



DEFI

LA MODE DE FRANCE

## CONTRIBUTION DEFI A LA CONSULTATION SUR LA STRATEGIE TEXTILE-HABILLEMENT DE L'EUROPE

### SYNTHESE

- Le DEFI est une plateforme de développement et de financement originale mi-privée/mi-publique au service des 3500 entreprises de l'habillement français. Il finance, anime et encourage des actions concrètes dédiées à la croissance des entreprises et des créateurs, à l'émergence d'une mode responsable, à la stimulation de l'innovation, à la promotion des savoir-faire et de la confection. Il travaille en lien avec toutes les fédérations françaises. Il permet une solidarité unique entre petites et grandes entreprises.
- **La Stratégie** doit s'appuyer sur ses forces actuelles pour dégager des opportunités de croissance :
  - Un secteur leader mondial grâce à :
    - Ses marques de luxe
    - La puissance de la création, de l'innovation immatérielle (fashion weeks, écoles...)
    - Ses enseignes mass-market
  - Un tissu de savoir-faire d'excellence unique
  - La mode constitue le secteur le plus important des ICC (40% de l'ensemble)
  - Un dynamisme tiré par les marques et la distribution. La fabrication représente encore 27% du chiffre d'affaires
  - La mode européenne présente des niveaux de garanties et de sécurité parmi les plus élevées au monde
  - Un secteur où les PME prédominent : 92% des entreprises ont moins de 10 salariés
- **La Stratégie de l'UE pour maintenir et renforcer son leadership doit garantir la compétitivité de la filière européenne, notamment ses PME. Quatre grands piliers sont à privilégier : la création, la mode durable, la transformation numérique, l'innovation technologique.**
- **Pilier 1 : la création, la culture, l'excellence**  
L'Europe dispose en la matière d'un atout stratégique unique au monde. **La Stratégie doit renforcer cet avantage concurrentiel.**
- **Pilier 2 : la mode durable**

D'ores et déjà, les attentes des consommateurs constituent un puissant facteur de mutation des marques qui sont les moteurs de la filière. **La Stratégie doit :**

- **Intégrer les PME et s'adapter à leur réalité. :**
  - Privilégier le recours aux labels. L'UE a un rôle essentiel à jouer en identifiant les labels les plus fiables. Les PME n'ont pas la capacité d'engager des analyses exhaustives de leurs chaînes de valeur : vouloir l'imposer conduirait à une distorsion flagrante de concurrence en leur défaveur alors même qu'elles ne sont pas à l'origine des principaux dysfonctionnements du secteur. Une approche par les labels permettra une information fiable des consommateurs et la flexibilité nécessaire pour les entreprises.
  - L'inclusion effective des PME.
  - La lisibilité et la cohérence des diverses initiatives
- **Repousser toute forme de dumping environnemental :**
  - Les problèmes majeurs en termes d'environnement, de changement climatique, d'éthique trouvent leurs origines en dehors de l'Union.
  - L'UE doit être claire sur les règles qu'elle exigera pour l'entrée des produits en Europe.
- **S'appuyer sur les atouts de la production Made in Europe**

Celle-ci répond naturellement à toutes les exigences de la mode durable. Le premier axe d'intervention efficace de l'UE sera d'élargir les critères «green» des Marchés Publics en intégrant des indicateurs liés à la confection.

- **Pilier 3 : la transformation numérique**

Elle constitue une nécessité pour atteindre les objectifs de mode durable ainsi qu'un puissant levier de compétitivité par l'émergence de nouveaux modèles économiques et l'amélioration de l'efficacité de la filière. Pour autant, la transformation numérique n'est pas une réalité qui se développe indépendamment des spécificités des secteurs. **La Stratégie doit donc favoriser :**

- Un plan mode qui vise l'acculturation et le financement de projets, en incluant une approche PME
- Un renforcement des rapprochements entre entreprises et startups afin de permettre l'éclosion d'un véritable écosystème de la mode.

- **Pilier 4 : La recherche et l'innovation technologique**

Des progrès importants sont indispensables dans des domaines clés de la mode durable, en priorité les matériaux, la fabrication et le recyclage. La recherche et l'innovation méritent un plan majeur d'investissement

## **CONTRIBUTION DETAILLEE**

## **A propos du DEFI**

Plateforme originale créée en 1984 au service de l'accélération et de la transformation des entreprises des 3500 entreprises de la filière habillement français, le DEFI finance, anime et encourage des actions concrètes dédiées à la croissance des entreprises et de la filière, à l'émergence d'une mode responsable, à la stimulation de l'innovation numérique et technologique, à la promotion de la fabrication et des savoir-faire et au développement de l'image de la France dans ce secteur.

