PRÉPARER
LA RELÈVE
de *LA MODE FRANÇAISE*

DEFI
LA MODE DE FRANCE

FEDERATION FRANÇAISE DU PRET A PORTER FEMININ

UFIMH
UNION FRANÇAISE DES INDUSTRIES MODE & HABILLEMENT

UNE AMBITION
COLLECTIVE
*POUR L'***AVENIR**
DE LA **FORMATION**

EXECUTIVE SUMMARY

LA MODE FRANÇAISE A UN AVENIR *à condition d'agir en collectif*

La mode française est une force. **650 000 emplois, 150 milliards d'euros de chiffre d'affaires, un rayonnement mondial unique.** Et pourtant, la filière n'a jamais autant eu besoin de mobiliser ses talents : les métiers se transforment, les opportunités se multiplient.

La question n'est pas de savoir si la mode française a un avenir — elle en a un. La question est de savoir si nous allons nous donner les moyens de le construire ensemble.

C'est l'ambition de ce livre blanc, fruit d'**un an de concertation inédite entre institutions, écoles et acteurs de l'industrie.**

UN ÉCOSYSTÈME RICHE, *à mieux connecter*

Notre **offre de formation est foisonnante et diverse** — écoles spécialisées, écoles d'art, business schools.

91 % des étudiants en école de mode jugent le secteur passionnant (FLAIR, FFPAPF, 2025).

Cette énergie positive est une base solide. Pour la transformer en **employabilité durable,** il faut désormais passer à l'échelle : plus de lisibilité, plus de coopération, plus de passerelles entre le monde académique et l'industrie.

8 PRIORITÉS POUR BÂTIR LA RELÈVE

LES PRIORITÉS		Ce que nous proposons
Former des profils **polycompétents**	1	Développer plus des cursus pluridisciplinaires qui allient création, business et technique
Moderniser les méthodes pédagogiques	2	Créer un «Exchange» pédagogique commun, valoriser l'apprentissage actif et par la pratique
Structurer les partenariats école, marques, industrie	3	Instaurer une charte commune et un programme de mentorat de filière
Sécuriser les trajectoires professionnelles	4	Renforcer les services carrières, diversifier les leviers de financement et d'insertion
Faire de **l'international** un levier	5	Amplifier les labels français, les partenariats académiques et le dispositif Erasmus
Construire une **cartographie commune** des métiers	6	Créer le premier glossaire sectoriel unifié des métiers de la mode, co-construit par la filière
Séduire les nouvelles générations	7	Mener une grande étude sectorielle pour mieux comprendre les attentes et attirer les jeunes talents
Changer la perception **des métiers de la mode**	8	Lancer une campagne nationale de notoriété et enrichir la plateforme *Savoir pour Faire*

UN APPEL À LA MOBILISATION COLLECTIVE

Pour la première fois, écoles publiques et privées, fédérations, entreprises et institutions signent ensemble une feuille de route commune pour 2026–2029. C'est une opportunité historique.
La relève de la mode française ne se décrète pas
— elle se construit, collectivement, dès maintenant.

HISTORIQUE DES ASSISES

RETROSPECTIVE
Depuis 2025

Il y a près de 20 ans, l'UFIMH et son réseau régional avaient engagé avec l'Inspection Générale du Ministère de l'Éducation nationale et la DEGESCO un travail d'analyse et de prospective des offres de formation existantes BAC-3/BAC+3 dans les métiers de l'habillement en France.

Dans une tribune conjointe*, nous faisions état avec l'Institution d'un **«constat partagé autour des très fortes évolutions** *du secteur de l'habillement, de la couture, du cuir et de la maroquinerie, et notamment celle de la nouvelle division internationale des compétences, de la mondialisation des marchés, de l'évolution des approvisionnements en matières et produits, de réduction des effectifs salariés des branches concernées, de l'organisation du marché destextiles et vêtements techniques, de la prévalence du marketing, du changement des modes de distribution, ... notamment ».*

Aujourd'hui, **ces transformations persistantes changent les besoins en recrutements des entreprises qui recherchent aujourd'hui des personnels plus qualifiés, plus polyvalents, polycompétent** et ouverts à l'internationalisation des marchés et des circuits industriels.

Vingt ans après ce constat partagé, nos relations avec l'Education nationale – qui reste le premier formateur à nos métiers pour les diplômes du CAP / Bac Professionnel et BTS – tendent à **simplifier l'offre de formation».**
Nous voulons «conjointement renforcer l'attractivité globale de nos secteurs professionnels et marchés d'application, pour mieux répondre aux besoins exprimés par les entreprises dans un marché global et international, en agissant de manière concertée sur les contenus pédagogiques et l'adaptation des flux de formations au regard de notre écosystème dans chaque académie.

Pour la première fois, la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin réunit **les institutions et les acteur de la formation mode post-bac pour signer, ensemble, une feuille de route commune** pour l'avenir de la filière.

Ce livre blanc est le fruit d'un an de rencontres et de concertations :

MARS
2025

Rencontre entre **neuf écoles de mode** pour cerner les besoins et les perspectives d'évolution de ces acteurs.

NOVEMBRE
2025

Premières **Assises Académiques de la Mode** où des acteurs oeuvrant en dehors du secteur sont venus **partager leurs bonnes pratiques aux écoles de mode** pour mieux comprendre et attirer les jeunes générations.

Depuis
LES ASSISES

Conduite d'entretiens auprès de formations mode post-bac et **concertation d'institutions partenaires.**

Pour faire face aux enjeux d'attractivité et d'employabilité de la filière, **une réponse collective s'impose.**

Écoles privés et publiques, acteurs institutionnelsetentreprisesdoivent renforcer leur coopération afin de faire émerger des formations plus agiles, plus lisibles et plus étroitement connectées aux réalités professionnelles.

Il s'agit non seulement d'**améliorer l'insertion des jeunes,** mais aussi de **sécuriser l'avenir de la filière** dans un environnement en mutation rapide.

Ce livre blanc s'inscrit dans cette ambition. Il vise à **poser les bases d'une action concertée** pour repenser la formation mode post-bac, **renforcer le lien entre enseignement et industrie, et bâtir collectivement les conditions d'une relève durable, attractive et adaptée** aux transformations de la mode française.

**AVRIL 2007 :*
Pierre Jacques Brivet,
Président de la 9e CPC (UFIH) / Norbert Perrot Inspecteur Général de l'Education Nationale.

ÉDITO

PIERRE-JACQUES BRIVET & FRANÇOIS-MARIE GRAU

Quand on parle de jeunes, quand on parle de formation, on parle d'avenir. Pour la filière mode, cet enjeu est stratégique. La France est un pays de mode par son histoire, son savoir-faire et sa création. Élément constitutif du rayonnement culturel et économique de la France, la mode doit aujourd'hui adapter son offre de formation aux mutations profondes de nos métiers afin de garantir leur attractivité et leur transmission aux jeunes générations.



François-Marie Grau,
Délégué Général de la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin

Notre écosystème de formation est riche, c'est une force. Néanmoins, il a besoin d'être plus lisible. Ce livre blanc se concentrant sur les formations post-bac, il convient de tenir compte du maillage pédagogique des formations des niveaux inférieurs dans notre positionnement. À ce jour, une quarantaine de nos titres France Compétences ne sont plus actifs, **il y a urgence à défendre ensemble nos formations.**

Aujourd'hui, l'absence de vision dans son ensemble fragilise la cohérence des parcours et complique le dialogue avec les pouvoirs publics, alors même que la mode représente **650 000 emplois et 150 milliards d'euros de chiffre d'affaires.** Cette fragilité est accentuée par une lecture fragmentée de notre filière par les institutions. Découpée en sous-secteurs – mode, luxe, habillement, distribution, accessoires – elle voit son poids économique et social sous-estimé.

Face à ce constat, **nous devons collectivement reprendre la main,** en nous appuyant d'abord sur une cartographie partagée des métiers et des flux de formation, intégrant l'ensemble des parcours, de l'enseignement secondaire aux formations supérieures, qu'elles relèvent de l'Éducation nationale ou des écoles privées. C'est un socle indispensable pour objectiver nos besoins en compétences et éclairer les choix de formation des jeunes.

Aussi, dans notre secteur en transformation, **l'enjeu n'est plus seulement la polyvalence, mais la polycompétence.** Il convient de convenir collectivement d'un socle pédagogique permettant de répondre à des métiers de plus en plus transversaux, tout en maintenant la transmission de notre histoire et de notre patrimoine immatériel.

Enfin, **l'adéquation doit se faire entre l'emploi et la diplomation**, afin de former des jeunes en nombre adapté aux besoins de l'industrie, et directement opérationnels. **Pouvoir labelliser les titres de concorde avec France Compétences serait une première étape**. Puis, si l'alternance n'est plus porteuse d'avenir pour la professionnalisation de nos jeunes, une deuxième étape clé de notre regroupement serait de soutenir concrètement les rencontres entre l'industrie et les écoles par le biais de plusieurs dispositifs proposés dans ce livre.



Pierre-Jacques Brivet,
Délégue de la formation initiale de l'Union française des industries de la mode et de l'habillement (UFIMH), Président du syndicat Modalyon

Cette dynamique ne pourra réussir sans l'ensemble des acteurs de la formation mode dans leur pluralité. Les fonctions de création et de fabrication ne constituent plus à elles seules le cœur de la filière. Les métiers du commerce, de l'image et des fonctions support en sont désormais pleinement partie prenante. Les écoles qui offrent des parcours formant à ces compétences doivent être intégrées au dialogue avec la profession au même titre que les écoles de mode traditionnelles.

Ce livre blanc doit être un point d'inflexion. Il doit nous permettre **d'entrer dans une logique opérationnelle** entre les écoles et la profession. Nous devons défendre la richesse de nos parcours de formation en parlant d'une même voix pour assurer la relève de nos métiers.

CONTEXTE

En septembre 2025, la journaliste allemande Brenda Weischer interpelle dans un sondage ses abonnés internationaux diplômés d'une école de mode depuis moins de 5 ans sur leur insertion professionnelle. Sur plus de 1000 réponses reçues, **seuls 35% ont un emploi en CDI ou CDD, 30% sont au chômage, sans emploi et en recherche active**, 20% sont dans des emplois courts – stages non rémunérés, intérim – et 15% se sont réorientés en dehors de la mode. Et pourtant, la majorité des répondants sont issus d'écoles prestigieuses – Polimoda, Parsons School, FIT NYC, etc. – notamment plébiscitées dans le dernier classement mondial des écoles de mode du Business of Fashion.

Quand bien même ce sondage n'a pas été réalisé de façon rigoureuse et scientifique, il fait pressentir une tendance observée à l'échelle internationale : **le diplôme pourrait ne plus constituer, à lui seul, une garantie d'insertion professionnelle dans la mode, et ce à l'échelle internationale.**

Avec l'accélération du dérèglement climatique, la montée en puissance du numérique, de l'intelligence artificielle, et les recompositions géopolitiques, la filière mode mondiale est confrontée à des **mutations structurelles qui redéfinissent ses modèles économiques, ses compétences et ses besoins en talents**. Ces bouleversements interrogent directement la capacité des formations à préparer efficacement les jeunes aux réalités du marché du travail.

En 2025, la filière française de la mode c'est

150 MILLIARDS D'€ *de CA*

650 000 SALARIÉS

Sources : UFIMH · Édition ***Flair, S'emparer des enjeux mode de demain****, FFPAPF.*

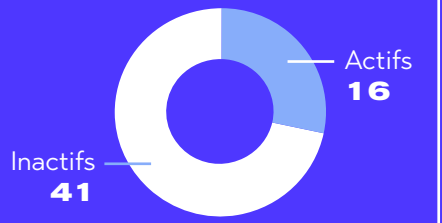
13 000 élèves

271 établissements scolaires

9 diplômes

91%
des étudiants d'écoles de mode post-bac françaises estiment que c'est un secteur passionnant

Titres RNCP inscrits par France Compétences



Sur les 2 200 nouveaux bacheliers professionnels diplômés chaque années

Entrent dans le monde du travail

Poursuivent leurs études

En France, la **formation mode post-bac regroupe un ensemble varié d'acteurs académiques** : on distingue les écoles de mode, dont la mission est de former seulement aux métiers de la mode dans leur globalité – du design au modélisme, de la production à la vente, du marketing à la communication – des écoles d'art et de commerce qui disposent aussi de parcours mode. Des écoles et des parcours qui ne suivent pas les mêmes règles ni les mêmes objectifs notamment en raison de leur structure administrative et économique (public - privé).

Si la mode demeure un secteur attractif et passionnant, ces aspirations se heurtent aujourd'hui à des difficultés persistantes d'insertion et à un **décalage entre les compétences acquises en formation et les besoins opérationnels de la filière**.

Ce travail, n'a pas vocation à être exhaustif. Les exemples présentés sont issus de contributions volontaires d'une partie de l'enseignement supérieur de la mode

cf : Méthodologie & ressources.

