**BTS Métiers de la Mode -Vêtements**

**Epreuve E5 :**

**Elaboration et validation économique du processus de production**

**SESSION 2012, sujet Ø**

**------------------------------**

**Durée : 6 heures**

**Coefficient : 4**

**Forme ponctuelle**

**------------------------------**

**Première partie :**

* résolution ou approche économique
* temps 2 heures
* **notée 8 points sur 20**
* La qualité de l’écrit, la clarté et la pertinence de la présentation et de l’argumentaire seront pris en compte.

**Deuxième partie :**

* résolution ou approche technico-économique : élaboration et validation d’un processus de production
* temps 4 heures
* **notée 12 points sur 20**

**Matériel autorisé :**

Calculatrice conformément à la circulaire N099-186 du 16/11/1999

Lexique bilingue de la mode

Pour chaque candidat :

* **sujet remis aux candidats en version numérisé et papier**
* Poste informatique avec outils bureautiques et logiciel de D.A.O
* Accès internet disponible

**Documents à remettre :**

Documents réponse DR pages à /

**Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu’il est complet.**

**Le sujet comporte .. pages, numérotées de 1 / .. à .. / ..**

SOMMAIRE

[SOMMAIRE 2](#_Toc312594468)

[CONTEXTE INDUSTRIEL 2](#_Toc312594469)

[TRAVAIL DEMANDE 2](#_Toc312594470)

[Partie 1 : approche économique et juridique 2](#_Toc312594471)

[Partie 2 : approche technico-économique 2](#_Toc312594472)

[TECHNICAL FILE 1 / 6 2](#_Toc312594473)

[SKETCH and DESCRIPTION 2](#_Toc312594474)

[TECHNICAL FILE 2 / 6 2](#_Toc312594475)

[FABRICS and TRIMMINGS 2](#_Toc312594476)

[TECHNICAL FILE 3 / 6 2](#_Toc312594477)

[COLLAR 2](#_Toc312594478)

[TECHNICAL FILE 4 / 6 2](#_Toc312594479)

[BOTTOM SLEEVE 2](#_Toc312594480)

[TECHNICAL FILE 5 / 6 2](#_Toc312594481)

[TECHNICAL FILE 6 / 6 2](#_Toc312594482)

[PROPOSITIONS de POCHES 2](#_Toc312594483)

[ANNEXE 1 / 5 : L’étendue de la protection d’une marque 2](#_Toc312594484)

[ANNEXE 2 / 5 : Le choix d’une marque 2](#_Toc312594485)

[ANNEXE 3 / 5 : Crédit Impôt Recherche 2](#_Toc312594486)

[ANNEXE 4 / 5 : ACV – *LCA (Life Cycle Analysis)* 2](#_Toc312594487)

[ANNEXE 5 / 5 : Eco-conception 2](#_Toc312594488)

[DOCUMENT REPONSE 1 / 5 2](#_Toc312594489)

[DOCUMENT REPONSE 2 / 5 2](#_Toc312594490)

[DOCUMENT REPONSE 3 / 5 2](#_Toc312594491)

[DOCUMENT REPONSE 4 / 5 2](#_Toc312594492)

[DOCUMENT REPONSE 5 / 5 2](#_Toc312594493)

CONTEXTE INDUSTRIEL

L’entreprise française **Atout Mode,** regroupe trois marques au positionnement milieu de gamme destinées à habiller les femmes actives, attentives à la mode, avec un budget vestimentaire raisonné. Une nouvelle marque va s’y ajouter, destinée à toute la famille. Cette nouvelle gamme de produits devrait permettre à l’entreprise de se développer progressivement à l’export.

Le schéma ci-dessous présente les gammes de produits, leur cible, leur lieu de développement, de production et de distribution :



|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Marque** |  |  |  | ***En cours de dépôt*** *de marque* |
| **Produits** | Chaussures et accessoires | Lingerie | Prêt-à-porter | Prêt-à-porter pour toute la famille |
| **Cible** | Femmes à budget vestimentaire raisonné | Femmes à budget vestimentaire raisonné | Femmes à budget vestimentaire raisonné | Famille à revenus moyens |
| **Développement produits** | En France | En France | En France | En France |
| **Production** | Sous traitance asiatique | Sous traitance asiatique | Sous traitance asiatique | Sous traitance dans les pays du bassin méditerranéen |
| **Distribution** | Grandes surfaces spécialisées françaises | Grande distribution via des centrales d’achat françaises | Grande distribution via des centrales d’achat françaises | Boutiques en noms propres en France et à l’export européen |

Données clés de la société :

* Statut juridique : S.A.R.L
* Chiffre d’affaires (toutes marques confondues) : non communiqué
* Capital social : 300 000€
* Siret : 501 351 431 00017
* Activité : développement et commercialisation de produits de mode, à hauteur de 90% issus du grand négoce (Asie, Inde, Bangladesh, Turquie, Ile Maurice) et 10% du proche import (Tunisie, Maroc), par négoce ou sous-traitance.
* Code NAF : 4642Z (commerce de gros – commerce inter-entreprise d’habillement et de chaussure)
* Numéro au RNCS : 501 351 431
* Effectif : 120 salariés
* Date de création : 1er décembre 2007
* Situation géographique : Ouest de la France