En lien avec l'ensemble des fédérations professionnelles, le DEFI permet une solidarité unique entre petites et grandes entreprises et offre un lieu de débat stratégique sur les sujets transversaux essentiels au secteur en France comme dans le monde.

Le DEFI en chiffres chaque année :

- 500 entreprises soutenues dans leur développement international
- 100 mises en relations via la plateforme des confectionneurs
- 80 startups conseillées et 300 entreprises sensibilisées aux technologies
- 5000 journalistes étrangers accueillis à Paris

**La stratégie textile-habillement de l'UE pour les années futures doit viser  
le maintien et le renforcement du leadership de la mode européenne,  
par une approche efficace, pragmatique, juste et innovante**

## **Préambule : les forces de la filière fabrication et habillement dans l'UE**

### **Un secteur leader mondial grâce à :**

- Ses marques de luxe
- L'importance de la création d'avant-garde avec les 2 grandes capitales de fashion weeks, : Paris et Milan qui attirent des dizaines de milliers d'acheteurs du monde entier. Le tissu de créateurs européen est unique au monde avec un réseau actif de TPE dont les ressorts sont profondément culturels. L'Europe compte également des écoles reconnues mondialement (Institut Français de la Mode, Istituto Marangoni, La Cambre, Aalto University...)
- Des enseignes leaders mondiales
- Un tissu de savoir faire d'excellence unique

### **La mode : un secteur économique majeur de l'Europe**

La filière mode en Europe compte plus 800 000 entreprises et emploie près de 5 millions de personnes<sup>1</sup>. L'habillement en constitue la composante majeure.

La mode est également le secteur le plus important des ICC (40%) qui représentent l'économie créative : à forte intensité de connaissances, fondées sur la créativité et le talent individuels, elles génèrent une énorme richesse économique et préservent l'identité, la culture et les valeurs européennes<sup>2</sup>.

### **Un secteur actif en pleine transformation, conscient des enjeux de la mode durable**

Le dynamisme de la filière est tiré par les marques et la distribution qui sont au contact des clients et consommateurs, puissants facteurs de mutation de l'ensemble de l'écosystème. L'importance des PME (92% des entreprises dans la mode ont moins de 10 salariés) entraîne une effervescence d'initiatives qui s'hybrident avec celles des enseignes les plus vertueuses et des maisons de luxe. Ces dernières ont pris en compte les exigences de la mode responsable depuis plusieurs années et font figure de précurseurs et de leaders.

La fabrication représente encore 27%<sup>3</sup> du chiffre d'affaires global et offre l'opportunité de mettre en place des circuits courts et vertueux.

Par ailleurs, les différentes réglementations (protection des salariés, politique sanitaire, système sociale, information du consommateurs, contrôle des substances chimiques et leurs rejets...) assurent à la filière des niveaux de garantie et de sécurité parmi les meilleurs au monde

---

<sup>1</sup> European Commission - Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs

<sup>2</sup> Ibid

<sup>3</sup> Ibid

**Enfin, ce secteur est à l'avant-garde des transformations de nos sociétés** : il est l'un des premiers secteurs à réfléchir et agir collectivement et individuellement en faveur d'une approche durable de son activité. Le secteur est également en très profonde transformation, avec l'émergence de nouveaux modèles économiques sous l'impulsion, notamment, des évolutions des exigences des consommateurs et des innovations technologiques, notamment numériques.

## **La Stratégie de l'Union pour la fabrication et l'habillement**

**La Stratégie doit conforter et renforcer le leadership de l'UE en garantissant la compétitivité de la filière européenne, notamment ses PME.**

**Quatre grands piliers sont à privilégier : la créativité, la mode durable, la transformation numérique, l'innovation technologique.**

Le DEFI partage pleinement les fondements exprimés par le Pacte Vert, par le Plan pour une Economie Circulaire, par la Nouvelle Stratégie Industrielle et par la Stratégie Axée PME. La mode durable ne pourra se réaliser que si la transformation numérique est profonde, en synergie avec la création, l'excellence, l'innovation immatérielle et technologique. Ce sont les piliers indissociables du maintien et du renforcement de la compétitivité européenne.

