

- 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.