PRÉAMBULE



CARTOGRAPHIER LES MODÈLES D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR DE LA MODE : **CONSTATS, ÉVOLUTIONS** *ET* **LIMITES**

VERS UNE LOGIQUE DE FILIÈRE
DES PÔLES MODE MONDIAUX

Les pôles mode des pays du Nord *Europe, Amérique du Nord, Asie* **convergent depuis quelques années vers une dynamique de filière aux influences régionales, misant sur les compétences, la recherche appliquée, et l'innovation.**

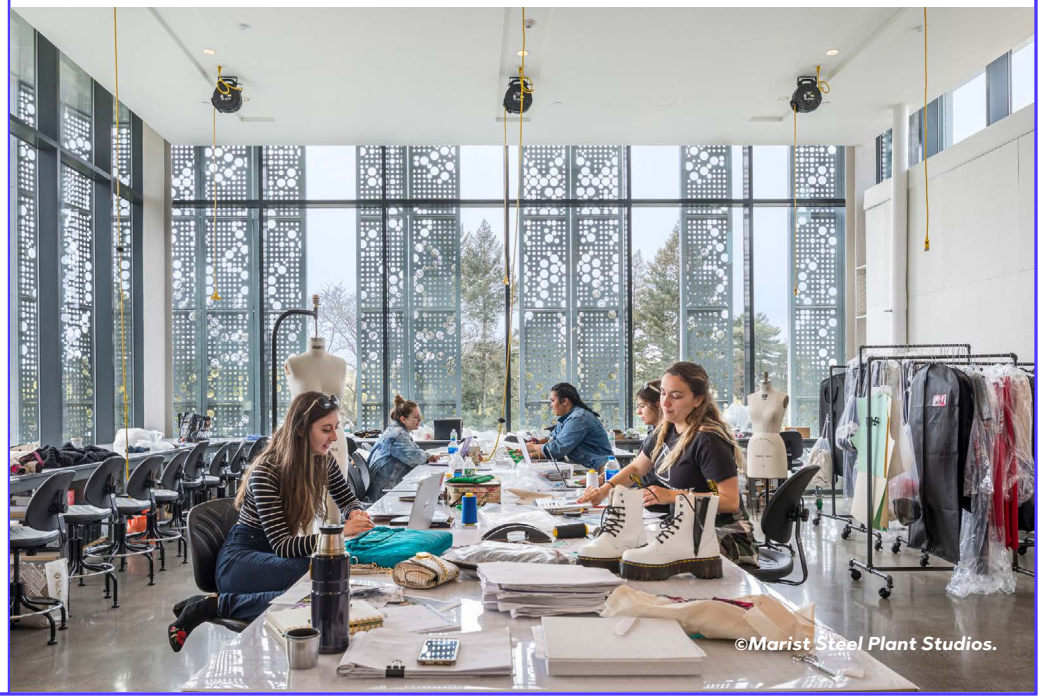

©Académie Royale d'Anvers.

EUROPE
Royaume-Uni, Italie, Belgique, Danemark, Suède, Finlande

En Europe – hors France –, le modèle dominant des écoles d'enseignement supérieur de la mode est un **hybride public–privé**, **mais à des degrés différents** : la Belgique, le Danemark, et les Pays-Bas s'appuient sur des financements publics importants et stables qui rendent possibles des investissements de long terme. De leur côté, l'Italie et le Royaume-Uni sont plus dépendants de frais de scolarité élevés, avec un modèle surtout privé, et des partenariats leur permettant une certaine agilité, mais aussi un risque de dépendance à leurs sponsors.

Cette diversité européenne se traduit aussi dans la différenciation des positionnements : la Belgique fait prévaloir une posture plutôt "avant-garde" et artistique, tout en adossant des briques business dans des institutions dédiées – l'Académie d'Anvers mise notamment sur une pédagogie et une identité créative forte, nourrie par des partenariats avec le MoMu par exemple.

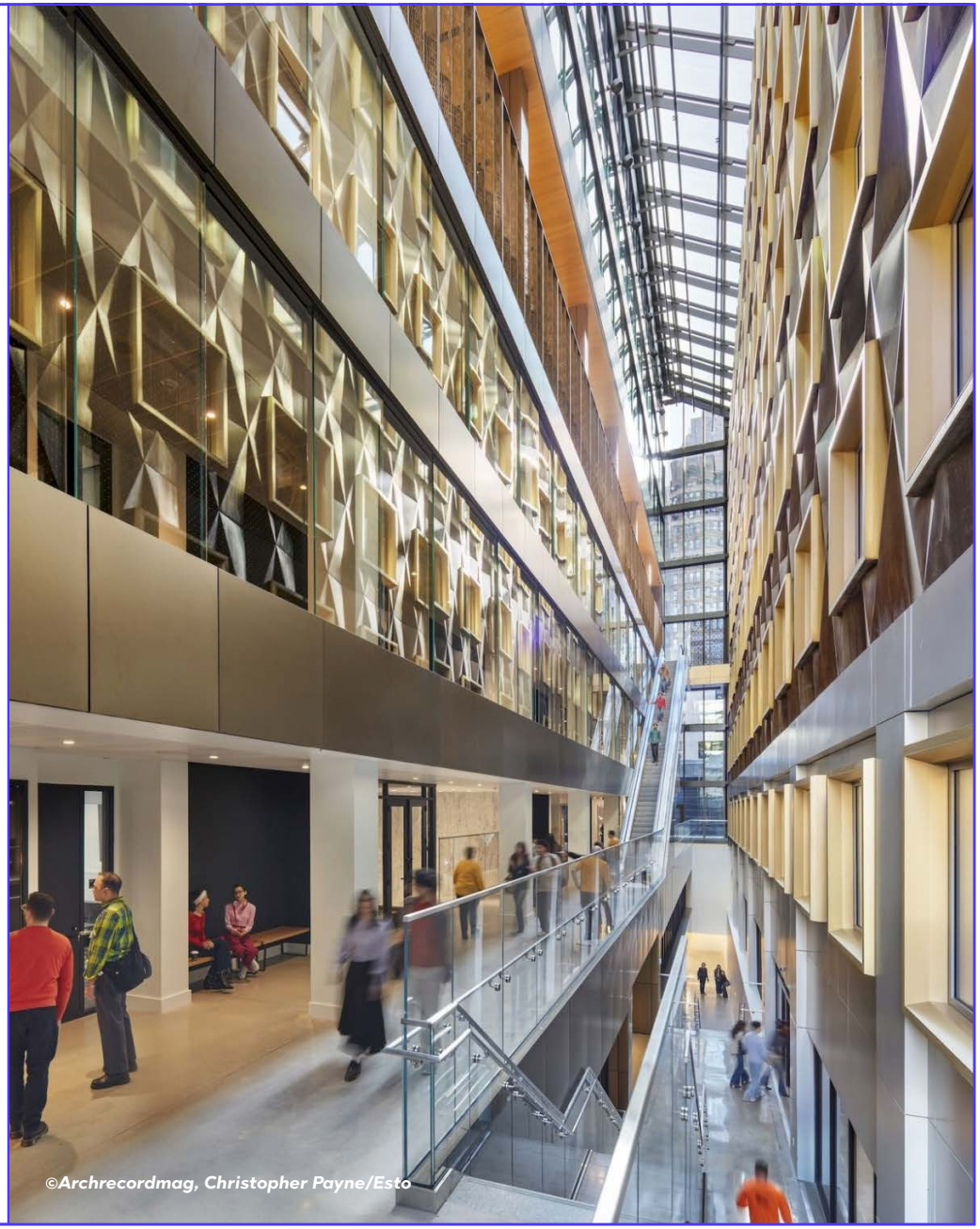
De leur côté, les pays nordiques – Suède, Finlande, Danemark – traitent la mode comme un système – par exemple, l'école de Design de Kolding au Danemark mise sur une vision systémique du design comme un outil au service de la circularité. À l'inverse, l'Italie voit l'école de mode comme **une passerelle vers l'industrie,** faisant bénéficier à ses étudiants d'une insertion professionnelle rapide en multipliant les programmes conjoints avec des acteurs privés, ce qui peut parfois les rendre trop dépendantes à ces financements. Le Royaume-Uni se distingue par une approche que l'on pourrait qualifier de « **laboratoire** » de la mode, alliant recherche, hybridation des parcours avec un accent mis sur la soutenabilité environnementale, bénéficiant d'une **grande autonomie institutionnelle et de gouvernance** – depuis 2014 le Kering Centre for Sustainable Fashion au London College of Fashion combine des parcours diplômants à une chaire de recherche et un système de MOOCs pour ouvrir les cours au plus grand nombre par exemple.


©Marist Steel Plant Studios.

AMÉRIQUE DU NORD
États-Unis, Canada

En Amérique du Nord, le modèle est plus explicitement **mercantile** : l'étudiant y est traité comme un client, et l'école comme une plateforme de services. L'architecture économique combine des frais de scolarité élevés, des bourses et des subventions d'acteurs principalement privés, avec l'appui de partenariats étroits d'entreprises, et – surtout aux États-Unis – de l'appui philanthropique et notamment du système d'« **endowment** ». Au Canada et aux États-Unis, l'évolution la plus structurante de ces quinze dernières années est la montée des **formats courts certifiants**, devenus un moteur de revenus et d'attractivité pour les parcours de mode, comme le Fashion Institute of Technology de New York qui multiplie les certificats et les cours flexibles en formation continue. Le choix pédagogique des parcours mode de formation initiale repose plutôt sur l'**hybridation des sciences du commerce avec le design**.

Côté infrastructures, le modèle nord-américain **investit massivement dans les moyens d'enseignement** et se démarque clairement des autres modèles mondiaux en se tournant vers la "digital fashion" : Drexel University accueille le Shima Seiki Haute Tech Lab depuis 2012 avec des machines de tricotage 3D, faisant de la technologie et l'atelier des actifs de compétitivité pédagogiques. De son côté, le Marist College a ouvert en 2019 un centre_rassemblant labs digitaux, makerspace et retail lab.



©Archrecordmag, Christopher Payne/Esto

ASIE

Chine, Inde, Japon, Corée du Sud

En Asie, il existe une certaine convergence pédagogique avec l'Amérique du Nord : **hybrider création, business et technologies avec de forts investissements dans les outils d'apprentissage** (notamment dans les ateliers) — mais la différence majeure est la stratégie de la filière, souvent pilotée par l'État ou des conglomérats d'entreprises. Le modèle chinois suit la stratégie politique nationale : la formation est vue comme un levier politique de compétitivité et de soft power. Les formations mode chinoises reposent sur des financements publics significatifs pour les instituts et universités, complétés par des frais de scolarité élevés et des partenariats industriels, pour sécuriser des investissements pluriannuels. Côté pédagogie, la Chine, comme les États-Unis, mise sur la "digital fashion". Le Beijing Institute of Fashion Technology structure son offre en départements complémentaires (ingénierie, matériaux, business, tech) et multiplie les contenus de "digital fashion technology" par exemple. Côté partenariats, les acteurs du luxe se saisissent du dynamisme chinois, comme Kering avec la création d'un programme commun et d'un prix conjoint à la Shanghai Fashion Week pour les jeunes designers.

De son côté, la Corée du Sud suit un modèle de **cluster** à la croisée de la tech et de la culture sud-coréenne, mettant l'accent sur les compétences techniques des étudiants mode et le lien étroit que les écoles entretiennent avec **"l'économie des contenus"** : la K-pop et les réseaux sociaux.
En plus des universités intégrées d'acteurs privés, le modèle sud-coréen s'appuie surtout sur des financements mixtes et des partenariats avec des **conglomérats industriels** mettant l'accent pour la plupart sur l'enseignement et l'innovation 3D. Par exemple, fin 2025, la Seoul National University a annoncé son nouveau partenariat avec Hyundai Department Store Groupe, pour financer notamment le département mode, signal d'une intégration directe du retail dans le modèle académique sud-coréen.

Le modèle indien des formations mode s'appuie principalement sur les aides de l'État, notamment avec l'aide du **Ministère des Textiles** indien, ainsi qu'avec le soutien des instituts régionaux, des clusters industriels et des frais de scolarité élevés des écoles.
Ce modèle économique hybride confère aux écoles un **rôle quasi-infrastructurel**, à l'interface entre formation, recherche appliquée et développement industriel.
La formation est ainsi pensée comme un **maillon stratégique pour le pays**, les inscrivant dans une perspective de long terme visant à soutenir la compétitivité et la durabilité de l'industrie textile indienne, et moins sur la créativité.



©Bunka x Roblox x Dentsu.

Enfin, le Japon conserve un modèle principalement privé et professionnalisant, avec **le geste comme coeur des enseignements,** mais opère une bascule récente vers la mode digitale et les plateformes : par exemple, l'école Bunka a collaboré en 2025 avec le groupe de communication Dentsu et le jeu virtuel Roblox pour créé la première promotion de collections étudiantes virtuelles, voulant aligner pédagogie et débouchés sur les marchés de biens numériques.

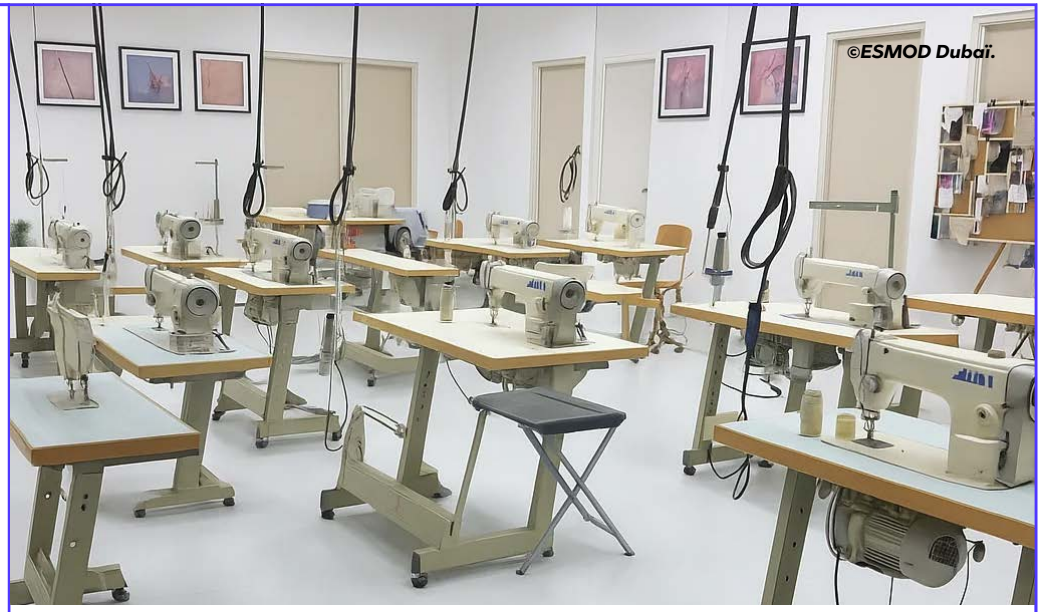
LES NOUVELLES GÉOGRAPHIES DE LA FORMATION MODE MONDIALE

Les pôles émergents des formations mode se différencient principalement par leur modèle économique. On distingue les écoles spécialisées privées professionnalisantes, des programmes mode et textile dans des universités ou des écoles d'art, des modèles "réseaux" type franchises et campus délocalisés de parcours internationaux.