### **Pilier 1 : la création**

L'Europe dispose d'un avantage concurrentiel unique au monde. Son patrimoine culturel et artistique, ses savoir-faire patiemment transmis de génération en génération, sa créativité sont, depuis des décennies, voire des siècles au cœur de nos sociétés et constituent une véritable spécificité. Cet atout doit être cultivé et la Stratégie de l'Union s'y ancrer. Comme toute stratégie, elle doit capitaliser sur ses points forts.

La standardisation, la banalisation, l'uniformisation ne sauraient être pour l'Europe une voie de développement. A la fois, pour des raisons économiques, du fait des coûts du travail et réglementaires mais aussi et surtout parce que les consommateurs seront vite lassés d'une normalisation même présentée comme vertueuse.

**Tout au contraire, la singularité, l'exception, l'audace constituent des leviers majeurs de croissance, d'emplois et de rayonnement en développant de nouveaux modèles économiques.** D'ores et déjà, il apparaît clairement que, depuis plusieurs années, les jeunes créateurs qui lancent leurs entreprises intègrent naturellement les exigences de la RSE. De multiples initiatives ont pris corps et se développent. Loin de représenter simplement une petite cohorte bizarre et remuante, les créatifs sont au cœur des innovations sociétales et ils représentent un potentiel précieux de changement.

Le soutien aux créateurs, aux artistes, aux écoles de design est essentiel pour le déploiement de la Stratégie européenne.

### **Pilier 2 : la mode durable**

Il s'agit du grand enjeu de la Stratégie. D'ores et déjà, les attentes des consommateurs constituent un puissant facteur de mutation. Aucune marque, aucune enseigne ne peut négliger cette réalité.

Les consommateurs se détournent des marques qui ignorent les impératifs de la mode responsable. 64% des consommateurs européens de mode souhaitent consommer éthique, ce taux était de 29% avant la pandémie<sup>4</sup>. En outre, 82% des consommateurs européens sont fortement en faveur d'un Made In obligatoire<sup>5</sup>.

Pour être efficace, la Stratégie doit accompagner cette dynamique **en intégrant pleinement dans sa démarche les PME, en repoussant toute forme de dumping environnemental et en capitalisant sur les atouts de la production du Made in Europe.**

a. Intégrer les PME et s'adapter à leurs réalités

92% des entreprises de mode en Europe sont des entreprises de moins de 10 salariés. Il est donc essentiel que la Stratégie s'adapte à leurs contraintes, à leurs défis.

**La première réalité** qui s'impose est que les créateurs, les TPE, les PME n'ont pas les moyens humains et financiers pour suivre toutes les initiatives lancées nationalement et au plan européen. Elles n'ont même pas la capacité à contribuer valablement aux différents groupes de travail, non pas par manque d'idées -tout au contraire- mais par manque de temps surtout en cette période de crise.

La communication sur « Une stratégie axée sur les PME pour une Europe durable et numérique » souligne d'ailleurs ce danger<sup>6</sup> du fait de « leurs moyens financiers et humains limités », tout comme le Pacte Vert insiste sur la nécessité de simplifier la législation pour les PME<sup>7</sup>.

Un sondage réalisé par le DEFI auprès des entreprises françaises de la filière renforce ce constat. Ainsi, la connaissance des PME (moins 250 salariés) des travaux européens et français est très faible avec un taux important de méconnaissance totale :

---

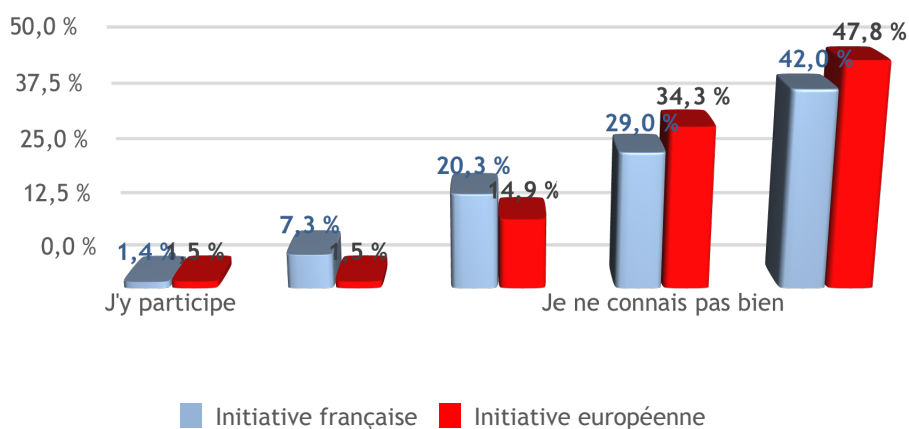
<sup>4</sup> Etude IFM-Première Vision « The fashion markets in Europe : consumer expectations and prospects at the heart of the coronavirus crisis - Septembre 2020