Données commerciales pour la marque : « **Révaelle** »

* 400 points de vente en France
* 300 modèles par saison
* 1 million de pièces vendues par an

**Dans la perspective d’évolution de l’entreprise via sa nouvelle gamme de produits, vous venez d’être recruté(e) en tant que technicien(ne) produit. Vous aviez postulé à l’annonce suivante sur un site de recrutement en ligne.**

|  |
| --- |
| Au sein de la Direction Supply Chain, rattaché au Responsable du Développement Produit de la marque, le technicien produit assure un rôle de conseiller technique auprès des fournisseurs, des équipes du style et des modélistes, ainsi que de l’atelier de prototypage. Il coordonne le développement technique des produits et leur industrialisation chez les fournisseurs, de la collection jusqu’à la phase de mise au point industrielle. Il est garant de la conformité et de la qualité des modèles fabriqués par les fournisseurs, dans le respect des délais impartis afin d’assurer la livrabilité de la série.  **Principales activités :**   * Synthétisation du cahier des charges du modèle et transfert au fournisseur * Suivi, de la mise au point du modèle et des imageries, jusqu’au OK production * Pilotage des étapes charnières de la collection : prototypes, pré-série et size-set * Assurance du suivi technique en cas de problème * Validation de l’affectation modèle.   ***Possédant idéalement une bonne connaissance technique de ces produits, vous êtes organisé, autonome, réactif, et appréciez le travail en équipe.   Vous êtes obligatoirement mobile pour des voyages d’environ une semaine auprès des fournisseurs (moyenne d’un ou deux voyages par mois, en période de collection : mars à mai et septembre à novembre), et acceptez le travail en horaires variables en fonction de l’activité.  Un bon niveau d’anglais est impératif ainsi que la maîtrise d’un tableur et d’un logiciel de D.A.O***  ***Poste à pourvoir dès que possible***  Rémunération : en fonction du profil et de l’expérience  Contrat : ***à déterminer***  Date de début : dès que possible  Durée : ***à déterminer***  Statut : non-cadre  Lieu de travail : Vendée  Expérience demandée : 1 an  Spécialisation exigée : vêtement féminin |

TRAVAIL DEMANDE

*Le candidat est invité à prendre connaissance de l’intégralité du sujet avant de traiter dans l’ordre de son choix les parties 1 ou 2.*

Partie 1 : approche économique et juridique

Temps alloué : 2 heures, coefficient 2. Réponses sur feuille de copie

**A l’occasion de votre recrutement en tant que technicien(ne) produit, l’entreprise avait la possibilité de vous proposer plusieurs contrats de travail.**

* 1. Choisir et argumenter le type de contrat de travail en regard des dispositions juridiques et de la stratégie de l’entreprise.

**Vous participez à la création de la nouvelle marque de prêt-à-porter.**

* 1. Rédiger une note d’information, d’une demi-page, concernant la notion de marque. Vous poserez la problématique qui vous semble correspondre au contexte économique général du secteur d’activité et de celui de l’entreprise en particulier. (Annexes 1 et 2)

**La nouvelle gamme de produits destinée à toute la famille entraîne des coûts de développement.**

* 1. L’allocation du Crédit Impôt Recherche vous semble- t-elle adaptée au contexte de l’entreprise **AtoutMode**? Justifier votre réponse pour tous les éléments concourant à l’éligibilité. (Annexe 3)

Partie 2 : approche technico-économique

**Vous avez en charge le développement et l’industrialisation du manteau, référencé RCF H12, de la gamme REVAELLE**

**Ce produit sera fabriqué en sous traitance asiatique (matières achetées par ce dernier)**

****

**Atout Mode assure la mise au point des prototypes. Les modèles sont créés et définis par le service « Création et études » de l’entreprise. Ce service définit les caractéristiques produit sous forme d’un dossier technique, faisant office de cahier des charges à destination du sous-traitant.**

**En tant que technicien produit, vous devez, à partir du dossier technique en cours d’élaboration et remis par le styliste, analyser, proposer et justifier des choix de procédés.**

1. Représenter avec un logiciel de D.A.O et justifier les solutions technologiques envisageables pour :
   1. Le bas de manches avec revers (*sleeve bottom with cuff)*
   2. La martingale (*half-belt*) du dos.
   3. Le bas (*bottom*) du manteau.

Insérer sur DR1 et 2, vos propositions et justifier vos choix par rapport aux contraintes des matières utilisées, du visuel souhaité et du grade de qualité requis.

1. Analyser les deux propositions de poche avec rabat (*flap pocket*) du devant, encore à l’étude avec le modéliste. Comparer les deux propositions selon des critères que vous aurez précédemment.

