

## **L'ACTIVITÉ du DEFI en 2005**

Après trois exercices de menaces, d'inquiétudes et de luttes pour obtenir le maintien du DEFI, la confirmation de ses missions et la consolidation de ses ressources, 2005 a marqué la fin des incertitudes juridiques et financières.

La Loi de Finances 2005, en effet, a prévu l'attribution à DEFI d'une taxe affectée remplaçant la taxe parafiscale et grâce à la diligence de la Direction Générale des Entreprises, il a été possible d'obtenir l'aval de Bruxelles en temps utile pour que le recouvrement s'effectue dans les temps. Seules les taxations à l'importation auront subi un retard de trois semaines.

Par ailleurs, grâce à la bienveillance du Trésorier Payeur Général, il été possible au DEFI qui avait effectué un premier versement de 13.720 milliers d'euros (à hauteur du montant de ses réserves réelles) sur le montant de prélèvement de 20,803 milliers d'euros décidé en 2004 de ne s'acquitter du complément qu'après le versement de la subvention complémentaire qui lui avait été promise.

Sans doute, cela ne compense-t-il pas les dégâts causés à notre capacité à entreprendre les actions lourdes et coûteuses que nous souhaitons initier ou poursuivre mais cela nous a permis de limiter notre déficit.

En outre, l'action résolue du Conseil et la gestion rigoureuse des liquidations nous ont permis d'aller plus loin que prévu dans la résorption, dès notre premier exercice, du report à nouveau négatif de l'exercice 2004. C'est ainsi qu'à la fin de l'exercice 2005, le résultat s'élève à + 4.029.728 € qui, après affectation viendront diminuer le report à nouveau négatif du 1<sup>er</sup> janvier de 3.427.011 € pour aboutir à un résultat négatif de 8.283 € compte-tenu de l'engagement hors bilan Mode et Finance de 611.000 €

Par ailleurs, le DEFI a élaboré de nouvelles procédures de contrôle s'appuyant sur une large automatisation des opérations et après une période de tests les a faites approuver par le Conseil pour une mise en œuvre à compter du 1<sup>er</sup> Janvier 2006.

\*

\*

\*

## LA PROMOTION

### 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 5.059.349 € de subvention. 64 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 2005**

				En €
<b><u>CHAPITRE PROMOTION TRADITIONNELLE 2005</u></b>				<b><u>5 059 349</u></b>
<b>Promotion Traditionnelle</b>				<b>3 903 243</b>
<b>Jeunes Entreprises de Création</b>				<b>1 156 106</b>
<u>Détail Promotion Traditionnelle</u>	Salons	Promotion	Prospection	Total Subvention
Europe	1 512 564	198 000		<b>1 710 564</b>
Etats-Unis	838 650	40 000		<b>878 650</b>
Asie	490 634	48500	675	<b>539 809</b>
Actions Nationales à caractère international	201 529	228 850		<b>430 379</b>
Europe de l'Est	343 840			<b>343 840</b>
<b><u>TOTAL GÉNÉRAL</u></b>	<b>4 009 324</b>	<b>1 049 350</b>	<b>675</b>	<b>5 059 349</b>

⇒ **CREATION**

La procédure « Jeunes entreprises de Création » a continué de se dérouler en tenant compte de la modification adoptée en 2004 selon laquelle à partir de l'exercice 2005, seuls les salons nationaux sont retenus dans le cadre de la procédure d'aide aux Jeunes Entreprises de Création.

61 subventions ont été attribuées à de jeunes entreprises de création par l'intermédiaire de 3 opérateurs et 12 subventions ont été accordées au travers de la procédure directe.

### ⇒ EVALUATION

Mise en place dès 2003, la totalité des questionnaires relevant de cet exercice n'ont été en possession du DEFI qu'à la fin 2004. C'est donc en 2005, qu'après un appel d'offre pour le choix de la société spécialisée qui procéderait à leur dépouillement et à leur analyse, que ces questionnaires ont pu être exploités.

Lors de sa séance du 30 Novembre 2005, le Conseil d'administration a entendu la note d'analyse présentée par Michel FREJEAN (Société MOS) faisant le bilan des actions d'aide à l'export menées par le DEFI en 2003.

