Une spectaculaire représentation audiovisuelle de douze univers de marques très diverses et qui cultivent habituellement leurs différences, a suivi la conférence de presse. Scénographie par Thierry Dreyfus, sur de grands écrans disposés dans une des salles de l'Hôtel Kunlun, cet événement a réuni AF Vandevorst, Anne Valérie Hash, Felipe Oliveira Baptista, Isabel Marant, Jean-Charles de Castelbajac, Kenzo, Lutz, Nicolas Andréas Taralis, Ramosport, Sonia Rykiel, Stella Cadente et Thierry Mugler sous le parrainage du Défi et avec le soutien de Lectra.

Le 30 mars était réservé aux rendez-vous de presse, orchestrés par Christine Zhao tandis que le 31 mars, un colloque rassemblait à l'Hôtel Kunlun quelque 400 personnes venues écouter les exposés de Didier Grumbach : « La Nature des Marques », Perrine Houdoux : « Gestion du Patrimoine », François Steiner « Management de la Création » et Daniel Harari (Lectra) « La Technologie dans un monde décloisonné ». Les dirigeants des marques françaises, réunis en table ronde ont ensuite dialogué avec un auditoire dense de professionnels et de journalistes.

Ces opérations ont été rendues possible par l'aide que le DEFI a accordé à la Fédération de la Couture à cette fin.

- **AVANCES REMBOURSABLES**

Dans le cadre des missions de service public qui lui sont confiées par l'article 2 de la loi N°78-654 du 22 Juin 1978 modifiée, le DEFI est susceptible d'apporter son soutien à des opérations dont l'intérêt pour la profession est incontestable, mais qui peuvent également bénéficier à des entreprises non assujetties voire même étrangères qui présentent des caractéristiques d'opérations commerciales.

Tel est le cas, notamment, de l'aide à des salons même quand ils relèvent d'organismes de la profession. Ces salons, en effet, sans minimiser leur intérêt pour les entreprises, sont généralement des activités commerciales ouvertes à tous.

L'aide qui leur serait apportée pourrait, dans ces conditions, être considérée comme représentant un enrichissement sans cause pour leurs propriétaires et comme un détournement en faveur des entreprises non assujetties – françaises ou étrangères – y participant.

Pour répondre à ces objections, tout en facilitant des réalisations qui concourent à la préservation de l'emploi et à l'équilibre de la balance des paiements commerciale en soutenant des actions de promotion et en accompagnant les efforts des entreprises à l'international, le DEFI à la demande des commissions compétentes et de son Conseil d'Administration a envisagé la possibilité d'avoir recours, dans les cas de la sorte, à une procédure d'avances remboursables en cas de succès des opérations aidées.

Cette proposition assortie d'un projet de modification du règlement intérieur et du texte d'une convention spécifique a été ajournée à la demande des autorités de tutelle qui souhaitent consulter leurs services juridiques.

II – LA FORMATION

Comme les années précédentes, le DEFI a continué de soutenir MOD SPÉ et d'apporter son concours à l'Ecole de la Chambre Syndicale de la Couture Saint-Roch, à l'ISTA (Institut Supérieure Textile d'Alsace), et à l'E.S.I.V. (Ecole Supérieure des Industries du Vêtement).

2.1. MOD SPE

- **Les Elèves**

En Février 2006, la Promotion 2003/2005 a passé son diplôme.

Sur les 34 élèves de la promotion, 32 ont reçu leur diplôme (soit 94,12 % des élèves),

3 étudiants soit 9,375 % poursuivent leurs études

1 étudiant soit 3,125 % est à l'étranger

2 étudiants soit 6,25 % sont en recherche d'emploi

La Promotion 2005-2007 soit 36 élèves est en cours d'étude.

Le recrutement de la Promotion 2006-2008 s'est déroulé en juillet 2006.

- **Agrandissement des locaux**

MOD SPE, en fin d'année 2005 avait obtenu l'aide du DEFI à hauteur de 150 000 € pour saisir une occasion que l'école considérait comme exceptionnelle : agrandir de 260 m² en louant et aménageant des locaux devenus disponibles dans le bâtiment où elle se trouve déjà installée.

Mais des difficultés générées par les nuisances dues à la proximité des locaux en cause de la soufflerie de l'immeuble ont fait abandonner ce projet. En dernier ressort, c'est une option de déménagement complet vers un immeuble sis Rue Blanc qui a été retenue. Le Conseil du DEFI a accordé le maintien de la subvention attribuée.

2. 2. L'ECOLE DE LA CHAMBRE SYNDICALE DE LA COUTURE

- **Les Formations**

L'école de la Chambre Syndicale de la Couture - Saint Roch dispose de 3 structures de formation distinctes :

Un centre de formation en alternance préparant à différents diplômes :

* CAP en 24 mois (couture flou, tailleur dame, tailleur homme, prêt-à-porter, mode) en apprentissage.