Vous semble-t-il opportun d’opter pour ce type de poche ? Pourquoi ? Que proposez-vous ?

Réponse sur DR 3

**L’entreprise « Atoutmode » bien que soucieuse du Développement Durable (S*ustainable Development)* s’approvisionne néanmoins auprès de fournisseurs lointains et à faible coût de main d’œuvre pour faire face à une concurrence désormais mondiale.**

**Cependant elle veille à certains indicateurs environnementaux et de santé sanitaire notamment par l’introduction progressive de l’ACV[[1]](#footnote-1) et la conformité à la norme ISO 14040 dans une démarche globale d’éco-conception.**

1. En vous aidant des ressources remises en annexes 4 et 5, lister au moins cinq points sur lesquels les fournisseurs devront être vigilants dans la phase de développement du produit, de l’élaboration des matières premières jusqu’à l’envoi chez **AtoutMode**.
2. Quels bénéfices l’entreprise **AtoutMode** peut –elle escompter dans sa démarche d’éco-conception ?

Réponse sur DR 4

**Trois fabricants chinois vous ont fait parvenir leurs estimations de prix de vente pour ce manteau. En Chine, les prix se négocient en dollars ($) US et de manière globale, sans distinguer le coût matière du coût de façon.**

* Fournisseur 1 = 21$
* Fournisseur 2 = 20$
* Fournisseur 3 = 19$
* Taux de change : 1.3036 $ = 1 €

**Le prix de vente objectif (*target price*), à destination du client final, est de 69.90 €, le distributeur ayant multiplié en moyenne par deux le prix d’achat auprès d’Atout Mode. Ce dernier majore le prix fabricant de 25%, couvrant ainsi les frais de logistique et aléas divers, et applique un coefficient multiplicateur de 2 afin de prendre en compte les charges diverses en France.**

1. Construire un tableau automatisé en vue d’effectuer des simulations de prix de vente en magasin, selon les trois estimations fournies et intégrant les différentes phases du calcul. Commenter les résultats.
2. Quelles pistes d’action pouvez-vous proposer pour atteindre le prix objectif tout en respectant le visuel du manteau ? Proposer au moins 4 solutions techniques.

**Vous suivez le produit dans toute sa phase d’élaboration et procéder à des contrôles qualité sur la matière. Vous constatez lors du test de déperlance *(spray test)* que l’eau laisse des empreintes rosées sur le tissu gris. Dégradation cotée 3/5 sur l’échelle de gris.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Pendant le test** | **Après quelques minutes** |
|  |  |

1. Rédiger en anglais un commentaire correspondant au résultat du test : une altération des couleurs.

TECHNICAL FILE 1 / 6

Creation date: 10/09/11 page 1/

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| FIRM : Atout Mode  ADDRESS : 201 rd Beausoleil 85017 La Plaine  MAIL : technic1@atoutmode.fr | BRAND NAME : Révaelle  SEASON : Winter 12  REFERENCE : RCF H12  KIND : Woman | WORDING: Coat 3/4  STORY: Rain&tears  SIZE : 36/48  MODIFICATION: |

|  |
| --- |
| SKETCH and DESCRIPTION |
| Flap pocket  3 pleats  (space : 2cm  and depth : 1.5 cm)  Button hole with eyelet + metal button 4 holes, 22 mm diameter  Cut out    Half belt topstitched all around and patched with 2 metal buttons  **The coat is lined and you have to add padding**  Cut out  Shoulder pad (between outshell and lining) |

TECHNICAL FILE 2 / 6

Creation date: 10/09/11 page 2/

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| FIRM : Atout Mode  ADDRESS : 201 rd Beausoleil 85017 La Plaine  MAIL : technic1@atoutmode.fr | BRAND NAME : Révaelle  SEASON : Winter 12  REFERENCE : RCF H12  KIND : Woman | WORDING: Coat 3/4  STORY: Rain&tears  SIZE : 36/48  MODIFICATION: |

|  |  |
| --- | --- |
| FABRICS and TRIMMINGS | |
| **FABRIC 1**: with coating - 56%cotton, 44% polyethylene - 120 g/m²  Plain or twill weave  Combo: exclusive print  **Low environmental impacts**  **FABRIC 2**: quilted lining with padding except for sleeves – 100% polyester – 100g/m²  **FABRIC 3**: padding – 100% polyester – 60g/m²  **Low environnemental impacts** | **BUTTONS**: Metal Ø 22 mm, 4 holes, with brand engraved  **Low environnemental impacts**    **INSIDE BUTTON**: plastic, Ø 20 mm, 4 holes,  **SHOULDER PAD**: washable  **THREAD**: tone/tone, dark grey |