MOYEN-ORIENT

ou CCG : Arabie Saoudite, Oman, Koweït, Bahreïn, Émirats Arabes Unis, Qatar

Au Moyen-Orient, la dynamique de formation repose sur une logique d'**hubs et l'importation de marques éducatives internationales,** soutenues par des stratégies publiques, des frais de scolarité élevés et des partenariats institutionnels. Le premier jalon dans cette région est l'ouverture d'ESMOD Dubaï en 2006, puis une accélération très nette sur les cinq dernières années de l'arrivée des campus internationaux, avec des implantations comme Istituto Marangoni Dubai (2022) et l'ouverture récente de Marangoni Riyadh (2025) en Arabie Saoudite. Pédagogiquement, le CCG se singularise par une **hybridation assumée entre la création, le business et l'innovation,** souvent à parité, car l'objectif est de produire des talents prêts rapidement pour les attentes du marché.



©ESMOD Dubaï.

AFRIQUE

En Afrique, le modèle est majoritairement **professionnalisant,** avec une présence internationale plus concentrée en Afrique du Nord. L'économie repose sur des frais de scolarité modérés et des soutiens publics et partenariaux variables. Au Nord, on trouve une hybridation plus proche des standards européens avec des campus délocalisés – ESMOD Tunis, la "Fashion faculty" du Collège LaSalle Maroc –, souvent connectés à des **enjeux d'export et de structuration industrielle.** À l'Ouest, l'écosystème – fashion weeks, marques, ateliers de confection – sert de matrice d'apprentissage, avec des formats courts et pragmatiques : la Lagos Fashion Week créée en 2011 a marqué un tournant pour l'industrie textile du Nigeria par exemple, offrant des partenariats avec les parcours de formation régionaux. À l'Est, la formation est plus universitaire, adossée au textile, alors qu'au Sud, l'offre est plus institutionnalisée et orientée retail et business. Le modèle partenarial africain des formations mode est surtout **territorial** – entre les PME et les filières textiles régionales –, ce qui favorise une montée en compétences locale mais **rend plus difficile l'industrialisation à grande échelle.**

ASIE DU SUD-EST

L'Asie du Sud-Est émerge sous un troisième modèle : **une croissance par duplication régionale, et moins par l'implémentation de campus occidentaux**. Le paysage est dominé par des réseaux **multi-campus** - comme Raffles, fondé en 1990 à Singapour et développé en réseau sur plusieurs pays -, des écoles locales à la renommée mondiale - comme le LASALLE College of Arts, école d'art à Singapour avec un bachelor Fashion design and textiles -, et des franchises ponctuelles - ESMOD Jakarta. Les partenariats y fonctionnent surtout comme un écosystème entre les industries créatives, le retail, l'entrepreneuriat, et des événements croisés, ce qui rend le modèle **agile** : la pédagogie intègre progressivement des briques "business" (merchandising, retail, communication) sous la pression du marché, avec une insertion professionnelle qui passe souvent par **l'entrepreneuriat et les métiers du commerce.**



UNE OFFRE DE FORMATION MODE FRANÇAISE FRAGMENTÉE

LA MONTÉE EN PUISSANCE *des parcours d'écoles de commerce*

Sur les entités analysées pour ce livre blanc, on remarque que le modèle français est marqué par une grande hétérogénéité des acteurs et une **fragmentation structurelle** : l'offre mode se répartit entre les écoles de mode spécialisées – création, business ou hybrides, comme ESMOD, MOD'SPÉ ou LISAA Mode –, les écoles d'art et de design publiques où la mode est un parcours – comme l'École Nationale des Arts Décoratifs ou encore l'École Duperré –, et une montée rapide depuis plus de dix ans d'offres business mode et luxe portées par les écoles de management via des MSc (Master of Science) et des parcours spécialisés, soutenus par un modèle économique robuste : frais de scolarité élevés pour des écoles bénéficiant d'une attractivité déjà internationale et s'appuyant sur des partenariats avec les entreprises historiques (SKEMA MSc Luxury & Fashion Management, parcours Mode & Luxe de Toulouse Business School). De fait, **une part importante des emplois de la filière étant liée à la distribution et au retail, la formation s'est réorientée mécaniquement vers des compétences marketing, commerce, e-commerce et management,** présentes dans les écoles spécialisées, mais où d'autres écoles ont pu trouver un vivier d'étudiants.



©Chaire LVMH, ESSEC.

Aujourd'hui, une part importante des professionnels de la mode **ne provient pas d'écoles de mode** spécialisées. Cela ne traduit pas un échec des ces écoles, mais une réalité de filière : la mode recrute par de nombreuses portes d'entrée (design, commerce, ingénierie, data, communication, artisanat, culture, etc). Pour rester compétitives, les formations mode françaises doivent donc clarifier **leur valeur ajoutée spécifique** : ce que l'école apporte de singulier en termes de pédagogie, dans la qualité des contenus enseignés et leur assimilation, ainsi que dans l'élaboration de partenariats robustes et pertinents avec l'industrie.

Sur le plan économique, comparativement au reste de l'Europe, la France repose sur un modèle d'enseignement mode à 75% privé (en volume du nombre de parcours proposés), là où l'Europe repose sur des modèles de formation mode à 70% publics. Le système repose largement sur les frais de scolarité pour les parcours privés majoritaires, auxquels s'ajoutent des mécanismes de certification et de financement liés à l'employabilité — en particulier l'enregistrement RNCP et le recours à l'alternance, devenu depuis le début des années 2020 un levier central de recrutement et de financement, sur lequel les écoles ne pourront plus miser à l'avenir.

UN DÉFAUT D'IMAGE

des parcours mode post-bac

Aujourd'hui, la filière mode **ne peut plus être appréhendée à travers le seul prisme des métiers de la création et de la fabrication**. Les fonctions marketing, management, commerce, wholesale, retail et e-commerce structurent une part croissante des organisations et des besoins de compétences. Or, la concurrence des écoles de management qui proposent des diplômes spécialisés mode et luxe place les écoles de mode spécialisées en concurrence sur une partie du terrain "business" et contr bue, en miroir, à **resserrer leur périmètre perçu autour d'un cœur de métier plus étroit** (création et fabrication notamment).

Sur le plan pédagogique, la France juxtapose plusieurs visions. **Les écoles de mode spécialisées restent structurées par des métiers** – stylisme-modélisme, communication, management –, tandis que les **écoles d'art et design publiques forment une mode davantage liée au design, à la matière et à l'expérimentation**. En parallèle, des dispositifs universitaires **hybrides** renforcent la dimension innovation dans la mode comme à l'Institut Français de la Mode ou bien avec le parcours ENAMO-MA-PSL entre l'ENSAD, Dauphine PSL et l'École des Mines, un espace interdisciplinaire croisant design, management et ingénierie à destination de la transition écologique de la filière.

Si l'investissement dans la recherche a récemment été perçu par les acteurs académiques de la mode comme un moyen de rendre plus attractive et scientifique la filière, elle ne doit pas être perçue comme le seul vecteur de captation des talents. Il s'agit aussi, conjointement, de **faire évoluer les programmes et la manière d'enseigner pour former des profils capables d'exécuter, d'analyser, d'itérer et de coopérer dans une industrie mode en transformation, plus en phase avec les besoins de l'industrie**.

Dans ce contexte, **la stratégie de filière doit évoluer** : la formation mode ne peut pas se limiter aux établissements historiquement identifiés comme écoles de mode. Pour renforcer la qualité du dialogue entre les formations et l'industrie, il devient nécessaire d'**intégrer explicitement les écoles de management et leurs parcours spécialisés au regroupement collectif**, au même titre que les écoles spécialisées et les formations publiques d'art et de design. **L'objectif n'est pas d'uniformiser les modèles, mais de reconnaître la complémentarité des trajectoires et des compétences** afin de mieux couvrir l'ensemble des besoins de la filière et d'éviter une vision réductrice de la mode.



©LISAA Mode.

8 PRIORITÉS
POUR LA FORMATION
MODE POST-BAC



CONCEVOIR UN APPRENTISSAGE À LA HAUTEUR DES **ENJEUX CONTEMPORAINS** *ET* **MOBILISER L'ÉCOSYSTÈME** *POUR FAVORISER L'*__EMPLOYABILITÉ DES JEUNES__

FORMER DES PROFILS POLYCOMPÉTENTS

FORMER DANS DES FLUX MAÎTRISÉS *pour répondre aux besoins réels de la filière*

L'enjeu pour les formations mode est de former des **effectifs ajustés**, directement opérationnels et alignés avec les besoins concrets du marché, comme le souligne Pierre-Jacques Brivet, Directeur de la formation initiale de l'UFIMH. Dans un contexte de tension sur certaines compétences, la compétitivité de la filière repose sur des **profils capables d'intervenir rapidement**, sans ajouter des besoins de formation en entreprise.

Cela suppose une évolution structurelle des formations vers davantage de **polycompétence** : non pas des profils uniquement généralistes, mais des professionnels dotés d'un **socle de compréhension de la mode solide, capables d'articuler plusieurs registres de compétences**. Pour y parvenir, les formations doivent gagner en **modularité**, en interdisciplinarité et doivent renforcer la **co-construction avec les entreprises** (ce qui est développé dans les prochaines sous-parties), afin de sécuriser à la fois l'employabilité des diplômés et la lisibilité des parcours pour les recruteurs.



Assises Académiques de la mode.

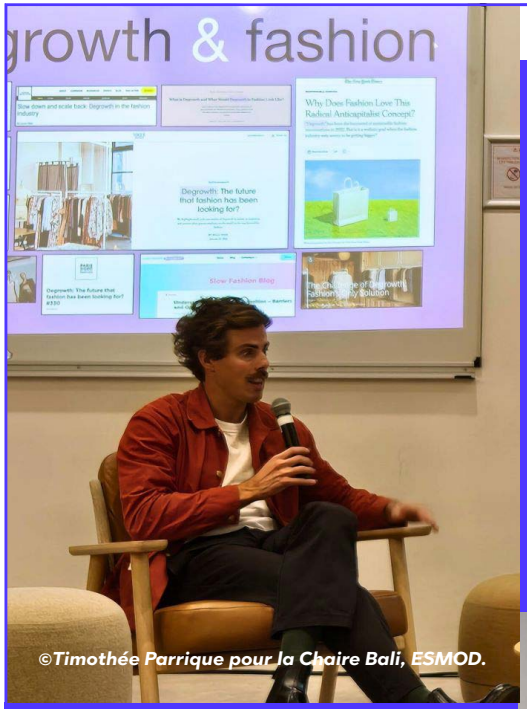


Pierre-Jacques Brivet,
Délégue de la formation initiale de l'Union française des industries de la mode et de l'habillement (UFIMH), Président du syndicat Modalyon

"La taille moyenne des entreprises du secteur est en réduction constante depuis 20 ans ; elle est aujourd'hui de 10 ou 11 salariés, organisée en 4 activités et services cohérents : la création, le marketing, la logistique et la distribution. La fabrication de moins en moins intégrée trouve désormais sa place dans des entreprises industrielles sous-traitantes, encore un peu en France, en Europe (surtout centrale et orientale), dans le pourtour méditerranéen et bien sûr massivement en Asie du sud-est. Cette diminution des effectifs dans les entreprises pousse aujourd'hui à une concentration des emplois et au développement de la polycompétence en renforçant les interactions entre des métiers autrefois distincts : métiers de la création avec le marketing et la gestion des données, stylistes avec le modélisme et les chefs de produits par exemple... et ces évolutions sont aujourd'hui porteuses d'espoir et d'emplois nouveaux."

DÉCLOISONNER LES DISCIPLINES *pour construire une vision holistique de la mode*

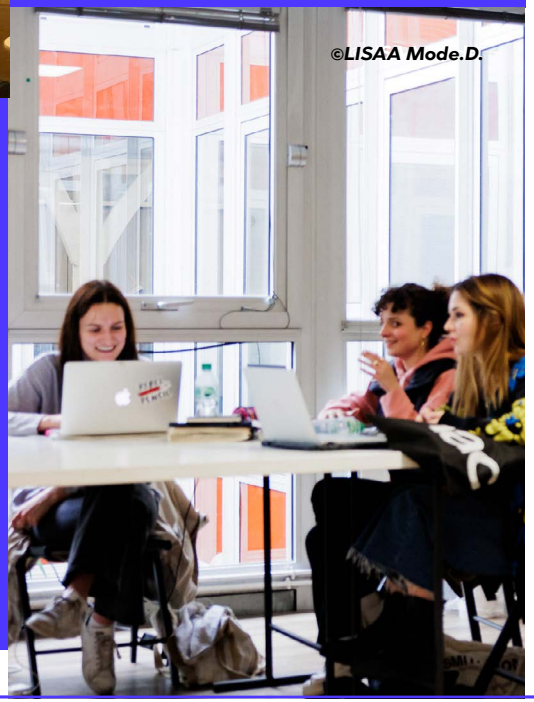
Ce mouvement est déjà engagé en France. Les frontières entre création, management et technique sont de plus en plus poreuses, et des cursus pluridisciplinaires co-construits ont émergé, à l'image du master ENAMOMA (Dauphine-PSL, ENSAD, Mines Paris). L'enjeu n'est plus l'expérimentation, mais le **passage à l'échelle** : structurer des passerelles entre parcours, généraliser les projets collectifs entre les profils, mutualiser certains modules, et **actualiser en continu les contenus avec les entreprises,** notamment sur les sujets d'éco-conception, des nouveaux matériaux, de la distribution, ou encore de l'IA.