* Mention complémentaire en 12 mois (Essayage Retouche Vente), en apprentissage.

* BP en 28 mois (couture flou, tailleur dame, tailleur homme), en apprentissage.

* Une formation «Modéliste» sur 2 ans de niveau BTS, en contrat de professionnalisation.

Un centre de formation professionnelle continue, ouvert aux entreprises et aux demandeurs d'emploi, essentiellement tourné vers le modélisme (stages de moulage, patronage, CAO, DAO).

Une formation post-baccalauréat au stylisme/modélisme, sur 3 ans (inscription RNCP en cours) de laquelle sont issus de nombreux créateurs confirmés (Adeline ANDRÉ, André COURREGES, Dominique SIROP, Issey MIYAKE, Jean-Louis SCHERRER, VALENTINO, ...etc...).

L'enseignement de la CAO/DAO est actuellement bien installé au sein de ces formations.

Suite à la décision du Conseil d'Administration du 30 Novembre 2005, le DEFI a décidé d'attribuer à l'Ecole de la Chambre Syndicale de la Couture une subvention de 55 494,40 €. Cette aide lui permettra d'acquérir 5 postes neufs pour la salle LECTRA sur lesquels seront installées les nouvelles versions de ses logiciels, l'achat de 10 licences Photoshop et leur installation, des matériels (écrans plasma, systèmes d'enceintes amplifiées, lecteurs DVD, un ordinateur portable muni d'Internet et la restauration de documents audiovisuels qui constitueront des supports pédagogiques précieux.

- **Promotion 2006 (devenir au 17 Février 2007)**

En Formation en apprentissage :

Diplôme niveau V (CAP et ERV) sur 30 présentés, 29 élèves ont été admis,
30 % ont trouvé un emploi –57% continuent une formation supérieure dont 80% en B.P au sein de notre CFA
0 % sont en recherche d'emploi – 13% ont pas donné de leurs nouvelles à ce jour.

Diplôme niveau IV (Brevet professionnel) sur 13 présentés, 3 ont été reçus (diplôme passé en décembre 2006)

47% ont trouvé un emploi,
15% poursuivent une formation complémentaire,
23% sont en recherche d'emploi,
15% sont en recherche d'entreprises afin de préparer à nouveau le BP pour décembre 2007.

En Formation Privée post baccalauréat

Stylisme Modélisme sur 3 ans.

En Juin 2006, sur une promotion de 89 élèves, 74 ont eu leur diplôme.

Sur les 46 élèves français,

4 ont signé des contrats,
1 travaille en « Free Lance »,
1 a créé son entreprise,
31 sont encore en stage à ce jour,
3 poursuivent une formation complémentaire,
6 suivent la 4^{ème} année qui a été initiée par l'école en Octobre 2005.

Sur 43 élèves étrangers, 40 sont encore en stage et 3 sont retournés dans leur pays.

Enfin, à la rentrée de Septembre 2006, sur 186 candidats, 66 ont été inscrits en première année dont 58 % de français et 42 % d'élèves étrangers.

2. 3. ISTA (Année Scolaire 2005/2006)

- **Formation de Chefs de Produits Textiles**

En Septembre 2006, la Promotion 2004/2006 (17^{ème}) a passé son diplôme.

Sur les 36 élèves de la promotion, 36 ont reçu leur diplôme (soit 100 % des élèves),

5 étudiants soit 13 % sont à l'étranger,
4 étudiants soit 11 % sont en recherche d'emploi.

La Promotion 2005-2007 (18^{ème}) soit 39 élèves est en cours d'études.

Le recrutement de la Promotion 2006-2008 (19^{ème}) s'est déroulé en Avril 2006.

2.4. ACADEMIE INTERNATIONALE DE COUPE DE PARIS (AICP)

- **Formation de Technicien Modéliste du Vêtement**

Durée 7 mois

Rentrée des cours : Janvier – Avril – Juillet – Octobre

Sur les 56 stagiaires de la promotion **2003**, 41 ont reçu leur diplôme (soit 73 % des stagiaires),
52 stagiaires ont trouvé un emploi (soit 93 % des stagiaires),
23 stagiaires sont repartis dans leur pays (soit 41 % des stagiaires).

Sur les 73 stagiaires de la promotion **2004**, 54 ont reçu leur diplôme (soit 74 % des stagiaires),
68 stagiaires ont trouvé un emploi (soit 93 % des stagiaires),
38 stagiaires sont repartis dans leur pays (soit 52 % des stagiaires).

Sur les 63 stagiaires de la promotion **2005**, 41 ont reçu leur diplôme (soit 65 % des stagiaires),
56 stagiaires ont trouvé un emploi (soit 89 % des stagiaires),
33 stagiaires sont repartis dans leur pays (soit 21 % des stagiaires).