TECHNICAL FILE 3 / 6

Creation date: 10/09/11 page 3/

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| FIRM : Atout Mode  ADDRESS : 201 rd Beausoleil 85017 La Plaine  MAIL : technic1@atoutmode.fr | BRAND NAME : Révaelle  SEASON : Winter 12  REFERENCE : RCF H12  KIND : Woman | WORDING: Coat 3/4  STORY: Rain&tears  SIZE : 36/48  MODIFICATION: |

|  |
| --- |
| COLLAR |
|  |

TECHNICAL FILE 4 / 6

Creation date: 10/09/11 page 4/

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| FIRM : Atout Mode  ADDRESS : 201 rd Beausoleil 85017 La Plaine  MAIL : technic1@atoutmode.fr | BRAND NAME : Révaelle  SEASON : Winter 12  REFERENCE : RCF H12  KIND : Woman | WORDING: Coat 3/4  STORY: Rain&tears  SIZE : 36/48  MODIFICATION: |

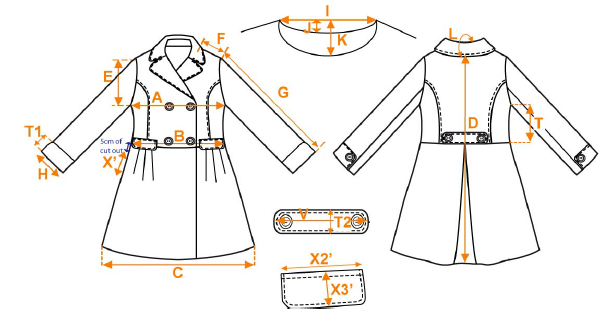
|  |
| --- |
| BOTTOM SLEEVE |
| **Making of bottom sleeve required** |

TECHNICAL FILE 5 / 6

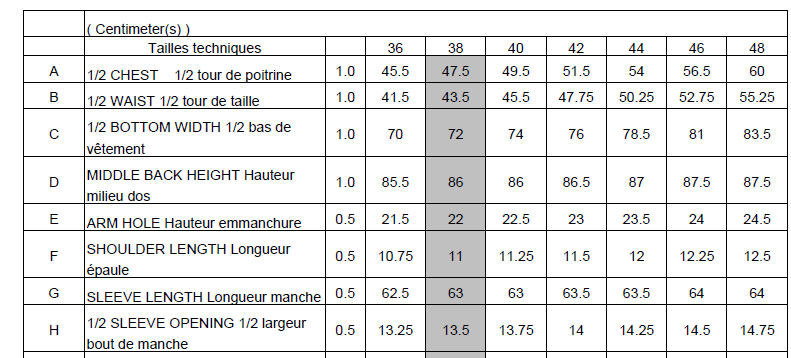
Creation date: 10/09/11 page 5/

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| FIRM : Atout Mode  ADDRESS : 201 rd Beausoleil 85017 La Plaine  MAIL : technic1@atoutmode.fr | BRAND NAME : Révaelle  SEASON : Winter 12  REFERENCE : RCF H12  KIND : Woman | WORDING: Coat 3/4  STORY: Rain&tears  SIZE : 36/48  MODIFICATION: |

**SAMPLES REQUIRED MADE IN SIZE 38**



**Tableau de mesures / Size specifications**

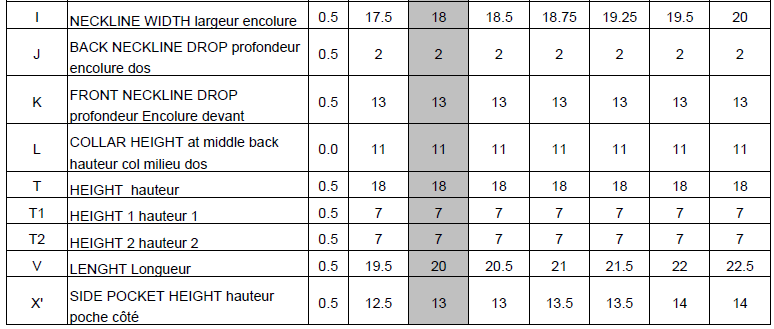


TECHNICAL FILE 6 / 6

Creation date: 10/09/11 page 6/

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| FIRM : Atout Mode  ADDRESS : 201 rd Beausoleil 85017 La Plaine  MAIL : technic1@atoutmode.fr | BRAND NAME : Révaelle  SEASON : Winter 12  REFERENCE : RCF H12  KIND : Woman | WORDING: Coat 3/4  STORY: Rain&tears  SIZE : 36/48  MODIFICATION: |

**Tableau de mesures / Size specifications**



PROPOSITIONS de POCHES

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| **Code POCFEN 001**  **Poche à ouverture type “fenêtre + rabat plaqué** | **Code POCPAD 001**  **Poche à 1 passepoil et rabat plaqué** |
|  |  |