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup> COM (2020) 103

<sup>7</sup> Pacte Vert

## Degré de connaissance par les PME des initiatives européenne et française



- 82% des PME connaissent mal ou pas les initiatives européennes (près de 48% ne connaissent absolument pas)
- 71% des PME connaissent mal ou pas les initiatives françaises (42% ne connaissent pas du tout).

Cette situation ne traduit pas un désintérêt du sujet. Au contraire, les PME sont une majorité à y voir une opportunité (56%) pour leur entreprises. Le taux est même légèrement plus élevé pour les moins de 10 salariés (58%). Par contre, 45% expriment des inquiétudes quant à la complexité ou au risque d'être désavantagées.

**La deuxième exigence** est la mise en œuvre d'un processus simple, flexible et efficace pour les PME

Le sondage réalisé par le DEFI montre qu'elles sont 51% à souhaiter s'appuyer sur des labels et des certifications qui réalisent un travail extrêmement important auprès des sous-traitants afin d'éviter une quête laborieuse et souvent inaccessible pour une PME au-delà de son fournisseur de rang 1. Ceci est d'autant plus pertinent qu'elles sont 75% à considérer que des matières responsables constituent une priorité en matière de mode durable. Or, nombre de labels se sont développés sur cet aspect.

La situation s'améliorera avec le temps quand les impératifs de la mode durable seront partagés et appliqués dans le monde. Mais à court terme, une approche uniforme et systématique est inaccessible aux PME et ne s'adapte pas à leurs réalités. Elles sont nombreuses aujourd'hui à avoir déjà engagé des actions positives de mode durable : fabrication proche, matériaux biosourcés, éco-conception, limitation des collections pour éviter les invendus, recours à des ateliers d'insertion... La variété est grande et il est dans l'intérêt de l'Union de favoriser cette multiplicité d'initiatives qui sont autant de chemins pour aboutir à l'objectif désiré d'une mode responsable. Vouloir que toutes les entreprises, les petites, les grandes, les créatives, les commerciales suivent le même chemin retardera les progrès d'ensemble.

**Dans cette perspective, des labels et des certifications fiables constituent des outils efficaces tant pour les entreprises que pour faire progresser rapidement les objectifs de mode durable en Europe.**

L'Union Européenne a un rôle essentiel à jouer en mutualisant un travail de fond d'évaluation des labels et certifications. Ceci afin d'identifier les plus fiables, ceux qui présentent les meilleures garanties et les plus accessibles aux PME. Les entreprises pourraient alors s'appuyer plus simplement sur ces labels -et sur le travail considérable qu'ils ont déjà réalisé- plutôt que de devoir procéder à des analyses longues, coûteuses et dont les informations resteront inaccessibles aux plus petites.

Ce travail serait parfaitement complémentaire aux groupes techniques notamment du PEF qui sont naturellement plus adaptés aux grandes entreprises.

Cette approche par la voie des labels et certifications permettra également une information fiable des consommateurs.

\*  
\* \*

Le danger est donc grand qu'au nom d'objectifs louables, les PME ne puissent pas s'adapter à des règles conçues par et pour les grandes entreprises (complexité, exhaustivité des exigences, nombre des initiatives), que par les changements qu'elles impliquent en termes d'organisation, de process et par le coût financier des analyses et des transformations à mettre en œuvre. Il y aurait là un risque économique majeur et un danger pour la créativité de la filière mode européenne.

Il y aurait aussi une grande injustice à faire porter sur les PME des exigences lourdes ou impossibles à respecter. L'essentiel des PME s'appuie sur des process naturellement vertueux. Leur taille ne leur permet pas de surproduire. Elles ne sont donc pas à l'origine d'un des principaux problèmes du secteur : la surconsommation des ressources et la délocalisation massive lointaine dans des conditions critiques. C'est en tout premier lieu la fast fashion qui en est la cause.