### LA PROMOTION GLOBALE

La promotion globale vise la valorisation de l'image de « La Mode de France » au travers de toutes les actions qui l'illustrent et la défendent. A ce titre, le conseil d'administration a attribué des subventions d'un montant total de 1.627.507 € réparties sur 16 opérations.

#### ⇒ ACCUEIL en FRANCE

L'implantation d'un centre international de presse et l'accueil et le transport des journalistes à l'occasion des défilés de mode masculine et féminine sont devenus des éléments permanents du dispositif d'accueil à PARIS et ont de nouveau été soutenus. Notre capitale a accueilli en mars et octobre 2005 respectivement 1.178 et 1.377 journalistes venant du monde entier.

#### ⇒ UFIH – SALON MADE in FRANCE

A l'occasion de la troisième édition du salon « Made in France » organisé au Carrousel du Louvre, l'Union Française des Industries de l'Habillement avec ses Fédérations affiliées ont organisé une soirée débat le 5 Avril 2005 sur le thème « Face à la disparition des quotas, le savoir-faire français est un atout de réussite ». Cet événement professionnel de communication de la profession était placé sous le haut patronage de M. Jean-Pierre RAFFARIN, Premier Ministre.

#### ⇒ CONCOURS INTERNATIONAL des JEUNES CREATEURS D'HYERES et RENCONTRES EUROPEENNES du TEXTILE-HABILLEMENT

Le DEFI, pour la 5<sup>ème</sup> année consécutive, a été associé au concours international des jeunes créateurs de mode d'HYERES (qui a célébré en 2005 son 20<sup>ème</sup> anniversaire) par le biais de l'organisation avec son soutien financier, des « Rencontres européennes du textile – habillement » réalisées par la Couture, l'UFIH, la Distribution et la Camera de la Moda Italiana.

Les « Rencontres » qui ont eu lieu à HYERES du 29 Avril au 2 Mai 2005 sont le seul volet du Festival soutenu par le DEFI. Elles sont décrites ci-dessous.

**5 tables rondes** se sont tenues qui ont rassemblé experts, industriels et responsables des organismes professionnels.

□ **Mode et Architecture** avec pour modérateur Didier GRUMBACH, Président de la Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode.

□ **Mode et Textile : Les tisseurs au centre de la problématique des cycles de la Mode, un chaînon déterminant** avec pour modérateur Laurent RAOUL, Professeur associé à l'IFM, Consultant, XL Conseil.

□ **Formation et Emploi** avec pour modérateur Pascal MORAND, Directeur Général de l'IFM.

□ **Mode et Finance** avec pour modérateur Pascal MORAND, Directeur Général de l'IFM.

□ **Propriété Intellectuelle** avec pour modérateur Alain COBLENCE, Avocat au Barreau de New-York.

#### ⇒ **MODE et TECHNOLOGIE**

En liaison avec la DIGITIP aujourd'hui DGE, une présentation de ce dossier aux partenaires euro-méditerranéens a conduit ceux-ci à lui prêter une attention particulière et à le retenir pour un éventuel financement dans ce cadre.

Une deuxième présentation a eu lieu à Bruxelles dans le cadre de la Direction Générale de l'Entreprise en présence de Mme SENAROVA et sous la présidence marocaine (sous groupe « coopération industrielle » du Comité sur le dialogue Euromed).

#### ⇒ **MODE et FINANCE**

Créé en Novembre 1999, Mode & Finance est une société par actions simplifiées (595) au capital de 6.428.540 € dont DEFI détient 2.381.100 € Les autres actionnaires sont CDC – PME - DEVEAUX SA - RCS MEDIA GROUP - LV CAPITAL (LVMH) - MEDERIC PRÉVOYANCE - NATEXIS PRIVATE EQUITY – CLARINS - MODE ET FINANCE CONSEIL

##### DEAL FLOW ET PORTEFEUILLE

###### a- Deal Flow

MODE ET FINANCE CONSEIL a reçu environ 90 dossiers depuis la création de MODE ET FINANCE. Ceux-ci sont transmis par des bureaux de presse, des organismes professionnels ou de manière spontanée suite à des articles parus dans la presse.