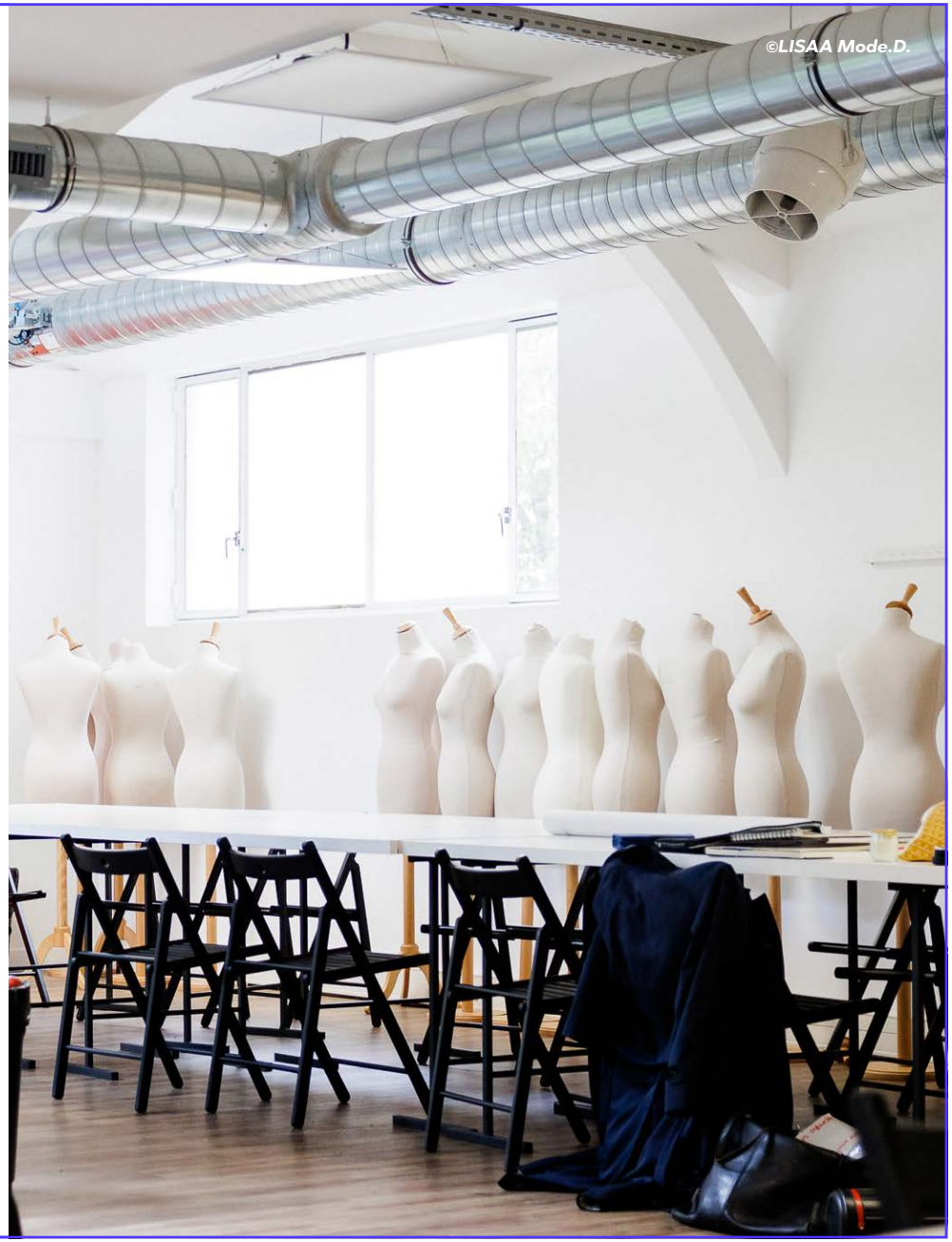
©Timothée Parrique pour la Chaire Bali, ESMOD.

À **LISAA Mode**, Karell Mills, Directrice de l'établissement, évoque un véritable "**tissage**" entre design et business : apprendre à concevoir une idée tout en l'ancrant dans une destination de marché. Cette approche est infusée notamment dans le mastère Design de mode et création de marque pensé comme des modules de "*business tools for designers*", et par des dispositifs d'hybridation dès l'entrée en *bachelor*, via des *workshops* communs entre les étudiants design et business.

Chez **ESMOD**, la rentrée en classe réunit les étudiants en Fashion Design et Fashion Business. Elisa Palmer, Directrice de la communication et des partenariats du groupe, décrit un fonctionnement résolument "**cross-département**", au sein de l'école combinant cycles de prise de parole thématiques, recherche appliquée et partenariats industriels. La chaire Bali, par exemple, associe circularité et recyclage industriel dans une logique "cross-industrie", avec des acteurs comme Décathlon ou le CETIA.



©LISAA Mode.D.



©LISAA Mode.D.



©Cornell University.

À l'international, cette logique est déjà institutionnalisée. À la **Seoul National University**, en Corée du Sud, le programme Fashion & Textiles combine sciences sociales, sciences naturelles et arts, avec des spécialisations différenciées. À **Cornell University** aux États-Unis le département Fiber Science & Apparel Design, rattaché au College of Human Ecology, délivre un Bachelor of Science ainsi qu'un diplôme en fashion design, intégrant recherche interdisciplinaire, raisonnement quantitatif et compétences rédactionnelles

HYBRIDER SANS DILUER : *préserver les fondamentaux et cultiver les singularités*

Cette hybridation ne doit toutefois pas se faire au détriment des compétences clés. Karell Mills alerte sur la nécessité de **ne pas « perdre le geste »** ni la maîtrise des **fondamentaux** des métiers de la mode — un point partagé par Marie-Sarah Mailliard (Fondatrice de la Regen School) lors des Assises Académiques de la Fédération en novembre 2025. Les **hard skills**, certifiables et directement mobilisables, demeurent un socle indispensable, même dans des parcours hybrides.

Parallèlement, les **soft skills** — attendus par les employeurs mais rarement enseignés — doivent être intégrés de manière explicite. Comme le souligne Mattias Mano (Directeur du Centre d'Innovation Pédagogique chez Université PSL) lors des Assises Académiques de la Fédération : les **soft skills** devraient être inscrits dans les programmes. LISAA Mode a ainsi mis en place des ateliers de posture, de théâtre et de connaissance de soi, afin d'aider les étudiants à **aligner leur personnalité avec leur projet professionnel** et à se positionner dans des environnements complexes.

Au-delà des compétences et du maillage **hard-soft skills**, l'enjeu est aussi celui de la **singularité**. Les directeurs des masters mode de Central Saint Martins (Londres) et de la HEAD (Genève) rappellent, dans un échange croisé auprès du magazine Luxury Tribune, qu'**une formation perd de sa valeur si elle produit des profils uniformes**. Leur vision défend une pédagogie qui cultive la voix personnelle, la rigueur de démarche et le sens critique, tout en maintenant une connexion forte aux transformations contemporaines — durabilité, diversité, technologies émergentes — quel que soit le type de parcours, créatif ou hybride.

FEUILLE DE ROUTE 2026-2029

Institutionnaliser le décloisonnement et l'hybridation pédagogique

Structurer durablement le rapprochement entre écoles de mode, écoles de design, écoles d'ingénieurs et business schools, en soutenant le développement de cursus pluridisciplinaires co-construits, de modules partagés et de projets entre profils différents, afin de former des talents polycompétents sans affaiblir les fondamentaux métiers ni la singularité créative.

MODERNISER LES MÉTHODES

POUR UN APPRENTISSAGE PLUS ACTIF



©Ecole MODSPEPARIS

Les méthodes pédagogiques appliquées au sein des écoles doivent évoluer en tenant compte **des exigences et des codes d'apprentissage des nouvelles générations d'étudiants**. La pédagogie descendante doit se déconstruire au profit de formats plus interactifs et stimulants en raison d'une capacité d'attention et de concentration des étudiants en déclin. Mattias Mano, Directeur du centre pédagogique de l'université PSL rappelle une règle simple : il convient de penser d'abord l'apprentissage du point de vue de l'étudiant et de déplacer le curseur de satisfaction vers **la capacité de restitution de ce dernier**. Pour lui, apprendre ce n'est pas recevoir, c'est agir.

Ces méthodes sont particulièrement institutionnalisées chez MOD'SPÉ, qui s'appuie sur la pédagogie inversée pour bon nombre de ses enseignements. Léa Trijau, responsable des études chez MOD'SPÉ le rappelle : **en faisant voir, toucher et sortir les étudiants, l'école les pousse à être curieux**, ce qui est de plus en plus difficile pour certains étudiants.



©Parsons School of Design.

Si l'on s'attarde un peu plus sur la théorie, Caroline Stevenson du London College of Fashion, Ben Barry et Fiona Dieffenbacher de la Parsons School of Design, défendent l'idée que **la pratique créative doit devenir une méthode de recherche et d'apprentissage à part entière**, surtout pour les parcours design, mais aussi applicables aux parcours management. Dans un article du *Fashion Studies Journal*, ces membres d'écoles de mode prestigieuses anglo-saxonnes énoncent qu'ils ont refait leur offre de formation à l'aune de cette méthode, en **remettant la pratique au centre de l'apprentissage**.

Si l'on s'attarde un peu Aussi, les invités du Fashion Studies Journal s'appuient sur la "pédagogie de l'inconnu" de Dennis Atkinson : des moments où ni l'étudiant ni l'enseignant ne disposent de réponses stabilisées, et où le professeur devient co-apprenant. Cette posture n'est pas un renoncement à l'exigence : **c'est un entraînement à l'incertitude, compétence centrale dans une industrie où codes, normes, matières, technologies et usages évoluent plus vite que les référentiels**.

“TRAIN THE TRAINER” : *établir un socle commun d’enseignement entre professeurs et intervenants externes pour répondre aux besoins réels de la filière*

Le secteur recrute massivement des intervenants issus de l’entreprise, et c’est une force : ils apportent **du concret et de l’expérience** aux étudiants, et ils permettent des ponts directs avec l’industrie pour le recrutement des nouveaux talents. Aussi, Karel Mills de LISAA Mode souligne que les conseils de perfectionnement entre intervenants et enseignants sont un vrai moyen d’**être en prise avec la réalité de l’industrie**, en partant des expériences vécues par les professionnels qui interviennent au sein de l’école.

Mais cette force devient fragile si l’école **n’accompagne pas leur posture pédagogique**. Il est important de **remettre le collectif enseignant au centre**, qu’il soit interne ou externe, en créant des temps dédiés entre professeurs de formation, d’échanges de bonnes pratiques et des ressentis sur les besoins des étudiants et l’évolution des contenus pédagogiques. Dans cette logique, Marie-Sarah Mailliard de la Regen School revient sur un dispositif important à la création de l’école : faire élaborer par le corps enseignant un **tronc commun** cohérent afin de mettre du consensus sur les **idées, les valeurs théoriques et pratiques d’enseignement** que l’établissement veut enseigner et que les professeurs et intervenants externes partagent. Cela permet d’établir un **référentiel commun** qui sert de point de départ à l’intégration des intervenants professionnels qui enseignent au sein des écoles. **Les intervenants externes doivent être engagés et accompagnés au même titre que les autres professeurs.**
À MOD’SPÉ, ils représentent la totalité des formateurs de l’école. Léa Trijau, Responsable des études, s’entoure de référents pédagogiques experts du secteur pour coordonner et harmoniser les programmes avant l’été, et réalise des journées pédagogiques de formations avec ces intervenants.fois l’employabilité des diplômés et la lisibilité des parcours pour les recruteurs.



©University of the Arts London.

L’expérience de l’University of the Arts London (UAL) est un exemple intéressant. Le « **Teaching, Learning and Employability Exchange** » fonctionne comme une plateforme en ligne transversale dédiée à l’innovation pédagogique et à destination du corps professoral, des intervenants, mais aussi des étudiants. Son intérêt n’est pas uniquement de former les enseignants de manière isolée, mais d’**organiser la circulation des pratiques à partir des expériences de ses homologues et des retours étudiants, d’outiller les équipes** sur les innovations du secteur, et d’aligner la pédagogie à l’insertion professionnelle des étudiants.

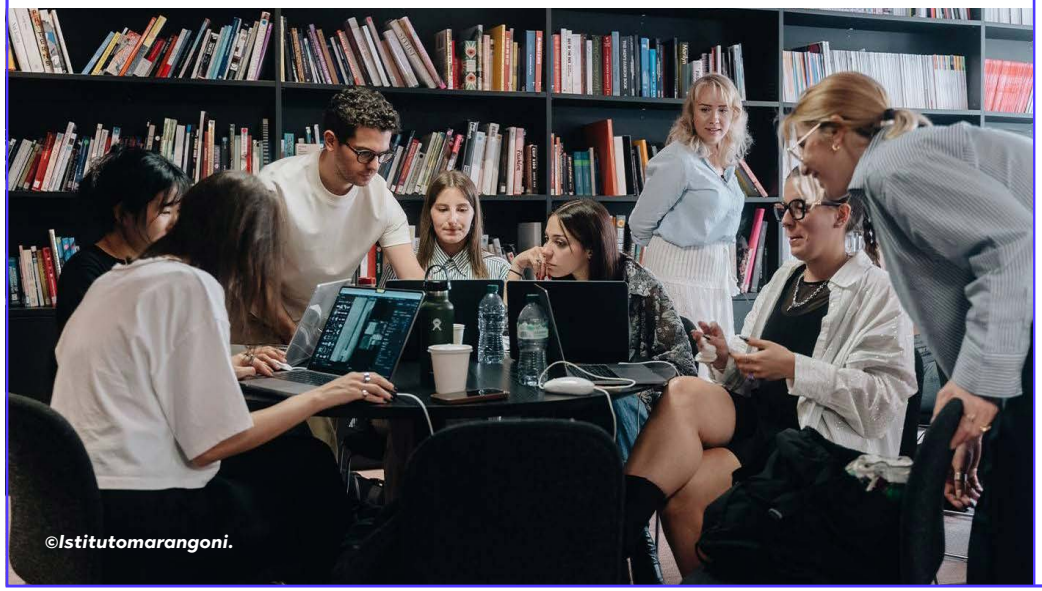
Cette logique d’“exchange” repose sur la coopération : enseignants, étudiants, équipes pédagogiques et services pour la professionnalisation contribuent tous ensemble à la plateforme – à l’aide de rendez-vous individuels, collectifs, et de rencontres entre acteurs.