ANNEXE 1 / 5 : L’étendue de la protection d’une marque

|  |  |
| --- | --- |
| **Ce qui peut être protégé**  La marque peut prendre des formes variées telles qu’un mot, un nom, un slogan, des chiffres, des lettres, un dessin ou un logo.  Un mot, un nom :   * Yoplait * Guy Degrenne   Un slogan :   * Parce que vous le valez bien (L’Oréal) * Darty, le contrat de confiance   Des chiffres, des lettres :   * 307 (Peugeot) * 24, Faubourg (Hermès)   Un dessin, un logo :   * les chevrons (Citroën) http://www.inpi.fr/uploads/RTEmagicC_logo_citroen.jpg.jpg   Une combinaison de ces différents éléments :   * un dessin et un nom dans un graphisme particulier (Lacoste) http://www.inpi.fr/uploads/RTEmagicC_logo_lacoste.jpg.jpg * un nom avec un graphisme particulier (Perrier) http://www.inpi.fr/uploads/RTEmagicC_logo_perrier.jpg.jpg   Un signe sonore (son, phrase musicale) :   * à condition qu’il puisse être représenté graphiquement (ex. : une portée musicale)   Une marque peut également prendre la forme d’un hologramme, être en trois dimensions ou écrite dans une langue étrangère.  **À savoir :** les éléments graphiques de votre marque (logos, formes…) peuvent éventuellement être protégés par le dépôt de [dessin ou modèle](http://www.inpi.fr/fr/dessins-et-modeles/qu-est-ce-qu-un-dessin-ou-un-modele-nbsp.html). | **Ce qui ne peut pas être protégé**  **Certains signes ne peuvent pas être déposés en tant que marque, comme par exemple un mot ou une expression qui pourraient tromper le consommateur sur la nature, les caractéristiques ou la provenance de votre produit ou service.**  Ne choisissez pas :   * Un signe, un mot ou une expression qui sert à désigner votre produit ou service.  Ex. : le mot “baba” ne peut être déposé seul pour désigner de la pâtisserie. * Un signe, un mot ou une expression qui décrit votre produit ou service.  Ex. : l’expression “pure laine” seule ne peut être choisie pour un tapis en laine.   **Exception :** si vous décidez de déposer la marque que vous utilisez depuis longtemps, mais qu’elle est constituée par des termes qui décrivent votre produit ou votre service, vous devrez donner, au moment du dépôt, des preuves de cet usage. Attention : cet usage doit être ancien et important pour que le signe utilisé soit perçu directement par le consommateur comme étant votre marque et non la simple description d’un produit ou service. |

*Source :* [www.inpi.fr](http://www.inpi.fr)

ANNEXE 2 / 5 : Le choix d’une marque

La marque désigne et identifie les produits et services d'une entreprise. C'est l'outil de communication qui permet le ralliement de la clientèle. Son choix doit en tenir compte, tout en respectant certains critères purement juridiques. Et parce qu'une marque est susceptible d'appropriation, elle devra être disponible.

**Définition**

L’article L711-1 du Code de la propriété intellectuelle définit la marque comme « un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d’une personne physique ou morale ». Cette définition permet de distinguer la marque :

* de la dénomination sociale qui identifie la société.
* du nom commercial sous lequel l’entreprise se fait connaitre par sa clientèle.

La marque exerce une fonction différente. Elle ne désigne ni l'entreprise, ni la personne morale, mais uniquement ses produits et ses services, et doit être apposée sur eux pour garder sa fonction de marque.

**Une marque valable**

L'INPI fait un examen préalable de la validité du signe avant son enregistrement, mais il vaut mieux s'en préoccuper avant de déposer la marque, compte tenu des frais à engager.

**Admissibilité**

Pour être valable, la marque doit respecter certaines règles :

* Le signe ne doit pas être déceptif : il ne doit pas tromper le consommateur sur la provenance, la nature ou la qualité du produit. Les juges ont par exemple interdit l’utilisation de la marque "Evian Fruité" sur ce fondement, dans la mesure où le produit ne contenait pas d'eau d'Evian.
* Le signe ne doit pas être contraire à l’ordre public ou aux bonnes mœurs : en pratique, rares sont les marques annulées pour ce motif.
* Le signe ne doit pas être interdit par la loi : il s’agit des marques désignant les produits du tabac, les emblèmes des nations, tous signes officiels (ex : l'association "Médecins sans frontières" a dû cesser son utilisation de l'emblème suisse).

*Source : Cabinet BRM Avocats  
Avocats spécialisés en droit de la propriété intellectuelle*  <http://www.brmavocats.com>

La loi admet à titre de marque les dénominations sous toutes les formes, à condition qu’elles puissent faire l’objet de représentation graphiques (signes sonores ou figuratifs tels les dessins, étiquettes, logos ou images de synthèse). En revanche, les marques gustatives ou olfactives ne sont pas admises en raison de l’absence de représentation graphique.

**Distinctivité**

Le caractère distinctif s'apprécie au moment du dépôt. Il implique de respecter une condition d’originalité. La fonction première de la marque étant de différencier le produit de celui de son concurrent, la loi interdit l’utilisation de signes ou de dénominations qui, dans le langage courant ou professionnel, sont nécessaires à la désignation générique, ou usuelle, du produit ou du service. Les marques descriptives sont ainsi formellement condamnées par la loi. Les juges ont, sur ce fondement, annulé plusieurs marques, dont Banquette-lit pour des canapés-lits et Crème de gruyère pour du gruyère en pâte.