Parmi ces dossiers, huit ont fait l'objet d'une présentation au Comité Stratégique de MODE ET FINANCE :

- Véronique Leroy
- Martine Sitbon
- Joséphus Thimister
- Olivier Theyskens
- Martin Margiela
- Bali Barret
- AF Vandevorst
- Anne-Valérie Hash

et cinq dossiers ont abouti à une prise de participation minoritaire de MODE ET FINANCE.

Deux lignes sont sorties du portefeuille :

- Véronique Leroy (juin 2000) :  
Investissement de 1 130 k€- liquidation de la société en mars 2002
- Martin Margiela (décembre 2001) :  
Investissement de 1 676 k€- cession en juillet 2002 **avec une plus-value de 1.242 k€**

- Perspectives

En 2006, Mode et Finance Conseil devrait présenter de nouveaux dossiers au Comité Stratégique.

⇒ **BOUTIVET : Boutique Performante**

Le projet est né de 3 constatations :

- Les difficultés de la distribution de détail indépendante rejaillissent inévitablement sur les industriels français puisque la distribution organisée, de plus en plus fréquemment, s'approvisionne directement à l'étranger.
- Il est donc vital pour l'industrie française de l'habillement de redonner de la compétitivité à ses distributeurs privilégiés, points de vente qui, rappelons le, occupent par ailleurs une position clé et irremplaçable dans l'animation de tous les centres ville.
- Les magasins indépendants multi-marques ne pourront pas, par eux-mêmes, trouver ce renouveau dans leur positionnement marketing. Ils manquent en effet souvent de réactivité et de savoir-faire face aux plus grandes capacités managériales et financières de la distribution organisée.

Pour mener à son terme ce projet, la Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin s'est associée avec la FNH, la Sodes, l'Ecole Mod'Spé, le groupe Réponse, Christine Laure et les Vêtements WEILL.

Le principe d'une présentation du concept de « Boutique Performante » sous la forme d'un stand dans le cadre du salon Prêt-à-Porter Paris a été validé dès le début. Il s'agissait de garantir à la Boutique un maximum de visibilité.

Sur ce stand, les partenaires, accompagnés de professionnels de l'agencement et du merchandising, accueillent les détaillants et répondent à toutes les questions liées au développement de leurs magasins et de leurs entreprises.

Sous une forme adaptée, la Boutique Performante a également été présentée en province dans le cadre de la session de mars 2005 du salon lyonnais VITRINES et TENDANCES.

En dehors des périodes de salon, la Boutique Performante devait maintenir 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, assuré par l'école Mod'Spé et communiqué vers les détaillants en dehors des périodes de salon par la FNH ;
- La mise en ligne du site internet [www.boutiqueperformante.com](http://www.boutiqueperformante.com) donnant une visibilité continue aux conseils diffusés sur les salons, présentant le programme de formations et regroupant les coordonnées de tous les experts investis dans le projet.

- **Les formations de la Boutique Performante**

Les détaillants ayant visité le stand de la Boutique Performante et s'étant engagés dans une formation peuvent être classés en en trois catégories :

- a. Des détaillants, qui après lectures des panneaux, réalisent que les formations peuvent leur apporter de nouvelles connaissances,
- b. Des détaillants qui souhaitent former et motiver leur équipe de vente grâce à la formation,
- c. Des visiteurs ayant un projet d'ouverture de magasin et qui souhaitent mieux connaître ce métier grâce aux formations proposées.

En 2005, des sessions de formation ont été réalisées à Lille, Paris, Nancy et Rennes. Le bilan au 31 août 2005 est le suivant :

date	Intitulé	nombre de participants
18 avril 2005	manager son équipe	8
25 avril 2005	Merchandising de mode	5
4 avril 2005	Merchandising de mode	10
11 avril 2005	plan d'achats	8
23 mai 2005	Techniques de vente et accueil clients	5
14 mars 2005	Techniques de vente et accueil clients	10
18 avril 2005	Techniques de vente et accueil clients	7
9 avril 2005	vitrine de mode	5
		<b>58</b>

- **Le site Internet [www.boutiqueperformante.com](http://www.boutiqueperformante.com)**

Le site Internet de la Boutique Performante [www.boutiqueperformante.com](http://www.boutiqueperformante.com) est en ligne depuis janvier 2005.