**L'Union doit permettre aux PME de se saisir des enjeux de mode durable de manière adaptée en mettant les dispositifs à leur portée.**

**b. Repousser toute forme de dumping environnemental**

Les grands problèmes de la filière en vue d'atteindre une mode durable sont :

- La surproduction par rapport à la demande qui a trois effets pervers majeurs :
  - La pression sur les ressources naturelles
  - Les émissions de CO<sup>2</sup> du fait de la délocalisation lointaine de la fabrication :



- La fabrication est largement réalisée dans des pays dont la production d'énergie repose essentiellement sur le charbon qui constitue un des principaux émetteurs de CO<sup>2</sup>
- Les transports
  - Le montant des déchets induits
- Les intrants de produits chimiques non « verts »
- Les conditions éthiques de fabrication
- La faible recyclabilité des vêtements :
  - Une base industrielle faible
  - Une quantité importante de vêtements non qualitatifs, non durables qui obèrent une recyclabilité efficace.

Si on analyse factuellement la situation, nombre de problèmes majeurs naissent de la pratique d'une délocalisation de masse pour des produits de faible qualité qui se matérialisent dans les vêtements importés. La filière européenne présente déjà sur nombre de points des garanties importantes.

Il importe donc que l'Union Européenne impose des règles claires pour l'entrée des vêtements en Europe notamment :

- Un ajustement carbone auquel le Pacte Vert fait référence
- Une transparence ou une certification sur les conditions de fabrication. L'Europe est construite sur un socle fort des droits sociaux comme le souligne la « Stratégie Industrielle ».
- La transparence sur les ressources naturelles et les intrants dans le cycle de fabrication. La transparence aidera naturellement les marques européennes et les consommateurs à choisir les sous-traitants les plus vertueux. Et donc implicitement à faire pression efficacement sur l'amont de la chaîne qui devra apporter des garanties.

Il est essentiel que les entreprises européennes, plus vertueuses, ne soient pas pénalisées indûment par rapport à leurs concurrentes étrangères. Une concurrence saine sur des bases équilibrées et partagées est le meilleur garant de l'avènement d'une mode durable en Europe mais aussi à l'international.

#### c. S'appuyer sur les atouts du Made in Europe

La production Made in Europe répond naturellement à nombre d'exigences de la mode durable :

- Conditions éthiques de travail
- Protection sanitaire des citoyens et des salariés
- Interdiction de produits dangereux tant dans la fabrication que dans les rejets
- Transports plus respectueux de l'environnement

La meilleure collaboration de la filière des producteurs à la vente est de nature à renforcer la compétitivité de la filière et à permettre une adaptation juste de l'offre et de la demande. Les consommateurs européens Des initiatives fleurissent qu'il convient de favoriser :

- Création de circuits courts de fabrication
- Recyclage-Upcycling
- Matériaux innovants à faible impact
- Emergence de capacités européennes de matières naturelles (lin, chanvre, laine...)

En parallèle, comme l'indique le Pacte Vert, les conditions de marchés publics doivent évoluer pour prendre en compte les actions vertueuses notamment des entreprises européennes afin que seul le coût ne soit pas le seul critère prioritaire.

La prise en compte de critères élargis permettra en outre aux institutions et autorités publiques de renforcer la base industrielle européenne en lui donnant plus de visibilité et plus de moyens ce qui permettra en retour aux entreprises et notamment aux PME d'investir de manière plus importante pour la mode durable.

### **Pilier 3 : la transformation numérique**

#### **a. Une transformation adaptée au secteur de la mode**

La Commission et le Conseil européen convergent pour souligner l'importance de la transformation numérique. Elle est primordiale pour favoriser de nouvelles formes de croissance et renforcer la résilience de l'Union. Dans cette perspective, la réalisation d'une boussole numérique pour 2021 sera précieuse mais il est essentiel que la dynamique de transformation infuse dans tous les secteurs, selon leurs spécificités. Aussi, au-delà d'une vision globalisée, il sera très important d'avoir en parallèle une approche adaptée. En effet, la transformation numérique se matérialise de diverses façons selon les modèles économiques, les moteurs d'avenir de croissance de chaque filière. Il n'existe pas une seule formule valable pour tous les champs économiques et industriels. Il sera utile de décliner la boussole numérique d'ensemble en « boussoles numériques » par secteur.