**Une marque disponible**

L'INPI ne pratique aucun examen de la disponibilité du signe, c'est-à-dire qu’aucune recherche portant sur l'existence de droits antérieurs qui pourraient s'opposer à l’enregistrement de la marque n’est effectuée. Il appartient donc au déposant de s’assurer que la marque qu’il vise est disponible.

**L’existence de droits antérieurs**

Dans un premier temps, une recherche sommaire gratuite peut avoir lieu via le site internet [de l’INPI](http://bases-marques.inpi.fr/). La recherche d’antériorités plus poussée auprès de l’INPI se révèle en revanche particulièrement délicate. Il est donc prudent de la confier à un spécialiste (avocat spécialisé en Propriété Intellectuelle par exemple).

**Quels sont les droits antérieurs ?**

Il n'y a pas que les marques qui puissent constituer des droits antérieurs.

On se souvient du parfum «Champagne», mis sur le marché par Yves Saint Laurent, et du coup d'arrêt donné au lancement de cette marque, en raison de son atteinte à une appellation d'origine protégée.   
  
Enfin, si la marque est valable et disponible, il faut alors s'attacher à bien vérifier la liste des produits et services pour lesquels on souhaite disposer du monopole.

ANNEXE 3 / 5 : Crédit Impôt Recherche



**Guide du CREDIT D’IMPÔT RECHERCHE**

***Secteur Textile Habillement Cuir 2010***

***…/…***

**1. ENTREPRISES CONCERNEES**

Pour bénéficier de la prise en compte de leurs dépenses liées à l'élaboration de nouvelles collections pour le calcul du CIR, les entreprises doivent relever du secteur textile-habillement-cuir.

Les entreprises à activités multiples dont certaines relèvent du secteur textile-habillement-cuir ne peuvent bénéficier de l'extension du crédit d'impôt recherche que pour leurs dépenses liées à l'élaboration de nouvelles collections de produits relevant de ce secteur.

* 1. **Les entreprises doivent exercer une activité industrielle**

Sont seules concernées les entreprises du secteur textile-habillement-cuir qui exercent une activité industrielle.

Les activités industrielles s'entendent de celles qui concourent directement à l'élaboration ou à la transformation de biens corporels mobiliers. Ces activités consistent en la transformation de matières premières ou de produits semi-finis en produits fabriqués.

Ne sont donc pas concernées les entreprises du secteur textile-habillement-cuir qui n'exercent aucune activité de production : cabinets de stylistes, entreprises qui créent de nouvelles collections mais qui concèdent la fabrication à d'autres entreprises.

En revanche, les entreprises industrielles qui sous-traitent leur fabrication à des tiers peuvent bénéficier du crédit d'impôt

* 1. **Les entreprises doivent procéder à l'élaboration de nouvelles collections**

Les entreprises industrielles du secteur textile-habillement-cuir doivent, pour bénéficier de la mesure, procéder à l'élaboration de nouvelles collections.

L'élaboration d'une collection s'entend des travaux liés à la mise au point d'une gamme nouvelle de produits qui, conformément aux pratiques commerciales du secteur, doit être renouvelée à intervalles réguliers, connus à l'avance.

* 1. **Les travaux doivent porter sur la mise au point d'une gamme nouvelle de produits**

La nouveauté de la gamme de produits s'apprécie par rapport aux matières, dessins, formes et couleurs utilisés dans les séries précédentes.

En revanche, les dépenses liées à la simple adaptation d'une gamme existante par l'adjonction de quelques produits nouveaux ainsi que celles liées à la modification d'une seule des caractéristiques des produits existants (modification uniquement des couleurs, par exemple) ne sont pas considérées comme des dépenses d'élaboration de nouvelles collections.

* 1. **Les collections de produits doivent être renouvelées à intervalles réguliers, connus à l'avance.**

Tel est notamment le cas des collections de prêt-à-porter qui sont renouvelées deux fois par an.

La mesure concerne également l'ensemble des collections du secteur textile-habillement-cuir qui sont renouvelées à intervalles réguliers et connus à l'avance, même si la périodicité n'est pas bi-annuelle dès lorsqu'elle est conforme aux usages professionnels et aux exigences du marché.

En revanche, lorsque le renouvellement de la gamme intervient en dehors de toute périodicité régulière, l'entreprise ne peut bénéficier du dispositif.

***…/…***

1. **DEPENSES PRISES EN COMPTE**

Les dépenses liées à l'élaboration de nouvelles collections prises en compte pour le calcul du crédit d'impôt recherche sont énumérées à l'article 244 quater B-II-h et i du Code général des impôts (CGI).