Afin de s'adapter aux évolutions de la Boutique Performante, ce site propose, depuis le 22 août 2005, une toute nouvelle organisation.

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

- Une partie « Evénements » à partir de laquelle les visiteurs trouvent toute l'information sur la Boutique Performante qui sera exposée lors de la prochaine session de PRÊT À PORTER PARIS®, ainsi que sur celles des sessions précédentes (textes des panneaux du stand, visite virtuelle ...)

- Tout le programme des formations « Boutique Performante » (l'existence de ce site à 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) ;
- Et un ensemble d'informations lié au développement du projet : contacts, partenaires, témoignages ....

### ⇒ PLACE de MARCHÉ VIRTUELLE des FAÇONNIERS

Conçu en 2003 dans un contexte de diminution importante du nombre de façonniers entraînant une perte d'emploi dramatique, financé par le DEFI dès l'exercice 2004, ce projet a connu une première étape qui s'est déroulée sur la période de Juin 2004 à Juin 2005. Cette étape fut avant tout une phase d'investissement et de construction qui a permis de structurer le projet, d'étudier les questions techniques et les paramètres liés au développement d'un dispositif répondant à de réelles exigences en termes d'efficacité et de pragmatisme.

**La seconde étape du projet, qui s'est déroulée de juillet à fin décembre 2005, s'inscrit davantage comme une phase opérationnelle basée sur le développement et l'animation du dispositif.**

Elle se caractérise par davantage de disponibilité de l'équipe projet pour :

- continuer à promouvoir la plateforme des façonniers, de façon étroite avec les services de la Fédération du Prêt-à-Porter Féminin, auprès de la profession et plus spécifiquement des donneurs d'ordre (notamment par sa présence sur les salons professionnels),
- faire fonctionner la place de marché, c'est-à-dire assurer les mises en relation entre les donneurs d'ordre et les façonniers par l'ensemble des moyens :
  - le contact téléphonique reste crucial pour tous les nouveaux entrants sur la plateforme, et également pour les donneurs d'ordre ayant besoin d'affiner leur recherche et leur demande. Les conseils techniques offerts par l'équipe projet sont capitaux, notamment pour les jeunes créatifs ; ce soutien s'inscrit dans la continuité d'actions d'accompagnement et de suivi des nouveaux talents.
  - l'outil Internet devenu le bon outil pour toute personne familiarisée avec la plateforme et pour les donneurs d'ordre ayant une demande bien ciblée.
- assurer la mise à jour de la base de données.

#### □ Résultats quantitatifs et qualitatifs

Au 10 juin 2005, les effectifs d'entreprises intégrées dans la base de données et dont toutes les caractéristiques ont été validées se répartissent ainsi :

<b>Types d'entreprises intégrées dans la Base</b>	<b>Nombre</b>
Façonniers habillement chaîne et trame	255
Façonniers tricotage	12
Façonniers accessoires	33
Bureaux d'étude	46
Autres prestataires de services	18
<b>Total des entreprises intégrées dans la BDD</b>	<b>364</b>

**⇒ SALON « LIVING ROOM » TOKYO/JAPON SEPTEMBRE 2005**

La Fédération du Prêt-à-Porter a procédé à une analyse du marché japonais et à partir des résultats de cette analyse, la Fédération du Prêt-à-Porter Féminin a souhaité saisir l'opportunité de lancer au Japon un salon international de créateurs qui fasse référence et pour ce faire, elle a sollicité et obtenu l'aide de DEFI.

Le concept de « Living Room »

L'objectif est de créer avec « LIVING ROOM » une manifestation commerciale unique à TOKYO, présentant des entreprises européennes qui offrent des collections de prêt-à-porter féminin et d'accessoires de mode créatives, haut de gamme et d'un niveau international.

Pour lancer ce nouveau salon, la Fédération a décidé de s'associer avec le Groupe de distribution japonais H.P. France - spécialisé dans l'importation, la vente en gros et au détail de prêt-à-porter et d'accessoires de mode haut de gamme – et qui développe « Rooms », un salon japonais de 160 créateurs.

« LIVING ROOM » a ainsi été installé comme un espace international autonome à l'intérieur du Salon « Rooms » lors de la session de septembre 2005 de ce dernier.