Ainsi, l'Europe, par sa perspective globale mais aussi par sa capacité à diffuser des visions qui s'appuient sur la réalité et l'importance des marchés, peut puissamment contribuer à la transformation numérique.

Pour la mode, la transformation numérique constitue un enjeu majeur, tant pour sa compétitivité internationale que pour la réalisation des objectifs de mode durable. Cet enjeu est souvent sous-estimé car réduit aux aspects commerciaux ou réseaux sociaux. La transformation numérique de la mode mérite et nécessite une approche spécifique et adaptée à l'ensemble de la filière. Une approche qui s'incarne de la fabrication, à la relation clients en passant par la création, la communication et la commercialisation. Elle permettra l'émergence et le

développement de nouveaux modèles économiques de croissance. La fluidité, l'agilité sur l'intégralité de la filière constitueront de véritables leviers de compétitivité et d'efficacité.

b. Un champ vaste d'actions à engager

Des progrès très importants sont nécessaires d'autant que la filière est constituée de nombreuses PME et que naturellement ce secteur a toujours été plus tourné vers la création que l'innovation technologique. Un plan européen de transformation digitale devra à la fois viser l'acculturation des entreprises et le financement d'investissements.

La « Stratégie axée sur les PME pour une Europe durable et numérique » le souligne fortement pour tous les secteurs. Ainsi tous les domaines évoqués par cette communication concernent la filière mode :

- ERP :
  - Pour la gestion des entreprises
  - Pour une plus grande efficacité des relations entre marques et fabricants
  - Pour une plus grande fluidité entre physique et digital
- Médias sociaux : incontournables dans la mode car la communication est étroitement liée à la commercialisation. Mais au-delà de la présence sur les réseaux, c'est l'analyse de la data qui est essentielle
- Gestion de la chaîne logistique :
  - La crise de la Covid a montré combien une meilleure connaissance était essentielle
  - Le secteur doit encore progresser dans le pilotage fin de sa chaîne et des coûts associés à chaque étape. Ce calcul fin des coûts conduira à mettre en place des organisations, des process qui limiteront les stocks et les invendus
  - Efficacité des chaînes logistiques encore complexes et longues. Elle permettra de renforcer la pertinence du Made in Europe.
  - Rapprochement entre marques et fabricants
- Gestion de la relation client :
  - Bien au-delà du CRM
  - Pour personnaliser la relation client
- Nuage : une nécessité quel que soit le secteur, la taille d'entreprises
  
- Commerce électronique
  - Efficacité des sites
  - Adaptation aux clients étrangers
- Multiplication des places de marché : une réalité pour les marques de mode tant en B2C, qu'en B2B
- Méga données : l'analyse de la donnée devient un levier essentiel de compétitivité. Elle est à la source d'une amélioration radicale de la connaissance des clients pour renforcer les liens, pour mieux adapter l'offre et la demande (et ainsi diminuer drastiquement le volume des invendus), pour inventer de nouvelles expériences clients, pour innover.

Il est à souligner combien l'Europe, par sa taille et sa diversité, peut permettre un renforcement de la compétitivité et une accélération des évolutions, par le rapprochement des startups et des entreprises existantes.

Plus largement, les technologies numériques ont/auront de profonds impacts sur la filière mode pour :

- **La mode durable** (traçabilité, diminution de la surproduction, moindre utilisation de ressources pour la mise au point des modèles/le prototypage). Le numérique est essentiel pour atteindre les objectifs du Pacte Vert pour la mode.
- **Le renforcement de la compétitivité :**
  - L'émergence de nouveaux modèles économiques
  - La création de nouvelles expériences clients (notamment grâce à l'IA, la réalité augmentée, la réalité virtuelle) et leur personnalisation.
  - L'efficacité de la chaîne logistique

#### **Pilier 4 : la recherche et l'innovation technologique**

Des progrès technologiques importants sont indispensables pour atteindre les objectifs de mode durable. Les secteurs prioritaires sont :

- Les matériaux innovants
- La chimie verte
- Le traitement de la fin de vie des produits notamment pour le recyclage
- La fabrication

La recherche et l'innovation méritent un plan majeur d'investissement. Un groupe de travail dédié serait nécessaire pour préciser les priorités.