Il s’agit des dépenses liées à l'élaboration de nouvelles collections exposées par les entreprises industrielles du secteur textile-habillement-cuir et définies comme suit :

Les dépenses de personnel afférentes aux stylistes et techniciens des bureaux de style directement et exclusivement chargés de la conception de nouveaux produits et aux ingénieurs et techniciens de production chargés de la réalisation de prototypes ou d'échantillons non vendus ;

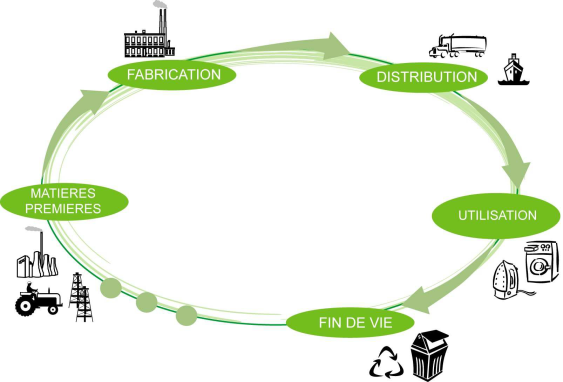
Les entreprises doivent pouvoir établir, avec précision et rigueur, le temps réellement et exclusivement passé à la réalisation d'opérations de recherche, toute détermination forfaitaire étant exclue.

Les stylistes et techniciens de style extérieurs à l’entreprise (sous-traitant, membres de cabinet de stylistes...) ne sont donc pas concernés par le présent dispositif.

Les ingénieurs et techniciens de production concernés par ce dispositif sont ceux qui, à partir des travaux effectués par les stylistes et techniciens des bureaux de style, réalisent les prototypes et les échantillons destinés à présenter les nouvelles collections au public.

ANNEXE 4 / 5 : ACV – *LCA (Life Cycle Analysis)*

L’analyse de cycle de vie (ACV) est une méthode normalisée au niveau international (ISO 14044) qui permet d’évaluer les effets quantifiables sur l’environnement d’un service ou d’un produit depuis l’extraction des matériaux nécessaires à son élaboration jusqu’aux filières de fin de vie



La méthode consiste à réaliser des bilans exhaustifs de consommation de ressources naturelles et d’énergie et d’émissions dans l’environnement (rejets air, eau, sols, déchets) de l’ensemble des processus étudiés.

Une première étape consiste à dresser l’inventaire des entrées-sorties propres à chaque étape du système. Les flux de matières et d’énergie prélevées et rejetées dans l’environnement à chacune des étapes sont ensuite agrégés pour quantifier des indicateurs d’impact sur l’environnement.

L’avantage de l’approche ACV est qu’elle permet de comparer des situations et d’identifier les déplacements de pollution d’un milieu naturel vers un autre ou bien d’une étape du cycle de vie vers une autre entre deux situations comparées d’un système. Elle peut donc aider à mieux discerner les arbitrages pertinents lors d’une prise de décision.

L’ACV constitue une approche multicritères : il n’existe pas de note unique environnementale. Les résultats de l’étude sont présentés sous forme de plusieurs indicateurs d’impacts environnementaux, par exemple

* Emission de Co²
* Consommation d’énergie
* Production de déchets

ANNEXE 5 / 5 : Eco-conception

**Par définition, l'éco-conception ne peut se développer que grâce à l'implication des entreprises dont les enjeux sont nombreux en termes de gains économiques, d'image et de différenciation sur le marché.**

Il s'agit tout à la fois :

* de mieux maîtriser les risques et les coûts liés au cycle de vie des produits,
* d'anticiper les attentes naissantes des donneurs d'ordre ou des consommateurs, favorables à une meilleure prise en compte de l'environnement,
* ou encore de faire de l'environnement un facteur nouveau de dynamisation et de créativité lors des processus de création et de conception de produit.

Toutes les entreprises qui peuvent agir directement ou indirectement sur la conception ou l'amélioration des produits sont concernées par l'éco-conception.

**L'éco-conception consiste à intégrer l'environnement dès la phase de conception des produits, qu'il s'agisse de biens, de services. Cette intégration repose sur une approche globale et multicritère de l'environnement et est fondée sur la prise en compte de toutes les étapes du cycle de vie des produits.**

**> Une approche préventive**

L'éco-conception constitue un axe majeur de prévention ou de réduction à la source des impacts environnementaux (réduction des consommations de matières premières et d'énergies, des déchets, des rejets…).   
Elle considère toutes les étapes du cycle de vie d'un produit (fabrication - distribution - utilisation - valorisation finale) de manière à limiter les impacts du produit sur l'environnement.   
  
**> Une approche valorisante et positive des enjeux environnementaux**

Intégrée dans les pratiques et outils des concepteurs, l'éco-conception laisse toute leur place à l'innovation et à la créativité des industriels. Elle constitue une opportunité nouvelle de différenciation et un facteur de compétitivité future.

Complémentaire de l'approche site, elle permet aux industriels de valoriser en externe les efforts réalisés sur leurs sites grâce à leur principal vecteur de communication auprès des clients finaux : leurs produits.