**⇒ SALON de PRET-A-PORTER FEMININ et ACCESSOIRES de MODE à NEW-YORK « THE TRAIN »**

- 26 – 28 Février 2005

« The Train » est un espace de rencontres où la mode des designers internationaux répond aux envies du marché américain, constamment à la recherche de nouveautés. C'est un lieu d'étonnement, de créativité, de convivialité pour les meilleurs acheteurs nord-américains : boutiques créateurs, Département Stores et bureaux d'achat accueillis sur invitation uniquement.

The Train met en lumière une sélection de 80 collections parmi les plus créatives, choisies par une équipe de professionnels et un réseau d'agents à l'international. Une Cellule Mode d'experts internationaux examine les candidatures selon des critères impératifs : créativité, originalité, qualité de la collection et de la distribution.

Pour une offre équilibrée et harmonieuse, The Train présente 60 % de prêt-à-porter, 30 % d'accessoires et 10 % de compléments créatifs.

- 23 Septembre 2005

La troisième édition du salon de créateurs de mode « The Train », organisé par SODES et la Fédération du Prêt-à-Porter Féminin – également organisateurs de PRET A PORTER PARIS, ATMOSPHERE et LIVING-ROOM – a attiré 3.019 acheteurs, soit 27 % de plus que la session précédente en Février 2005. Parmi les visiteurs – en majorité des acheteurs de grands magasins et boutiques spécialisées venus de l'ensemble des Etats-Unis – figuraient d'importants acheteurs internationaux.

⇒ **LUTTE ANTI-CONTREFAÇON : ACTION AMERICANO – FRANCO – ITALIENNE en FAVEUR de la PROMULGATION d'une LOI VISANT à PROTEGER les DESSINS et MODELES de MODE sur le TERRITOIRE AMERICAIN – 1<sup>ERE</sup> PHASE 2005**

Le piratage des dessins et modèles a toujours été une préoccupation essentielle des professionnels de la mode.

Le développement des nouvelles technologies a, depuis quelques années, renforcé l'acuité de ce problème puisque, via internet, les contrefacteurs peuvent disposer de l'ensemble des créations instantanément dès l'instant qu'elles sont présentées.

C'est ainsi que certaines enseignes commercialisent des modèles copiés avant même que la société créatrice des modèles ne les présente à la vente dans ses propres boutiques.

Ce phénomène donne lieu en outre à un commerce frauduleux mais rentable des images des défilés.

Dans ce contexte, **la Fédération de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode**, comme **la Camera Nazionale della Mode Italiana** ont estimé que l'état du droit de la propriété intellectuelle aux Etats-Unis constitue un enjeu déterminant.

Or, contrairement au modèle européen, la règle aux Etats-Unis en matière de protection des dessins et modèles est le **Domaine Public** : sauf exception le produit de l'esprit appartient à tous.

Cette situation est, bien entendu, particulièrement préjudiciable pour les entreprises de mode européennes, notamment françaises et italiennes, qui voient leurs créations pillées sur le sol américain sans disposer de moyens juridiques efficaces et rapides contre les contrefacteurs.

Après avoir constaté en 2004 une légère évolution de la position du juge américain suite aux excès générés par le développement d'internet et parallèlement la sensibilisation de l'Administration américaine au problème de la propriété intellectuelle au regard de la protection des produits informatiques, audiovisuels et musicaux, il est apparu à ces organisations professionnelles qu'elles pouvaient profiter de ce contexte favorable pour développer une action visant à obtenir le vote d'une loi protégeant les dessins et modèles de mode.

Après avoir obtenu lors d'une réunion en octobre 2004 à Paris à l'Hôtel Bristol en présence de Jean-François BOITTIN, Ministre Plénipotentiaire et Conseiller Commercial de France aux Etats-Unis le soutien de la Camera Nazionale della Mode Italiana, la Fédération française de la Couture, du Prêt-à-Porter et des Créateurs de Mode a obtenu une aide du DEFI pour co-financer cette action avec la Camera Nazionale della Mode Italiana au titre de 2006 afin de mener à bien cette action.

Un travail de recherche approfondi sur l'état de la jurisprudence américaine sur le copyright et sur les travaux préparatoires de différents textes législatifs concernant la protection des dessins et modèles d'objets dits « utilitaires » a été développé et parallèlement s'est engagée avec Liz Robbins, lobbyiste spécialisée dans la propriété intellectuelle, une réflexion sur les moyens à mettre en œuvre pour permettre à cette réforme d'aboutir.