Investir dans les ateliers D'APPRENTISSAGE ET D'EXPÉRIMENTATION

On l'a vu dans le **benchmark** international des écoles de mode, les pôles leaders ont engagé des **investissements lourds dans les outils et les ateliers à disposition des étudiants** pour faire de la digital fashion et de l'innovation pour la circularité des socles pédagogiques robustes.

Aux États-Unis, les écoles de mode investissent massivement dans les ateliers d'exploration et des machines de travail sophistiquées (FIT, Marist College, Drexel University). Sur le numérique, la Corée du Sud a intégré de manière institutionnelle le **CAD/3D** dans les cursus, tandis que le Japon développe des **partenariats plateformes** (Bunka x Dentsu x Roblox) ouvrant des débouchés vers les biens numériques.

Ces évolutions reposent sur des moyens concrets. **La pédagogie par la pratique suppose des ateliers, des outils et du temps**. À Aalto University en Finlande, l'accès étendu aux studios favorise l'expérimentation et la recherche appliquée. Les partenariats technologiques appuyés par du matériel de pointe renforcent aussi l'employabilité, comme celui entre l'Istituto Marangoni, HUGO BOSS et Adobe en Italie, reliant formation 3D et insertion professionnelle des étudiants.



©Istitutomarangoni.

FEUILLE DE ROUTE 2026-2029

Créer un "Exchange" français de la pédagogie pour la formation mode

- Établir un **référentiel de pédagogie commun** au sein des établissements, avec l'aide de groupes de travail trans-écoles.
- Accorder du temps à la **formation des effectifs pédagogiques** (professeurs internes et intervenants extérieurs) avec des outils innovants et permettre aux intervenants externes de bénéficier des crédits à la formation.
- Favoriser le **travail collaboratif entre les enseignants, les intervenants, le personnel dédié à la professionnalisation et les étudiants**.
- Besoin d'un **soutien financier** (logiciels, matériels, développement de plateformes).

FEUILLE DE ROUTE 2026-2029

Lancer un plan pour les moyens pédagogiques

- Identifier avec les écoles les besoins prioritaires (ateliers, logiciels 3D, plateformes projets) et **structurer des financements mutualisés**.
- Structurer une politique commune sur la **digital fashion** (3D, prototypage, data produit, contenus numériques) pour les parcours créatifs comme business.

STRUCTURER DES PARTENARIATS DURABLES *ENTRE ÉCOLES, MARQUES ET INDUSTRIE*



©Ferragamo x Polimoda.

Tendre vers le modèle de la **"REALITY SCHOOL"**

Le partenariat entre écoles et entreprises ne peut plus être ponctuel, il doit **s'inscrire dans la durée et structurer les parcours de formation.** Aujourd'hui, la mode française a besoin d'**intégrer les jeunes au plus près possible de l'emploi** et au plus près possible des **besoins en compétences de l'industrie.**

Le modèle des écoles de mode italiennes, pensées comme des **passerelles vers l'industrie,** est intéressant : l'insertion professionnelle des étudiants est directement intégrée au curriculum via des collaborations continues avec les entreprises - parcours financés par des acteurs de l'industrie comme Ferragamo pour Polimoda, LVMH pour Bocconi, etc.

Les chaires académiques de l'IFM — notamment la Chaire Savoir-Faire de la Mode portée avec Chanel et le19M — montrent qu'un partenariat école, marque et industrie structurée sur 5 ans, ancré dans la recherche et l'enseignement, **produit des effets durables sur les curricula et l'attractivité des métiers.**



©Ferragamo x Polimoda.



©Canada Goose x Central Saint Martens Innovation.

D'autres dispositifs vont plus loin en **finançant directement des programmes pédagogiques,** comme le programme Central Saint Martens Innovation à Londres, avec des sponsors comme Dr. Martens, LVMH, Canada Goose ou encore Astra Zeneca en charge de financer des résidences étudiantes avec des cas d'étude professionnels, rémunérant les étudiants et avec le soutien de la ville de Londres.

Ces alliances peuvent permettre de **mieux aligner l'innovation académique avec les besoins industriels**, afin d'accompagner l'orientation et l'insertion des étudiants et sont donc la clé de voûte pour la professionnalisation des étudiants. L'ancrage des formations dans les réalités du terrain permet **d'anticiper les compétences attendues, de rendre les métiers plus concrets et de sécuriser les trajectoires professionnelles**.
Cela suppose d'intensifier les échanges écoles–marques, mais aussi de mieux outiller les entreprises sur les leviers existants de recrutement des jeunes talents (stages, alternance, projets pédagogiques).

Pour être efficaces, ces partenariats doivent **créer de véritables trajectoires dans le temps** : projets école-entreprise récurrents, reconnaissance du rôle des tuteurs et mentors, et mesure de l'impact réel sur l'employabilité. Certaines écoles françaises expérimentent déjà des approches élargies : LISAA Mode a par exemple intégré des partenariats avec des acteurs privés comme la marque Sézane, mais aussi avec des acteurs associatifs, dont le **Samu Social**, afin de sensibiliser les étudiants aux enjeux sociaux et aux pratiques responsables. Dans un autre registre, lors des Rencontres Économiques des Métiers d'Art de janvier 2026, Isabelle Faggianelli, Directrice de la RSE chez Louis Vuitton, partage avec le public qu'un projet de formation certifiante en maroquinerie et en marqueterie en collaboration avec ses concurrents (Hermès, Goyard, Chanel) était sur le point de voir le jour. Un exemple inspirant pour notre filière.

FAIRE ENTRER L'ENTREPRISE DANS L'ÉCOLE : *l'enjeu stratégique des plateformes technologiques*

Pour Pierre-Jacques Brivet : *"Aujourd'hui, l'école rentre dans l'entreprise avec les stages et l'alternance. L'inverse est beaucoup plus compliqué"*. Il rappelle pourtant que les écoles de mode disposent de plateaux techniques, d'ateliers et d'équipements de qualité, souvent sous-utilisés en dehors des temps de formation. Sa proposition serait d'activer pleinement le dispositif des "**plateformes technologiques**", déjà prévu par la loi, pour permettre aux entreprises – notamment à la jeune création – d'accéder aux infrastructures des écoles. Cette logique permettrait de faire entrer concrètement l'entreprise dans l'école, à coût maîtrisé, à des moments clés du calendrier professionnel.





©Intervention alumni, MODSPÉ Paris.

Mentorat et dispositifs d'accompagnement :

SÉCURISER L'ENTRÉE DANS LA VIE PROFESSIONNELLE

Le **mentorat** apparaît comme un levier particulièrement efficace pour **pérenniser le binôme école-industrie et favoriser l'employabilité.** Avec l'aide d'un suivi sur plusieurs mois, de la mobilisation d'alumni et de professionnels et de la création de liens privilégiés entre une entreprise et une cohorte d'étudiants : ce dispositif permettrait de rendre les métiers concrets, d'aider les étudiants à identifier leurs compétences et de sécuriser leur entrée sur le marché du travail.

FEUILLE DE ROUTE 2026-2029

Structurer des partenariats école, marques et industrie à impact mesurable

- Mettre en place une **charte commune de partenariat école–entreprise**, définissant un cadre commun (objectifs, rôle du tuteur, conditions de travail, respect des étudiants) et des indicateurs simples d'impact (insertion, satisfaction des recruteurs, compétences observées).
- En parallèle, **institutionnaliser un programme de mentorat de filière** et engager une réflexion collective sur l'ouverture des **plateformes technologiques des écoles** aux entreprises, afin de faire de l'école un véritable lieu partagé de production, d'apprentissage et d'innovation au service de l'ensemble de l'écosystème mode.
- **Mieux sensibiliser les marques sur les options auxquelles elles ont accès pour recruter de jeunes talents**.
- Aller vers la généralisation des **business games**, conçus comme de véritables mises en situation professionnelle.



Assises Académiques de la mode.

SÉCURISER LES TRAJECTOIRES PROFESSIONNELLES *DÈS LA FORMATION*

Institutionnaliser la professionnalisation et la rencontre AVEC DES RÔLES MODÈLES

La professionnalisation est un des enjeux structurants des écoles de mode. Chaque école a son approche et ses dispositifs.



©École Nationale des Arts Décoratifs.



©Talent Days ESMOD.

Emmanuel Tibloux, Directeur de l'École Nationale des Arts Décoratifs, défend une **professionnalisation intégrée au cursus et prolongée après le diplôme** : par le biais des stages, de la création de chaires, de partenariats, de dispositifs d'incubation, de prix et d'expositions, avec une idée directrice : ouvrir l'école "au-delà d'elle-même" et multiplier les contextes de rencontres entre l'école, ses étudiants, et l'industrie au sens large – entreprises, institutions culturelles, territoires.

À ESMOD, Elisa Palmer décrit **un ensemble cohérent dédié à la professionnalisation** : du pôle carrières à la plateforme alumni à la mise en place de Talent Days, soit des jours de rencontres entre professionnels et étudiants, et des formats de travail intensifs type « business marathons » où des marques confient des cas d'étude en une semaine aux étudiants qu'ils doivent restituer devant eux.



©Fashion job dating MODSPÉ.

Chez MOD'SPÉ, l'**approche par les contacts** permet de multiplier des temps forts de rencontres répétés, institutionnalisés et évolutifs en fonction des besoins d'apprentissage des étudiants, que ce soit par le biais de tables rondes alumni, ou de cycles de conférences mensuels avec des professionnels. L'accompagnement passe par la formation au networking et l'écoute active des étudiants, aussi sur les questions de santé mentale, prépondérantes post-covid et pour l'appréhension de la sortie d'études des jeunes.

OPTIMISER L'ORIENTATION MÉTIER *et sécuriser les parcours étudiants*

L'amélioration de l'employabilité passe aussi par une **meilleure orientation tout au long du parcours de formation**. Une information plus lisible sur les métiers de la mode et les compétences qu'ils requièrent, combinée à un accompagnement individualisé des étudiants, permettrait aux jeunes de mieux identifier leurs talents, leurs aspirations et les débouchés réels du secteur. Les dispositifs d'immersions professionnelles, les mises en relation avec les marques et l'activation des réseaux alumni constituent à cet égard des leviers particulièrement efficaces pour rendre les métiers concrets et éclairer les choix d'orientation.

Ces ambitions se heurtent toutefois à des contraintes de moyens humains et financiers, qui limitent la capacité des écoles à accompagner finement chaque étudiant. Il apparaît donc nécessaire de **renforcer et de mieux structurer les dispositifs existants**, notamment les services d'orientation et les ressources métiers intégrées aux écoles, afin de **mutualiser les efforts et d'en accroître l'impact**.

Parallèlement, la sécurisation de l'accès aux formations constitue un enjeu majeur. **Le coût des études**, en particulier dans les parcours créatifs nécessitant ateliers et encadrement intensif, **reste un frein important**. Si l'alternance comme modèle de financement des études pour les étudiants a profondément transformé l'économie de l'enseignement supérieur en France, son modèle montre aujourd'hui des signes de fragilité. Pierre-Jacques Brivet alerte clairement sur ce point : "**Les moyens de l'alternance n'existeront quasi plus. On commence à mesurer les effets des décisions prises il y a deux ans, avec la réduction progressive des financements.**"

Dans ce contexte, la filière **ne peut plus reposer exclusivement sur l'alternance comme levier de financement**.


IFM

Sécuriser les trajectoires professionnelles, c'est aussi reconnaître que l'**entrepreneuriat est un débouché à part entière** pour les diplômés de la mode — et non un recours faute d'emploi salarié. Le **Fashion Entrepreneurship Center de l'IFM** illustre ce que peut être un accompagnement sérieux et structuré : un incubateur d'un an sur campus, avec accès à un FabLab de prototypage, un studio photo et un atelier cuir, 15 modules allant du branding à la levée de fonds, et un accès direct au réseau alumni et aux entreprises. Le Prix AMI x IFM, qui finance chaque année les projets les plus promettants, montre qu'école et industrie peuvent s'associer concrètement pour faire émerger la prochaine génération de créateurs entrepreneurs.

FEUILLE DE ROUTE 2026-2029

Renforcer les dispositifs de professionnalisation existants

- Favoriser la visibilité de la filière mode dans les évènements liés à l'emploi et à la découverte des métiers, partout en France.
- Faire évoluer les services carrières vers de véritables **plateformes d'employabilité**, intégrées aux cursus et actives au-delà du diplôme, associant orientation, alumni, partenariats entreprises et incubation.
- **Renforcer l'accompagnement individualisé des étudiants** et la lisibilité des métiers, en mutualisant les ressources d'orientation et en développant des dispositifs d'immersion et de mise en relation tout au long des parcours.
- Face à la fragilisation du modèle de l'alternance, la filière doit **diversifier les leviers d'insertion et de financement** (stages structurés, matching école–entreprise, financements partagés) pour sécuriser l'accessibilité et la qualité des formations.
- Un **dialogue renforcé avec les entreprises et les instances emploi-formation** est indispensable pour adapter durablement les dispositifs aux réalités économiques et aux besoins d'employabilité des jeunes talents.
- Une **meilleure information des entreprises sur l'ensemble des dispositifs de recrutement existants** apparaît également indispensable pour sécuriser des parcours de qualité et préserver l'accessibilité sociale des formations mode.