* Une vie de produit

Depuis la production des matériaux qui le constituent jusqu'à sa mise au rebut, un produit traverse de nombreuses étapes. Toutes ces étapes méritent d'être considérées lors de la phase de conception, qu'elles soient situées très en amont, comme l'extraction des matières premières, ou très en aval, comme l'incinération ou la mise en décharge. Représenté sous forme de boucle, le "[cycle de vie"](http://www2.ademe.fr/servlet/doc?id=64902) montre l'enchaînement de ces étapes ; bien que dans les faits, la boucle soit rarement fermée.

* Tout produit est source d'impact

Aucun produit ne parcourt son cycle de vie sans consommer ou polluer. Ne serait-ce que pour obtenir les matériaux : la consommation de ressources minérales, végétales ou animales est inévitable... sans oublier les ressources énergétiques ou encore les consommations d'eau et d'espaces naturels liés aux cultures ou à l'élevage.

Tout produit est aussi à l'origine de rejets de substances dans l'eau, l'air ou les sols : eaux usées, gaz d'échappement... Ces consommations et ces rejets sont sources d'impacts sur l'environnement : épuisement des ressources naturelles, pollution de l'eau, de l'air, production de déchets... Ainsi, tous les produits méritent l'attention environnementale des concepteurs et les caractéristiques écologiques de chaque produit peuvent être améliorées.

* La minimisation des impacts

Toute modification des caractéristiques d'un produit sur un point précis a des répercussions sur l'ensemble du produit. Dans la pratique, le concepteur vérifie que la modification envisagée ne va pas dégrader d'autres caractéristiques du produit ou, pour le moins, que cette dégradation sera compensée par les bénéfices attendus. En éco-conception, la démarche est similaire : améliorer la recyclabilité d'un produit, par exemple, doit s'accompagner d'une vérification des modifications engendrées (le produit est-il plus lourd ? génère-t-il plus de déchets ? etc.) de manière à éviter les [déplacements de pollution](http://www2.ademe.fr/servlet/doc?id=64903) ou, du moins, tenter d'arbitrer entre ces différentes sources de pollution pour déterminer celle qui doit être prioritairement réduite.

Conduite par une seule personne ou par une équipe, toute démarche de conception est multidisciplinaire. L'éco-conception intègre une nouvelle composante : l'environnement. Chaque discipline peut se l'approprier, comme elle a pu s'approprier la notion de qualité.

* Penser cycle de vie et multicritères

Avant d'arrêter un choix de conception, une évaluation des conséquences s'impose en considérant :

* toutes les étapes de la vie du produit,
* tous les impacts sur l'environnement affectés par ce choix. Il existe des outils d'aide à la décision en matière d'éco-conception, mais il n'y a pas de recette universelle : à chaque entreprise de choisir, en fonction de ses produits et de son mode d'organisation, parmi les outils existants celui qui lui est le plus adapté ou de développer ses propres outils.

L'objectif de l'éco-conception est donc de combiner plusieurs choix de conception, afin de diminuer plusieurs impacts sur l'environnement, aux différentes étapes de la vie du produit.

DOCUMENT REPONSE 1 / 5

|  |  |
| --- | --- |
| **1.a – solution technologique bas manche (dessin échelle 1 :1 côté et composants repérés)** | |
|  |  |
| Justification de la solution représentée | |

DOCUMENT REPONSE 2 / 5

|  |  |
| --- | --- |
| **1.b – solution technologique de la martingale (dessin coté échelle 1 :1 et composants repérés** | |
|  | |
| Justification de la solution représentée | |
| **1.c – solution technologique du bas du manteau (dessin coté échelle 1 :1 et composants repérés)** | |
|  | Justification de la solution représentée |

DOCUMENT REPONSE 3 / 5

|  |
| --- |
| **2 – Analyse des solutions technologiques envisageables pour la fabrication de la poche + rabat** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Critères d’analyse** | **Code POCFEN 001 : Poche à ouverture type “fenêtre + rabat plaqué** | **Code POCPAD 001 Poche à 1 passepoil et rabat plaqué** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| …/…. |  |  |

|  |
| --- |
| **2 – Opportunité de ce type de poche ? Proposition alternative.** |
|  |

DOCUMENT REPONSE 4 / 5

|  |
| --- |
| **3 Liste des points de vigilance dans le cadre d’une ACV chez le fournisseur du produit** |
|  |
| **4 Bénéfices escomptés d’une démarche d’éco-conception** |
|  |

DOCUMENT REPONSE 5 / 5

|  |
| --- |
| **5 – Simulations des prix de vente.** |

|  |
| --- |
| **5 – Simulations des prix de vente. Commentaires** |
|  |

|  |
| --- |
| **6 – Commentaires sur une non-conformité matière / comments about a non-conformity fabric** |
|  |

1. Analyse du Cycle de Vie [↑](#footnote-ref-1)