1°/ Il est apparu nécessaire de rattacher la protection des dessins et modèles de mode par voie d'amendement à une disposition législative existante en faisant en sorte que les dispositions proposées s'intègrent avec le moins de changement possible dans le texte existant.

Un premier texte a été élaboré en mars 2005 et examiné par la Commission Juridique de la Fédération de la Couture.

Parallèlement, des contacts ont été pris avec le Copyright Office et les membres de la Commission Juridique du Sénat et de la Chambre des Représentants.

Suite à ces réunions, le projet initial a été modifié afin de tenir compte des préoccupations exprimées par ces différents organismes.

Le Copyright Office s'est montré très favorable à cette initiative. Il en a été de même de la Commission Judiciaire du Sénat.

En ce qui concerne la Chambre des Représentants, si de par sa composition politique elle est idéologiquement très favorable à ce type de dispositions, elle est également très sensible aux réactions éventuelles de ses électeurs et c'est la raison pour laquelle il a été indispensable de s'assurer d'une part du soutien de designers américains d'autre part, de la non opposition des distributeurs et de la presse.

2°/ Le soutien des designers américains a été recherché

Des démarches ont été effectuées auprès du CFDA (Council of Fashion Designers of America).

A été également recherché l'appui de sociétés américaines comme Marc Jacobs ou Donna Karan. Enfin, Narciso Rodriguez a accompagné Alain Coblence à Washington lors d'une visite au Copyright Office, au Sénat et à la Chambre des Représentants.

Son intervention a été extrêmement positive puisqu'il a de façon très concrète présenté un modèle qu'il avait créé et qui lui a permis de réaliser un Chiffre d'Affaires de 400.000 \$ et la copie servile de ce même modèle réalisée par ABS qui a généré un Chiffre d'Affaires de 8 millions de \$, soit 20 fois plus.

La Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode et la Camera Nazionale della Mode Italiana ont recherché la non opposition des distributeurs et de la presse

En conclusion, cette initiative s'inscrit donc dans un contexte favorable mais il est important qu'elle se poursuive en 2006 au même rythme qu'en 2005 dans la mesure où la Chambre des Représentants devant être renouvelée intégralement fin 2006, il conviendrait que ce projet puisse être adopté avant le terme de la législature actuelle.

## 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).

### ⇒ MOD SPÉ

- En Février 2005, la Promotion 2002 / 2004 a passé son diplôme.
- Sur les 32 élèves de la promotion, 21 ont reçu leur diplôme (soit 66 % des élèves), 8 sont en cours de rattrapage, 3 ont été ajournés pour examen par un prochain jury.  
Sur les 21 diplômés, 14 soit 67 % ont trouvé un emploi dans les 3 mois,  
4 soit 19 % poursuivent leurs études  
0 soit 0 % sont à l'étranger  
3 soit 14 % sont en recherche d'emploi
- Les élèves de la Promotion 2003-2005 sont en cours de stage de fin de cycle jusqu'à fin Novembre 2005.
- La Promotion 2004-2006 soit 34 élèves sont en cours d'étude
- Le recrutement de la Promotion 2005-2007 s'est déroulé en juillet 2005.

### Perspectives de développement à l'international

MOD SPÉ intervient à l'étranger dans le domaine de l'ingénierie pédagogique dans le cadre du contrat conclu en 2003 avec l'ESITH se poursuivra jusqu'en 2006. Mais l'école a été sollicitée pour des opérations de même envergure :

- par la Pakistan School of Fashion & Design avec laquelle une convention de collaboration a été signée en Juin 2005. Un accompagnement est prévu sur 3 ans, durée de programme scolaire.

### Commission de Promotion des Exportations du Perou (Prompex)

Il s'agit d'un projet en cours de négociations qui intéresse cette fois les cadres d'entreprises textiles.

Un partenariat est également en cours avec LIM Collège N.Y. (USA), école spécialisée dans le merchandising de mode. Il se traduit par l'accueil par MOD'SPE sur des sessions de 10 jours d'étudiants américains.