FAIRE DE L'INTERNATIONAL UN LEVIER DE COMPÉTITIVITÉ ET D'ATTRACTIVITÉ

Déjà bien développés, les efforts fournit dans le rayonnement international des parcours mode doit se poursuivre. Si **l'interculturalité est une richesse**, les parcours ont besoin d'être **plus lisibles à l'étranger**. Les partenariats des écoles françaises avec des écoles internationales, comme MOD'SPÉ avec La California State Universty Long Beach (CSULB) et le Old Dominion University (ODU) de Virginie., ou encore les campus internationaux des écoles ESMOD comme à Dubaï ou Tokyo, entre autres, sont de véritables leviers d'attractivité.

Aussi, **le rayonnement à l'international des formations va de pair avec le rayonnement des savoir-faire, des métiers et des professionnels français**. C'est pourquoi cette internationalisation doit être accentuée afin de garantir à la mode française **une notoriété unique**, d'attirer des talents internationaux à se former dans les écoles françaises et d'assurer aux étudiants français un parcours tourné vers l'étranger reconnu mondialement.

FEUILLE DE ROUTE 2026-2029

Travail de soft power national par le gouvernement, les institutions, les écoles et les marques

- Renforcer les **labels** type "Made in France", "Design in Paris", "Paris, Capitale de la création", "Lille, Capitale du Design".
- Multiplier les **partenariats académiques avec des établissement internationaux**.
- Renforcer le dispositif **ERASMUS**.



CONSTRUIRE UNE CARTOGRAPHIE COMMUNE *DES MÉTIERS DE LA MODE*

IDENTIFIER ET VALORISER

la pluralité des métiers de la mode

On l'a vu précédemment, la formation mode s'ouvre désormais à des compétences transdisciplinaires pour répondre aux enjeux industriels, environnementaux, créatifs et économiques du secteur. Si l'industrie de la mode a toujours été plurielle, **son périmètre s'est complexifié**. Ses métiers restent peu lisibles pour le grand public, souvent éclipsés par la visibilité des professions créatives qui concentrent l'essentiel du **capital symbolique du secteur**. Aussi, il est primordial de faire comprendre que les métiers de la mode ne sont pas uniquement ceux de la création et de la conception. Le coeur de filière est toujours présent mais la profession regorge de métiers qui se sont diversifiés.

Une compréhension précise rédigée par la filière de la **structure de l'industrie**, **des contenus et des applications concrètes des métiers**, ainsi que de leurs **zones de porosité et d'hybridation**, est aujourd'hui **indispensable**. Elle conditionne la **bonne orientation des jeunes**, la **formation des futurs professionnels** et, plus largement, **l'attractivité du secteur**. Cela concerne autant l'émergence de nouveaux métiers — designer 3D, directeur artistique IA, data analyst — que la transformation des professions historiques comme modéliste, styliste ou chef de produit par exemple.

UNE INFORMATION ACCESSIBLE

mais peu lisible

Si les collégiens, lycéens et leurs familles cherchent des repères d'orientation, ils trouvent en ligne une **information abondante mais difficilement exploitable**. L'Observatoire des compétences par industries recense 34 fiches métiers pour l'habillement et 139 pour l'ensemble de la mode, face aux 89 métiers cartographiés par le DEFI et la profession. France Compétences dénombre plus de 3 900 fiches métiers, formations et compétences, l'ONISEP près de 23 fiches métiers, et FrenchTex 46 ressources détaillées.



©Salon l'Étudiant Luxe Mode et Design, Paris.

Ces ressources, bien qu'accessibles, restent **éclatées, hétérogènes et non harmonisées**. Elles ne reposent pas sur un **consensus sectoriel actualisé**, ce qui limite leur portée et leur crédibilité pour l'orientation.

Aussi, Agnès Étame du Comité Stratégique de Filière souligne qu'un travail important a déjà été fait au niveau des formations professionnalisantes (BTS, CAP) pour **mieux nommer les parcours et éviter la confusion et la déception**. "Métiers de la mode et du vêtement" a du être changé en "métiers de la confection et de la couture" par exemple. Cette reprécision permet aux jeunes de faire un choix éclairé et cohérent avec les réels attendus des formations.

PROPOSITION DE CARTOGRAPHIE
des métiers de la mode par l'UFIMH

©DEFI,UFIMH
et Arthur Hunt Consulting.

Famille de métiers	Département	Exemple de métiers
BUSINESS	**MARKETING**	Responsables ou chargés marketing
	IMAGE	Responsables ou chargés de communication, social media managers, influenceurs, graphistes, rédacteurs, attachés de presse
	VENTE & MARCHANDISING	Responsables commerciaux, assistants import / export, responsables administration des ventes, CRM manager, visual merchandiser, responsables réseau ou boutique, conseillers de vente, essayeur / retoucheur, stockiste, chargé e-commerce, business analyst
	LOGISITIQUE & DISTRIBUTION	Responsables achats, acheteurs et approvisionneurs, techniciens de logistique, préparateurs de commandes, magasiniers, responsable logistique / supplychain, responsables et techniciens de planification et ordonnancement
CRÉATION	**CRÉATION**	Directeurs artististiques, responsables de collection, designer, styliste
	DÉVELOPPEMENT	Directeurs produit, responsables Bureau d'Etudes, chefs de produit développeur, développeurs ou acheteurs matières et composants, modélistes, prototypistes, patronniers, agents des méthodes
	QUALITÉ	Responsables et contrôleurs qualité, chargés de SAV
FABRICATION	**CONFECTION**	Coupeurs, couturiers, couturiers de finition, assistants de confection
	PRODUCTION	Responsables et chargés de production, directeurs de production, chefs d'atelier, managers de proximité, responsables gestion de production, techniciens produits
	MAINTENANCE	Responsables maintenance, formateurs internes, chargés d'amélioration continue, techniciens méthodes et Industrialisation, techniciens de maintenance
RSE	Responsables RSE ou chargés de projet RSE	
SUPPORT	Dirigeants TPE / PME, assistants de Direction, responsables administratif et financier, comptables, assistants et contrôleurs de gestion, juristes, RH/DRH, responsables paie et administration, responsables des services généraux, coordinateurs des services, agents d'entretien, responsables des systèmes d'Information, administrateurs de base de gestionnaires de parc ou chefs de projets informatiques	

Anticiper les nouveaux métiers de la mode : UN IMPÉRATIF STRATÉGIQUE

Pour rester pertinentes auprès des nouvelles générations et en phase avec les transformations rapides du secteur, les formations mode doivent **renforcer leur capacité d'anticipation des métiers émergents**. L'industrie évolue simultanément sous l'effet de l'intelligence artificielle, des technologies numériques, de l'urgence climatique et sociale, de la transformation des usages et de l'essor d'une mode expérientielle et phygitale. Ces mutations redessinent en profondeur les compétences attendues et les trajectoires professionnelles.

Cette dynamique impose une **anticipation collective et structurée** des évolutions de l'emploi.
Elle appelle à une coopération renforcée entre les entreprises, les écoles de mode, les établissements d'ingénierie et de management, les étudiants, les institutions et les pouvoirs publics, afin de mieux comprendre les attentes des recruteurs vis-à-vis des profils juniors et d'adapter les formations en conséquence

FEUILLE DE ROUTE 2026-2029

Structurer une démarche collective d'anticipation des métiers de demain

- Lancer des initiatives communes associant écoles, entreprises et centres de recherche (textile, technologique, industriel), notamment via la création d'un **laboratoire de recherche appliquée** réunissant écoles de mode et écoles d'ingénieurs.
- En parallèle, mettre à jour le **glossaire évolutif et documenté des métiers de la mode.**

Dans ce contexte, un **nouvel équilibre pédagogique** doit être trouvé entre l'enseignement des fondamentaux – techniques, créatifs et culturels – et l'intégration progressive des pratiques professionnelles émergentes observées sur le terrain. Anticiper les métiers d'avenir, c'est aussi les rendre lisibles et désirables pour les jeunes, en montrant leur rôle central dans la transformation de la filière.



©Assises Académiques de la Mode, FFPAPF, 2025.

En février 2026, ESMOD France a lancé son **Observatoire des Compétences Mode & Luxe** afin d'anticiper les mutations du secteur, mieux aligner ses formations avec les réalités du marché et renforcer les liens avec l'industrie.

Cet observatoire vise à **cartographier les compétences actuelles et émergentes** *(missions, outils, besoins, évolutions métiers)* en vue de former des profils adaptés aux enjeux créatifs, technologiques et durables du secteur.



FEUILLE DE ROUTE 2026-2029

Assurer une certification filière des titres

- Travail de collaboration entre l'industrie (marques et fédérations), les organismes gouvernementaux de certification des titres *(France Compétences, OPCO, Qualiopi)*, les écoles et le gouvernement *(Ministère du Travail et Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche)* afin de mettre à jour les grilles des compétences/référentiels des acquis des formations.
- Faire d'un/des acteur(s) de la filière **l'organisme certificateur de référence**.

ENCADRER LA LABELLISATION ET LA CERTIFICATION *des titres des diplômes*

La **révision des titres** auxquels les écoles de mode préparent les candidats est essentielle en vue de garantir une réelle **cohérence entre la réalité des métiers de la mode et le contenu des programmes** de formation dispensés. Afin de garantir la pertinence des diplômes délivrés, les périmètres de compétences des titres doivent être élargis par les organismes certificateurs et définis selon une transversalité entre l'industrie et les écoles répondant aux besoins du marché de l'emploi dans la mode.



De plus, des **soft skills** sont aujourd'hui indispensables à certains métiers de la mode et ne sont pas reconnus par les organismes certificateurs. Les critères de rémunération dans la mode doivent aussi être reconsidérés de manière plus rationnelle par les organismes délivrant les titres de certification. Par exemple, une alternance dans le retail n'est pas considérée comme une expérience qualitative pour les organismes certificateurs.

Aujourd'hui, pour palier la "chasse aux diplômes petit flux" de *France Compétences*, certaines écoles de mode "louent" des titres RNCP, pour faire augmenter le flux de formation et ne pas risquer de perdre ses titres. **Une pratique risquée mais rentable**.
Dès lors, il convient de mettre l'expertise de la filière en avant et de devenir le gage de qualité pour la certification des titres. En permettant à **la filière de labelliser elle-même les titres**, et de devenir un agent de vérification et de certification.

ALIGNER LES MÉTIERS DE LA MODE *AUX ASPIRATIONS DES NOUVELLES GÉNÉRATIONS*

RÉÉQUILIBRER LA PERCEPTION *des métiers de la filière*

Face aux réalités du marché, il devient indispensable de **désacraliser certains métiers très médiatisés** et de **revaloriser d'autres professions**, souvent méconnues et pourtant essentielles au fonctionnement de la filière. Les métiers de direction artistique, de stylisme ou de marketing-communication demeurent les plus convoités, alors que les fonctions liées à la production, au modélisme, au développement produit ou au retail-vente souffrent d'un **déficit d'image**.

63,8 % des étudiants en école de mode jugent les métiers du retail stressants et fatiguant et 45 % les qualifient de monotones et lassants (1), alors que la mode française et mondiale fait face à une pénurie de candidats sur ces postes. Un manque d'attractivité perceptible aussi dans le luxe, où certaines boutiques phares de Paris déclaraient fonctionner avec un sous-effectif de 20 % en 2024. Si LVMH prévoyait de recruter 22 000 nouveaux employés d'ici la fin 2025, près des 2/3 étaient des postes seraient liés au retail, un secteur prometteur qui se réinvente (2).

Pourtant, certains de ces métiers constituent aujourd'hui des gisements majeurs d'emploi. Le **modéliste** en est l'exemple emblématique : profession essentielle, portée par une très forte demande en recrutement, mais paradoxalement **en perte de désirabilité** : l'Observatoire Compétences Industries prévoit déjà une pénurie potentielle de candidats à venir (3). **Revaloriser ces métiers est alors crucial pour répondre aux besoins industriels.**

Aussi, les bénéfices des **innovations technologiques** et des **transformations environnementales** sur les métiers de la mode doivent être prioritairement dirigés vers ces postes moins créatifs, et parfois moins rémunérateurs, qui sont porteurs d'un grand potentiel d'innovations — comme le passage au *digital pattern making*, l'utilisation de la 3D, du *zero waste pattern* et la standardisation IA pour le modélisme par exemple, qui démontre que le métier se renouvelle et peut séduire des profils plus variés qu'auparavant. Cela bénéficierait à la fois aux **métiers du secteur et leur image**, ainsi qu'**au secteur dans son ensemble** qui deviendrait plus moderne et agile dans sa réponse aux enjeux environnementaux notamment.



©Académie Internationale de Coupe de Paris.

DES MÉTIERS D'AVENIR DEVANT COÏNCIDER *avec les aspirations des jeunes*

Ce travail de revalorisation doit impérativement **être en phase avec les attentes de la jeunesse**, aussi plurielle soit-elle. De nos jours, les jeunes souffrent d'un **déficit de reconnaissance morale et financière** : ils veulent avant tout être valorisés dans leur travail et avoir des salaires justes, mais aussi avoir un ancrage sur leur territoire et travailler pour un employeur engagé.

Il est donc nécessaire de **mesurer finement la connaissance qu'ont les jeunes des métiers de la mode** et de la **croiser avec leurs attentes**, afin d'élaborer un **discours sectoriel crédible**, attractif et aligné avec leurs aspirations. L'objectif : leur démontrer que **tous les métiers de la mode** — créatifs, techniques ou managériaux — **participent à la transition vers une industrie plus responsable**, et que le secteur a besoin de nouveaux talents pour accélérer cette mutation.