III – LES ETUDES

3.1. C.N.S.H. ELABORATION D'UNE POLITIQUE SOCIALE DE BRANCHE – ENQUETE PREALABLE

Le Conseil National des Succursalistes de l'Habillement (CNSH) qui regroupe environ 70 sociétés au travers de 90 enseignes en France et à l'étranger et possède 6.000 points de vente répartis sur tout le territoire national a souhaité élaborer une stratégie sociale ambitieuse intégrant les nouvelles capacités de travail.

Dans cet esprit, il souhaite faire procéder à une étude importante comprenant trois grands axes :

- consulter directement des employés pour cerner leurs attentes professionnelles et personnelles ;
- définir une stratégie sociale destinée à répondre au mieux aux attentes des employés et entreprises ;
- communiquer les objectifs définis par la stratégie sociale.

Le Conseil d'Administration du DEFI a décidé que la première phase de cette étude qui, conformément à la recommandation, pourrait être la seule à bénéficier d'une aide du DEFI de 71.760 €

En juin 2006, huit tables rondes ont été convoquées comprenant six à huit salariés choisis aléatoirement et animés par un consultant qui a recueilli les déclarations de chacun sur le métier.

En septembre 2006, une enquête téléphonique a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1000 salariés par la société BVA à partir d'un questionnaire bâti à partir des résultats des tables rondes sur l'attractivité de la profession du métier de l'habillement, la parole aux salariés. L'analyse des résultats de ces travaux est en cours.

3.2. C.N.S.H. / FPS – LES NOUVEAUX COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS EUROPEENS : MISE A JOUR ET ELARGISSEMENT

Le CNSH et la FPS souhaitent pour leur part que dans la prolongation de l'étude réalisée en 2003 sur les nouveaux comportements des consommateurs européens, l'IFM réalise une mise à jour élargie au marché des vêtements de sport en Europe et aux Etats-Unis.

Le budget total de cette étude s'élève à 293.200 € sur lequel le C.N.S.H. participe à hauteur de 57.500 € La part restante à financer est de 235.700 €

IV – LA VALORISATION DU PATRIMOINE

4.1. UFAC / UCAD

Au titre de la convention UFAC/UCAD/DEFI, le DEFI a continué d'apporter son aide au Musée de la Mode et du Textile dont la programmation a rencontré un grand succès qui l'inscrit en bonne place dans le paysage national et international.

Les actions de conservation préventive des collections se sont maintenues avec le reconditionnement en boîtes de conservation d'environ 600 textiles et costumes fragiles.

La campagne de reconditionnement des collections du XX^{ème} siècle a permis de traiter 481 costumes français femmes, des années 1920 et 1930. Des restaurations ont également eu lieu en externe notamment pour deux costumes d'homme, XVIII^{ème}.

Au total, ce sont 556 pièces du fonds UFAC qui ont été intéressées par ces travaux. Un inventaire pièce par pièce du recollement, de la conservation préventive et du conditionnement des œuvres UFAC - tenues féminines 1920 et 1930 - est disponible.

Par ailleurs, il faut signaler que le fonds UFAC a été mis à contribution pour les deux expositions présentées en 2005 par le Musée de la Mode :

- « L'HOMME PARE »

L'exposition « L'Homme Paré » (20 octobre 2006 au 30 avril 2007), première exposition consacrée entièrement à la parure masculine du XVII^{ème} siècle à nos jours présente 300 costumes et accessoires dont 42 proviennent du fonds UFAC.

4.2. ANDAM

• LE CONCOURS

La Commission Nationale s'est réunie le 7 juin 2006 pour examiner les 70 dossiers des candidats.

Cette Commission comprend :

Des membres de droit :

Le directeur du DEFI (Comité de promotion de l'Habillement), le délégué aux arts plastiques, la direction de l'ANDAM ainsi que les sept partenaires privés 2006 :

- **La Fondation Pierre Bergé et Yves Saint Laurent**
- **Le Groupe LVMH**
- **Les Galeries Lafayette**
- **L'Oréal Professionnel**
- **Beams (Tokyo)**
- **Yves Saint Laurent (Gucci Group)**
- **Le CIDIC (Comité interprofessionnel de développement des industries du cuir)**

Et **six professionnels** choisis pour leur compétence dans le domaine de la mode :

(Martine Sitbon, Virginie Mouzat (Le Figaro), Anne-Laure Quilleriet (L'Express mag), Olivier Saillard (Responsable de la programmation au Musée de la Mode et du Textile), Rebecca Voight (Zoo, International Herald Tribune), Stéphane Wagnier (Directeur de la Communication, Hermès).