### Agrandissement des locaux

MOD SPE, en fin d'année, a obtenu l'aide du DEFI pour saisir une occasion exceptionnelle puisqu'il a été proposé à l'école de s'agrandir de 260 m<sup>2</sup> en louant et aménageant des locaux devenus disponibles dans le bâtiment où elle se trouve déjà installée.

## ⇒ L'ÉCOLE de la CHAMBRE SYNDICALE de la COUTURE

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.

### • Promotion 2005

#### En Formation en apprentissage :

- diplôme niveau V (CAP et ERV) sur 32 présentés, 29 élèves ont été admis, 19 % ont trouvé un emploi – 62% continuent une formation complémentaire – 9 % sont en recherche d'emploi – 9% n'ont pas donné de nouvelles.
- Diplôme niveau IV (Brevet professionnel) sur 10 présentés, 5 ont été reçus – 50 % ont trouvé un emploi – 30% poursuivent une formation complémentaire – 20% sont en recherche d'emploi.

#### En Formation Privée post baccalauréat

- Stylisme Modélisme sur 3 ans. En Juin 2005, sur une promotion de 64 élèves, 60 ont eu leurs diplômes. Sur les 37 élèves français, 7 ont signé des contrats, 2 travaillent en « Free Lance », 1 a créé une entreprise, 17 sont en stage jusqu'à fin juin 2006, 2 poursuivent une formation complémentaire et 8 suivent la 4<sup>ème</sup> année qui a été initiée par l'école en Octobre 2005.

Sur 27 élèves étrangers, 25 sont encore en stage et 2 sont retournés dans leur pays.

## LES ETUDES

### ⇒ CAMPAGNE NATIONALE de MENSURATIONS (CNM) et PERSPECTIVES de MARCHE/EXPLOITATION des RESULTATS

La phase de collecte de la campagne de mensurations s'est achevée le 23 Avril 2005. Elle a permis de recueillir les mesures de 11.569 personnes : 5.108 femmes ; 3.989 hommes et 2.472 enfants (moins de 18 ans).

Depuis lors, l'échantillon été confirmé et redressé par l'IFM-CTCOE après validations des scans adultes et enfants.

Une méthode a été élaborée pour générer les barèmes de mensurations à la suite de quoi les barèmes de mensurations hommes, femmes et enfants ont été établis et le travail de l'année s'est achevé par la construction de données statistiques de base qui accompagnent les barèmes de mensurations.

En fin d'année, en prévision du lancement, de la diffusion et de la commercialisation des résultats de la campagne, sur proposition de l'IFTH, le Comité de Pilotage de la Campagne a arrêté sa stratégie marketing et commerciale et a élaboré un business plan.

### ⇒ C.N.S.H. – ELABORATION d'une POLITIQUE SOCIALE de BRANCHE – ENQUETE PREALABLE

Prenant acte de la mauvaise image du commerce en général et du succursalisme en particulier, les adhérents du 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 ont souhaité élaborer une stratégie sociale ambitieuse intégrant les nouvelles capacités de travail.

Dans cet esprit, elles ont souhaité 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.

La première phase de l'étude qui, conformément à la recommandation du Conseil d'Administration du DEFI, est la seule à bénéficier d'une aide du DEFI concerne la réalisation d'une enquête.

Cette enquête doit aborder tous les aspects de la vie professionnelle et même si nécessaire certains traits de la vie privée.

- votre vie professionnelle antérieure ;
- votre entreprise vis-à-vis de ses clients ;
- satisfaction et confiance dans votre entreprise ;
- gestion des ressources humaines ;
- conditions de travail ;
- l'évaluation de la performance ;
- la rémunération et les avantages sociaux ;
- engagements extérieurs à l'entreprise ;
- votre formation et votre développement dans l'entreprise ;
- évolution de carrière.

En dehors de la grande variété d'entreprises et de surfaces de vente, une segmentation de l'échantillon doit inclure la distinction centre ville, centres commerciaux, magasins de périphérie, Paris, grandes métropoles et villes secondaires de province.

L'enquête pourra se dérouler soit par l'emploi de groupes avec interview semi directif, soit par l'utilisation de questionnaires écrits (ou les deux). Il est nécessaire de souligner que cette enquête ne peut se faire que sur la base du volontariat des entreprises et de leurs employés.