LE BÂTIMENT : *un modèle inspirant de revalorisation des métiers*

Cette problématique de méconnaissance des métiers n'est pas propre à la mode. Le secteur des **métiers artisanaux du bâtiment** a été confronté au même enjeu. Représentés par la Confédération de l'Artisanat et des Petites Entreprises du Bâtiment (CAPEB), la filière a dû chercher des solutions pour répondre aux besoins de la transition environnementale. En effet, si 30 millions de logements doivent être rénovés dans les 30 ans qui viennent, l'artisanat du bâtiment, qui représente 560 000 entreprises, a un rôle important à jouer.

Pour attirer les jeunes, la CAPEB a publié en 2023 un livre blanc ambitieux, Entreprises artisanales du bâtiment et Génération Z : un duo gagnant, présenté notamment par Florence Diesler, Directrice Compétences et Formation de la CAPEB, lors des Assises Académiques de la Mode organisées par la FFPAPF le 6 novembre 2025.

L'étude, fondée sur **les représentations et les idées reçues de la Génération Z** sur les métiers du bâtiment, a permis d'identifier les **leviers de communication les plus efficaces** pour les employeurs de la filière : pour gagner en pertinence auprès des jeunes, il leur est recommandé d'insister sur la **stabilité de l'emploi, les rémunérations attractives, la dimension locale des métiers, et surtout l'engagement du secteur pour l'environnement**, notamment pour la rénovation énergétique.

Ces résultats ont servi de **guide** aux employeurs eux-mêmes, invités à adapter leurs discours et leurs pratiques pour mieux valoriser leurs métiers auprès des jeunes.

L'étude sur LA PERCEPTION DES MÉTIERS D'ART

En janvier 2026, l'Institut pour les Savoir-Faire français associé à l'IPSOS publie une étudie qualitative et quantitative d'envergure sur la **perception des métiers d'art par le grand public, les jeunes et leur entourage.** Financée en partie par LVMH et avec le soutien des acteurs institutionnels de la filière, cette étude permet d'explorer l'imaginaire collectif porté sur les métiers d'art, et d'identifier les freins qui empêcheraient à ce jour d'en faire un choix d'orientation - comme l'idée reçue que ces professions soient considérées inatteignables ou qu'elles requièrent d'une formation longue. Avec cette étude, la filière des Métiers d'Art se dote d'éléments concrets pour ensuite proposer **des pistes pour mieux valoriser ces savoir-faire d'exception**, pour certains compris dans la filière mode.



©IPSOS.

FEUILLE DE ROUTE 2026-2029

Réaliser une étude sectorielle de grande ampleur

Sur le modèle de la CAPEB et du secteur des Métiers d'Art, la FFPAPF recommande une **étude sectorielle approfondie** qui permettrait de :

- **mesurer la connaissance réelle** des métiers de la mode par les jeunes intéressés par le secteur,
- **analyser leurs attentes, motivations, frustrations et points d'intérêt prioritaires**,
- **cartographier leurs perceptions** des débouchés et leurs **projections** d'insertion professionnelle,
- identifier les **familles de métiers** les plus méconnues ou les plus mal perçues,
- fournir aux marques, industriels, écoles et institutions des **éléments de langage harmonisés** et de positionnement pour ajuster leurs messages,
- **alimenter des stratégies d'orientation**, de communication et de recrutement avec des **messages plus efficaces et cohérents**.

L'étude devra intégrer **l'ensemble des profils en orientation vers la mode** : des lycéens en filière professionnelle aux étudiants de première année en écoles de mode puis en master, ainsi que les étudiants en management orientés dans des parcours spécialisés mode.

Il sera essentiel de **distinguer les aspirations selon les parcours** : technique, création, ou business, et **selon les segments professionnels visés** : industrie, luxe, artisanat. Enfin, pour suivre les évolutions rapides du secteur et des attentes de la jeunesse, une **actualisation régulière** de l'étude devra être prévue.

*(1) Étude sur plus de 400 élèves d'écoles de mode, **Flair 2, Génération des enchantés,** Fédération française du prêt-à-porter féminin, 2025.*

*(2) **The State of Fashion 2025,** Business of Fashion, 2025.*

(3) Rapport interbranche, Observatoire Compétences Industries, 2023.

CHANGER LA PERCEPTION *DES MÉTIERS DE LA MODE*

FÉDÉRER L'ENSEMBLE DES ACTEURS DE LA FILIÈRE *autour d'une mobilisation collective*

À partir des éléments d'une éventuelle étude sectorielle d'envergure, la filière doit pouvoir se structurer autour d'une **campagne de notoriété massive, cohérente et collective**. L'expérience de la CAPEB le prouve : **la force de mobilisation de tous les acteurs de la filière** – des CAP, aux OPCO, aux fédérations, et aux acteurs privés et publics – a permis de **maximiser la portée du message**.

Pour la mode, la mobilisation doit être totale : **écoles, marques, industriels, institutions et organisations professionnelles sont tous concernés**. Comme l'a rappelé le Général Arnaud Goujon, Responsable du Pôle recrutement de la Jeunesse de l'Armée de Terre lors des Assises Académiques organisées par la FFPAPF le 6 novembre 2025, réussir à **« recruter à l'échelle industrielle avec des besoins de haute couture »** suppose une participation active de toutes les parties prenantes pour aller à la rencontre de la jeunesse et pour qu'elles deviennent pleinement actrices d'une campagne collective.



©Assises Académiques de la Mode, FFPAPF, 2025.

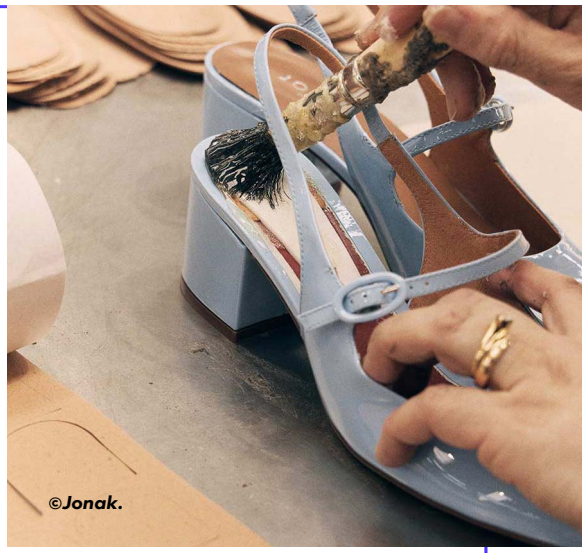
Rompre avec les stéréotypes ET TRANSFORMER L'IMAGE DU SECTEUR

Florence Diesler et le Général Arnaud Goujon s'accordent sur un point primordial : c'est aussi **l'expérience vécue par les jeunes** à l'école puis dans leurs premières expériences professionnelles qui véhicule une certaine image du secteur.

Si la mode continue de faire rêver – **91% des étudiants d'école de mode estiment que c'est un secteur passionnant** (1) – l'image du secteur reste parasitée par **des clichés tenaces**, parfois fondés sur les conditions de travail déplorables de certains employeurs, alimentés par les médias et la pop culture dans l'imaginaire populaire *(Le Diable s'habille en Prada - 2006)*.

Néanmoins, des études récentes donnent raison aux clichés. En 2023, une enquête exclusive menée par *Vogue Business* auprès de plus de 600 professionnels de la mode révèle que **la discrimination systémique, les conditions de travail insurmontables et une culture généralisée du surmenage** sont sources d'insatisfaction et de souffrance au travail. *Vogue Business* alerte : **sans changement réel, le secteur risque de connaître un exode massif des talents**.

Certaines de ces réalités et de ces étiquettes péjoratives, parfois adressées uniquement envers les marques du luxe, continuent à entacher l'image plus globale du secteur et son industrie. Or, **l'amélioration des conditions de travail figure en tête des attentes des jeunes**, rapporte cette même étude de la Fondation Jean Jaurès. Les jeunes veulent en finir avec la dimension sacrificielle du travail, ils ont vu leurs parents souffrir de mauvaises conditions de travail et ne veulent pas suivre leurs pas.



©Jonak.

En ce sens, **la mode n'a pas bonne presse et ne serait pas en adéquation avec les attentes des jeunes**. De nombreuses entreprises françaises s'engagent pourtant activement pour se départir de cette image. Chez **Jonak**, par exemple, les valeurs familiales, le respect des équipes et les conditions de travail saines constituent le cœur de la politique RH.

FAVORISER L'ATTRACTIVITÉ DU SECTEUR *grâce aux leviers digitaux*

Enfin, le succès du déploiement de l'étude de la CAPEB a reposé également sur **l'utilisation d'outils digitaux modernes** : des carrefours en ligne pour l'orientation des jeunes et la recherche d'emploi. Pour la mode, la plateforme **Savoir pour Faire** constitue déjà une base solide : **elle valorise les savoir-faire de la filière et met en lien entreprises et talents**.

Cette plateforme dédiée aux métiers de la main est un outil de communication sur les métiers de la mode. Elle a touché jusqu'à 50 millions de personnes depuis son lancement en 2019. En 2026, **la plateforme s'ouvre aux métiers du rétail**. *Savoir pour Faire* s'appuie aussi sur des initiatives comme *De l'or dans les mains* pour être le relais opérationnel de son action auprès des publics de collégiens et de lycéens par exemple.

[1] Étude sur plus de 400 élèves d'écoles de mode, ***Flair 2****, Génération des enchantés, Fédération française du prêt-à-porter féminin, 2025.*

FEUILLE DE ROUTE 2026-2029

Assurer une certification filière des titres

Faire de ***Savoir pour Faire*** *LA plateforme de référence de TOUS les métiers de la mode*

Pour cela, il faudrait **élargir le périmètre** de Savoir pour Faire en intégrant pleinement les métiers de **l'industrie, de la création et de la gestion** – pas uniquement les métiers artisanaux et techniques.

Il faudrait également positionner la plateforme comme **l'outil central d'information du secteur en matière d'orientation et de valorisation des carrières de la mode** et l'utiliser comme **relais** structurant et cohérent **des messages** issus de l'éventuelle étude sectorielle et la future campagne nationale évoquées précédemment.



©Campagne Savoir pour Faire.

CONCLUSION
& **FEUILLE DE ROUTE**

CONCLUSION
DU COMITÉ STRATÉGIQUE DE FILIÈRE

Depuis la signature du premier Contrat Stratégique de Filière en 2019, la question de l'**alignement des politiques de formation aux besoins industriels terrains et aux ambitions de rayonnement de la mode française a été une priorité de l'action collective.**

Elle a été inscrite dans les objectifs partagés des acteurs de la Mode et Luxe, de l'Etat et des organismes paritaires pour répondre au mieux aux besoins de compétences réelles identifiés par les entreprises et portée dans des groupes de travail depuis.

Cette dynamique, longue et complexe à réaliser, a été engagée suite à l'écart observé entre le niveau de technicité requis pour les tâches de base et les connaissances de certains jeunes diplômés (BEP, CAP, voire Bac Pro) notamment dans la maîtrise des outils et machines une fois en entreprise.

Une inadéquation encore parfois accentuée par le retard de certaines formations initiales face à la transformation numérique des modes de production qui exige de nouvelles compétences ; transformations qui demandent par ailleurs un renforcement de la formation continue.

Pour préserver la compétitivité et l'agilité du secteur, accompagner la croissance, favoriser la relocalisation et transmettre les savoir-faire (alors qu'un quart des salariés partira à la retraite dans les dix prochaines années), il est indispensable que donneurs d'ordres, sous-traitants et pouvoirs publics poursuivent leur mobilisation collective, afin qu'ensemble, à l'échelle locale comme nationale, ils puissent organiser la formation d'une main-d'œuvre compétente et réelleement adaptée aux exigences des entreprises.

Au côté des acteurs institutionnels, des écoles et des entreprises, le campus des métiers et qualifications sectoriels, le campus d'excellence et les organismes de formation dédiés ont un rôle clé pour relayer et articuler ces actions sur les territoires.

Plusieurs axes de travail, identifiés par le Comité Stratégique de Filière, sont toujours poursuivis en concertation avec les acteurs de la filière.

Il s'agit en particulier toujours de veiller à :

- Développer de nouveaux parcours articulant formation scolaire, professionnalisation et apprentissage, et multiplier les passerelles entre les cursus ;
- Faire évoluer les certifications (diplômes, titres professionnels, CQP/CCPI) pour mieux répondre à la réalité des métiers ;
- Renforcer l'enseignement technique et la technicité, en insistant sur la transmission des gestes de base et la maîtrise de l'outil de production dans les formations initiales ;
- Adapter les formations en alternance, en optimisant les modalités des contrats d'apprentissage (formation initiale) et de professionnalisation (formation continue), dans le respect des accords paritaires de branche ;
- Valoriser les métiers techniques de la mode et du luxe pour faciliter le recrutement, la pré-qualification, la qualification, la formation et l'intégration d'environ 10 000 salariés en production par an ;
- Sauvegarder, transmettre et pérenniser les savoir-faire ;
- Développer et adapter l'offre de formations techniques initiales et continues, notamment pour accompagner les 130 000 salariés techniques dans l'intégration du numérique, de la robotique/cobotique, des nouvelles organisations du travail et des enjeux liés au développement durable.

Comité Stratégique de Filière (CSF) Mode et luxe.

La réussite de ces actions repose sur une ambition partagée et une coopération étroite entre les acteurs de la filière, les établissements de formation et les pouvoirs publics, afin d'apporter des réponses concrètes et pragmatiques aux défis de demain.