Ce jury a distingué trois créateurs, leur attribuant une somme globale de 144 000 euros :

Nathalia Brilli a reçu 34 000 euros avec lesquels elle a produit sa collection de bijoux gainés de cuir. (Elle fera don, via l'Andam, d'une ou plusieurs de ces pièces aux Arts Décoratifs)

Jens Laugesen a reçu 55 000 € avec lesquels il a produit et présenté sa collection femme P-E 07 à Paris en octobre 2006. (Il fera don, via l'Andam, d'une silhouette de cette collection aux Arts Décoratifs).

Christian Wijnants a reçu 55 000 € avec lesquels il a produit et présenté sa collection femme P-E 07 à Paris en octobre 2006. (Il fera don, via l'Andam, d'une silhouette de cette collection aux Arts Décoratifs).

• LA REMISE DES PRIX

Le 6 octobre 2006, Pierre BERGE et Jean-Charles de Castelbajac ont remis les prix de l'ANDAM aux trois créateurs lauréats dans la grande nef des Arts Décoratifs, rue de Rivoli, devant un parterre de mille invités de la presse et de la mode.

- **L'EXPOSITION DES LAUREATS AU MINISTERE DE LA CULTURE**

Du 1^{er} au 30 novembre, l'ANDAM a exposé le travail de ses trois lauréats dans les cinq vitrines d'exposition du ministère de la Culture, Galerie de Valois au Palais-Royal.

La photographe néerlandaise Viviane Sassen a réalisé une fresque photographique géante rétro éclairée mettant en scène les créations des trois lauréats, exposée sous la direction artistique de l'agence Surface to Air Paris.

- **LE FONDS ANDAM – ARTS DECORATIFS**

Des pièces et silhouettes des soixante-cinq lauréats ont été réunies, chaque créateur ayant fait don à l'ANDAM d'une ou plusieurs silhouettes, ou d'un ou plusieurs accessoires de l'année où il a été primé.

Après examen par le comité scientifique des Arts Décoratifs réuni le 22 juin 2006, toutes ces pièces ont été acceptées, rejoignant les collections du Musée de la mode et du textile pour y constituer un unique et large panorama de la création de mode sur la période 1989-2006.

V – COMMUNICATION

5.1. SITE INTERNET DU DEFI : WWW.DEFI-LAMODEDEFRANCE.FR

Le DEFI a demandé et obtenu de son Conseil d'administration en 2005 l'autorisation de procéder à un appel d'offres pour la réalisation d'un site internet.

Après remise des propositions et auditions des candidats, le jury a retenu WEBDIAG pour la mise en œuvre de ce projet. Le site est devenu opérationnel en Mars 2006.

STATISTIQUES DE CONSULTATION

MOIS	PAGES VUES	VISITES ⁽¹⁾	VISITEURS DISTINCTS ⁽¹⁾
JANVIER 2006			
FEVRIER 2006*			
MARS 2006	516	54	21
AVRIL 2006	320	84	44
MAI 2006	1 829	494	199
JUIN 2006	1 808	495	327
JUILLET 2006	1001	368	275
AOÛT 2006	920	357	294
SEPTEMBRE 2006	1550	528	377
OCTOBRE 2006	1350	507	365
NOVEMBRE 2006	1 750	599	425
DECEMBRE 2006	1 406	681	515

(1) Le même visiteur (repéré par l'adresse IP de son ordinateur) peut visiter le site plusieurs fois dans le mois.

* Chargement sur le serveur fin février 2006

Les pages les plus directement demandées sont celles concernant le paiement de la taxe (36 % des pages) et la taxe (6 %). L'accès à la page d'accueil représente 10 % des demandes directes.

Les mots clés par lesquels les internautes cherchent le site DEFI dans les moteurs de recherche (Google largement en tête, 55 % des requêtes par les moteurs, devant MSN 29 % et Yahoo 4 %) sont :

« Taxe habillage » 14 % (ce qui explique l'accès direct à la page « paiement de la taxe » et à la page « Taxe » du fait des mots clés indiqués par WebDiag pour ces pages).

* defi * mode	11 %
* defi *(avec l'accent) / mode	9 %
* defi * habillage	6 %
* taxe * defi	4 %
* defi * taxe habillage	3 %

Dans cette liste on peut déduire la forte notoriété du nom « DEFI » .

VI – GESTION INTERNE

6.1. GRILLE DES DEPENSES ELIGIBLES

En 2005, la grille des dépenses éligibles a été révisée pour mettre fin aux difficultés rencontrées au moment des liquidations pour interpréter la règle de plafonnement. En 2006, il a fallu de nouveau retoucher la rédaction de cette règle qui s'écrit désormais ainsi :

Pour les actions de Promotion Traditionnelle :

L'assiette éligible est plafonnée à 16.000 € HT, décoration comprise, pour la location du stand et la surface du stand pris en compte ne peut excéder 40 m² par entreprise.

□□□□