Il est important de noter que l'étude doit se centrer sur la filière commerciale qui comprend la population la plus importante.

La définition de l'échantillon sondé sera certainement influencé par la taille des entreprises, le format des magasins exploités, les effectifs employés sur chaque site et la localisation géographique des magasins (Paris, province, centre ville, grandes et petites villes, centres commerciaux).

## **LA VALORISATION DU PATRIMOINE**

### **⇒ 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<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup>.

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 :

- **« Yohji Yamamoto »**

Pour la première fois à Paris, le public a pu admirer, du 13 avril 2005 au 28 août 2005, l'œuvre de Yohji Yamamoto qui a accepté de présenter sur les deux étages du musée les faces cachées de son travail sur le vêtement ainsi qu'une sélection de modèles emblématiques, 20 œuvres étaient empruntées au fonds UFAC.

- **« L'Homme Paré »**

L'exposition « L'Homme Paré » (20 octobre 2005 au 30 avril 2006), première exposition consacrée entièrement à la parure masculine du XVII<sup>ème</sup> siècle à nos jours présente 300 costumes et accessoires dont 42 proviennent du fonds UFAC.

### ⇒ANDAM

L'Association Nationale pour le Développement des Arts de la Mode (ANDAM) a été créée en **1989**, à l'initiative du ministère de la Culture (Délégation aux arts plastiques), en liaison avec le DEFI (Comité de développement et de promotion de l'Habillement), afin de soutenir les créateurs de mode.

La mise en place de ce dispositif a permis d'obtenir le concours de partenaires privés (maisons de mode, groupes de luxe, institutions) qui viennent s'inscrire financièrement dans l'action de l'ANDAM.

- **Les Bourses**

Chaque année en mai, à l'issue d'un concours national, une somme globale de 150 000 € est attribuée par l'ANDAM à des créateurs de mode de moins de 40 ans pour leur permettre de réaliser et de présenter leur collection de couture, de prêt-à-porter ou d'accessoires. C'est au début de la phase de lancement de leur marque, où la structure est la plus fragile, que le concours financier de l'ANDAM s'avère décisif. On peut constater que cette allocation apportée à ces nouveaux créateurs s'est révélée déterminante, leur permettant de présenter une collection véritablement professionnelle à la presse et aux acheteurs.

- **Les Lauréats 2005**

La Commission Nationale s'est réunie le 11 mai 2005 pour examiner les dossiers des 70 candidats.

Cette commission comprend les membres de droit :

- Le directeur du DEFI (Comité de promotion de l'Habillement), le délégué aux arts plastiques, la direction de l'ANDAM, les huit partenaires privés 2005 :

- **La Fondation Pierre Bergé et Yves Saint Laurent**
- **Le Groupe LVMH**
- **Les Galeries Lafayette**
- **Le Club des Créateurs de Beauté**
- **Beams (Tokyo)**
- **Yves Saint Laurent (Gucci Group)**
- **Le CIDIC (Comité interprofessionnel de développement des industries du cuir)**
- **L'AFAA (Association française d'action artistique, Ministère des Affaires Étrangères)**

- Ainsi que **5 professionnels** choisis pour leur compétence dans le domaine de la mode (Martine Sitbon, Aurélie Lambillon, Olivier Saillard, Cédric Saint-André Perrin et Olivier Zahm).

Ils ont distingué :

- **Bernhard Willhelm**
- **Felipe Oliveira Baptista**
- **Cathy Pill,**
- **Marie Seguy**
- **Yazbukey**

- **Remise des prix**

Le 10 octobre 2005, le ministre de la Culture et de la Communication Renaud Donnedieu de Vabres a remis les prix de l'ANDAM aux 5 créateurs lauréats devant un parterre de 1000 invités.

- **Le fonds ANDAM-UCAD**

Des pièces et silhouettes des soixante-cinq lauréats ont été réunies, chaque créateur ayant fait don à l'ANDAM d'une silhouette ou un d'accessoires de l'année où il a obtenu la bourse. Ce fonds ainsi constitué dresse, pour la première fois, un large panorama de la création de mode de ces quinze dernières années (1989-2005). Ces pièces ont été remises à l'UCAD et sont gérées par Olivier Saillard.

-----