FEUILLE DE ROUTE 2026-2029

Récapitulatif des priorités stratégiques pour les acteurs institutionnels et de la formation post-bac pour favoriser l'insertion professionnelle des jeunes dans la mode :

AXE STRATÉGIQUE

Concevoir une formation post-bac à la hauteur des enjeux contemporains

PISTES DE TRAVAIL

Institutionnaliser le décloisonnement et l'hybridation pédagogique

ACTIONS À MENER

À renforcer

- **Hybridation** et dispositifs de travail collaboratif entre les formateurs et les étudiants.
- Création de **cursus pluridisciplinaires** (type ENAMOMA : Dauphine, Les Mines, PSL).
- Établir un **référentiel de pédagogie commun** au sein des établissements, avec l'aide de groupes de travail trans-écoles.
- Accorder du temps à la **formation des effectifs pédagogiques** (professeurs internes et intervenants extérieurs) avec des outils innovants et permettre aux intervenants externes de bénéficier des crédits à la formation.

À développer

- Structurer durablement le **rapprochement** entre écoles de mode, écoles de design, écoles d'ingénieurs et business schools (avec ou sans création de cursus commun).
- Création de **cursus co-créés avec des marques**.

FEUILLE DE ROUTE 2026-2029

Récapitulatif des priorités stratégiques pour les acteurs institutionnels et de la formation post-bac pour favoriser l'insertion professionnelle des jeunes dans la mode :

AXE STRATÉGIQUE	PISTES DE TRAVAIL	ACTIONS À MENER
	Lancer un plan pour les moyens pédagogiques	*À développer* Identifier avec les écoles les besoins prioritaires (ateliers, logiciels 3D, plateformes projets) et **structurer des financements mutualisés**. Structurer une politique commune sur la **digital fashion**. Intégrer des programmes **santé mentale / charge de travail / droits du travail** et former en parallèle les employeurs (management, droit du travail) pour prévenir les abus.

FEUILLE DE ROUTE 2026-2029

Récapitulatif des priorités stratégiques pour les acteurs institutionnels et de la formation post-bac pour favoriser l'insertion professionnelle des jeunes dans la mode :

AXE STRATÉGIQUE

Assurer la professionnalisation des étudiants et faire coïncider leurs compétences aux attentes de l'industrie

PISTES DE TRAVAIL

Structurer des partenariats école–industrie à impact mesurable

ACTIONS À MENER

À renforcer

- En parallèle, **institutionnaliser un programme de mentorat de filière** et engager une réflexion collective sur l'ouverture des **plateformes technologiques des écoles** aux entreprises, afin de faire de l'école un véritable lieu partagé de production, d'apprentissage et d'innovation au service de l'ensemble de l'écosystème mode.
- **Mieux sensibiliser les marques sur les options auxquelles elles ont accès pour recruter de jeunes talents**.
- Aller vers la généralisation des **business games / cas pratiques** des marques pour les étudiants.

À développer

- Mettre en place une **charte commune de partenariat école–entreprise**, définissant un cadre commun (objectifs, rôle du tuteur, conditions de travail, respect des étudiants) et des indicateurs simples d'impact (insertion, satisfaction des recruteurs, compétences observées).
- **Institutionnaliser un programme de mentorat de filière.**
- Permettre la mise à disposition des **plateformes technologiques des écoles** aux entreprises.

FEUILLE DE ROUTE 2026-2029

Récapitulatif des priorités stratégiques pour les acteurs institutionnels et de la formation post-bac pour favoriser l'insertion professionnelle des jeunes dans la mode :

AXE STRATÉGIQUE	PISTES DE TRAVAIL	ACTIONS À MENER
	Renforcer les dispositifs d'orientation et de professionnalisation existants	*À renforcer* • Faire évoluer les services carrières vers de véritables **plateformes d'employabilité**, intégrées aux cursus et actives au-delà du diplôme, associant orientation, alumni, partenariats entreprises et incubation. • **Renforcer l'accompagnement individualisé des étudiants** et la lisibilité des métiers, en mutualisant les ressources d'orientation et en développant des dispositifs d'immersion et de mise en relation tout au long des parcours. • Une **meilleure information des entreprises sur l'ensemble des dispositifs de recrutement existants** apparaît également indispensable pour sécuriser des parcours de qualité et préserver l'accessibilité sociale des formations mode. *À développer* • **Diversifier les leviers d'insertion et de financement** (stages structurés, matching école–entreprise, financements partagés) pour sécuriser l'accessibilité et la qualité des formations.

FEUILLE DE ROUTE 2026-2029

Récapitulatif des priorités stratégiques pour les acteurs institutionnels et de la formation post-bac pour favoriser l'insertion professionnelle des jeunes dans la mode :

AXE STRATÉGIQUE	PISTES DE TRAVAIL	ACTIONS À MENER
	Faire de l'international un levier de compétitivité et d'attractivité	*À renforcer* • **Labels** type "Made in France", "Design in Paris", "Paris, Capitale de la création", "Lille, Capitale du Design". • **Partenariats académiques avec des établissement internationaux**. • Dispositif **ERASMUS**. • Travail de soft power national par le gouvernement, les institutions, les écoles et les marques.
Accorder l'ensemble de la filière sur les contours des métiers de la mode	*Structurer une démarche collective d'anticipation des métiers de demain*	*À développer* • Lancer des initiatives communes associant écoles, entreprises et centres de recherche des entreprises (textile, technologique, industriel), notamment via la création d'un **laboratoire de recherche appliquée** réunissant écoles de mode et écoles d'ingénieurs.
	Assurer une certification filière des titres	*À développer* • Faire d'un/des acteur(s) de la filière **l'organisme certificateur de référence.**

FEUILLE DE ROUTE 2026-2029

Récapitulatif des priorités stratégiques pour les acteurs institutionnels et de la formation post-bac pour favoriser l'insertion professionnelle des jeunes dans la mode :

AXE STRATÉGIQUE	PISTES DE TRAVAIL	ACTIONS À MENER
Promouvoir la mode comme un secteur porteur pour la jeunesse	*Réaliser une étude sectorielle de grande ampleur*	*À développer* • Réaliser une **étude de perception "jeunesse & métiers de la mode"** (connaissance, attentes, freins, familles de métiers méconnues) pour outiller orientation, communication et recrutement avec des messages harmonisés.
	Lancer une campagne de notoriété omnicanale sur la réalité des métiers	*À développer* • Déployer une **campagne grand public d'envergure** combinant **des contenus pédagogiques, des formats accessibles** – type séries et TV shows, avec l'appui de porte-voix reconnus par la filière et les jeunes – et une présence renforcée des acteurs de la mode sur les **salons** et les **événements dédiés à l'orientation**. • La campagne pourrait s'appuyer des **contributions créatives des écoles de mode** en impliquant les étudiants dans le processus (concours national, co-construction).
	*Faire de **Savoir pour Faire** la plateforme de référence de tous les métiers de la mode*	*À renforcer* • **Élargir le périmètre** de Savoir pour Faire en intégrant pleinement les métiers de **l'industrie, de la création et de la gestion** – pas uniquement les métiers artisanaux et techniques. • Positionner la plateforme comme **l'outil central d'information du secteur en matière d'orientation et de valorisation des carrières de la mode** et l'utiliser comme **relais** structurant et cohérent **des messages** issus de l'éventuelle étude sectorielle et la future campagne nationale évoquées précédemment.

MÉTHODOLOGIE
& **RESSOURCES**

CARTOGRAPHIE *mondiale*

Le tableau à retrouver ici.

La Fédération a effectué une recherche élargie sur **269 entités d'enseignement supérieur** mondiales comprenant au moins un parcours de formation mode reconnu par les autorités éducatives des pays sondés. Une entité d'enseignement supérieur peut être une école privée ou publique, ainsi qu'une université généraliste proposant un ou plusieurs parcours de formation mode. Sont exclus de cette recherche les entités de formation technique et les parcours de formation continue.

Il existe une grande pluralité de métiers dans la mode, ce qui multiplie les **portes d'entrée académiques** vers le secteur.

Nous avons identifié les principales en trois pôles :

les entités à caractère « **créatif** »

- écoles de design et d'art dont la mission n'est pas seulement de former à la création dans la mode

- les entités à caractère « **business** » et généraliste – dont la mission n'est pas seulement de former aux métiers de gestion dans la mode

- et les entités « **mode** » – dont la mission est de former **exclusivement** aux métiers de la mode dans leur globalité sur l'ensemble des parcours de formation proposés.

Cette recherche n'est pas exhaustive, et elle ne permet pas de faire de généralité. Néanmoins, elle permet de mettre en avant **quelques signaux faibles** et des **tendances qualitatives**. Le recensement de ces entités s'est appuyé d'abord sur les classements mondiaux des écoles de mode – notamment du Business of Fashion et du magazine CEOWORLD, qui comportent quelques limites – ainsi que l'ensemble des ressources à la disposition de la Fédération. L'intelligence artificielle a également été utilisée afin de mieux catégoriser les entités entre elles.

RENDEZ-VOUS EXPLORATOIRE *FFPAPF x Écoles de mode*

La Fédération Française du Prêt à Porter Féminin a organisé le jeudi 27 mars 2025 à Paris, une matinée exploratoire en vue de la préparation d'Assises Académiques de la Mode. En mobilisant les acteurs académiques privés de la mode français, la Fédération a souhaité **cerner les perspectives d'évolution de la formation professionnelle par rapport aux besoins du marché en matière d'employabilité et de recrutement des diplômés en mode.**

Cette première rencontre imaginée sous forme d'ateliers d'intelligence collective a donné lieu à une **liste exhaustive et hiérarchisée des enjeux limitant la collaboration fluide entre les différentes parties prenantes** (marques, écoles, pouvoirs publics et étudiants) qui a été utilisée pour la rédaction de ce livre blanc. Ces freins, ainsi que les **concepts** réglementaires, économiques et partenariaux identifiés comme leviers de collaboration, ont été développés, pour certains, lors des Assises Académiques de la Mode en novembre 2025.



Rendez-vous exploratoire des Assises Académiques de la Mode - Fédération Française du Prêt à Porter Féminin

ASSISES ACADÉMIQUES DE LA MODE

Destinées aux professionnels de l'habillement, les Assises Académiques de la Mode, organisées par la FFPAPF le jeudi 6 novembre 2025 à Paris, ont exploré les **pistes d'amélioration** de la formation et du recrutement **afin de garantir une meilleure employabilité en sortie d'études pour les jeunes générations**. Les experts programmés sur les différentes tables rondes oeuvrent **hors du secteur de la mode**. Cette approche volontaire visait à **apporter des réponses aux enjeux similaires auxquels leurs industries ont déjà fait face** : attractivité des métiers en tension, évolution des approches pédagogiques et valorisation des emplois.

Invités :

- **Général Arnaud GOUJON**,
Responsable du Pôle recrutement de la Jeunesse
- Armée de Terre

- **Florence DIESLER**,
Directrice Compétences & Formation
- Confédération de l'Artisanat et des Petites Entreprises du Bâtiment *(CAPEB)*

- **Camille DEVAILLY**,
Directrice des Ressources Humaines
- Jonak

- **Mattias MANO**,
Directeur du centre pédagogique
- Universités PSL

- **Marie-Sarah MAILLIARD**,
Co-Fondatrice & Directrice Pédagogique
- Regen School

- **Flora NIORÉ**,
Senior Manager Talent Acquisition Diversity & Inclusion
- PVH Group

- **Jérémie PELLETIER**,
Co-Directeur général
- Fondation Jean Jaurès

- **Anne CHUTCZER**,
Déléguée Générale
- Atout Jeunes Universités

- **Jasmine MANET**,
Fondatrice & Directrice Générale
- Youth Forever

CONTRIBUTEURS

En complément aux ressources de la cartographie internationale, du rendez-vous exploratoire, et des Assises Académiques, plusieurs contributeurs ont aidé à la rédaction de ce livre blanc :

- **Pierre-Jacques Brivet,**
Directeur de la formation initiale de l'Union française des industries de la mode et de l'habillement (UFIMH), Président du syndicat Modalyon

- **François-Marie Grau,**
Délégué Général de la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin *(FFPAPF)*

- **Frédérique Gerardin,**
Déléguée générale du Comité Stratégique de la Filière Mode et Luxe

- **Agnès Étame,**
Coordinatrice de projet du Comité Stratégique de Filière

- **Elisa Palmer,**
Directrice communication et partenariats ESMOD International

- **Bruno Benedic,**
Directeur du campus de Paris MODSPÉ

- **Léa Trijau,**
Responsable des études MODSPÉ

- **Sophie Leybros,**
Responsable communication écoles MODSPÉ *(IONIS Education Group)*

- **Karel Mills,**
Directrice générale LISAA Mode

- **Thibaut Ledunois,**
Directeur des opérations et de l'innovation de la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin *(FFPAPF)*

- **Manon Flamand,**
Responsable éditoriale de la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin *(FFPAPF)*

Conception & rédaction :
Romane Violleau

Conception Graphique :
Agence La Graphétiste

La Fédération Française du Prêt à Porter Féminin remercie l'ensemble des parties prenantes qui ont rendu possible la publication de ce document.

UNE INITIATIVE DE **LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DU PRÊT À PORTER FÉMININ**,
*MEMBRE DE L'***UFIMH**, AVEC LE SOUTIEN DU* **DEFI.**

DEFI
LA MODE DE FRANCE

FEDERATION FRANÇAISE DU PRET A PORTER FEMININ

UFIMH
UNION FRANÇAISE DES INDUSTRIES MODE & HABILLEMENT

LES PARTENAIRES
DE LA FÉDÉRATION

PARTENAIRES ACADÉMIQUES

MOD SPE PARIS FASHION SCHOOL

ESMOD 1841

MODART INTERNATIONAL

IFA Paris

PARTENAIRES INNOVATION

LECTRA

ikko

PV PARIS

CentricSoftware

LIVETREND

GETJUST