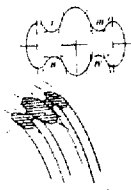


Une marque déposée de Du Pont de Nemours

CoolMax® est une marque déposée de Du Pont de Nemours pour les tissus certifiés haute performance contenant 100% de fibres polyester Dacron®, propriété de DuPont.



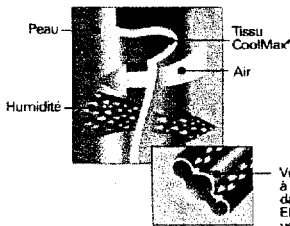
Le système confort de CoolMax®



CoolMax® est un tissu haute technologie unique, spécialement mis au point pour garder ses utilisateurs au sec pour un confort absolu. Les tissus CoolMax® sont créés à partir d'une fibre polyester Dacron® qui présente une large superficie. Cette fibre spéciale à 4 canaux forme

un système de transport qui permet le transfert de l'humidité de la peau vers l'extérieur. CoolMax® sèche ensuite plus rapidement que n'importe quel tissu et agit alors sur la thermorégulation du corps.

Le système-confort de CoolMax®



Vue agrandie de la fibre à quatre canaux utilisée dans le tissu CoolMax®. Elle dirige l'humidité vers l'extérieur du tissu.

Les tissus performants CoolMax®

Les tissus performants CoolMax® apportent un confort absolu à ses utilisateurs tout au long de l'année. Les créateurs et les fabricants utilisent les tissus CoolMax® pour leurs clients qui considèrent le confort comme un must.

L'évolution du confort

Développés à l'origine pour répondre aux besoins des athlètes de haut niveau, les tissus CoolMax® sont aujourd'hui utilisés dans toute sorte de vêtements, dédiés au sport, aux sous-vêtements, aux vêtements de travail, mais aussi développés pour la mode et le prêt-à-porter. En fait, partout où le besoin de fraîcheur et de confort sont requis en conjonction avec une grande facilité d'entretien.

Un entretien très facile

Les vêtements développés en CoolMax® offrent de multiples avantages pratiques. Ils peuvent être lavés et séchés en machine plusieurs fois sans perdre leur tenue. CoolMax® résiste aussi aux odeurs et aux moisissures. De ce fait, tous les vêtements gardent la fraîcheur et l'aspect du premier jour, lavage après lavage.

DuPont a révolutionné le marché du tissu technique avec le lancement de CoolMax®, premier tissu à gestion d'humidité. Si le monde sportif l'a aussitôt adopté, CoolMax® a aujourd'hui trouvé sa place dans de nombreux secteurs innovants et dynamiques et appose sa griffe sur tout type de vêtements ■

Sous-vêtements



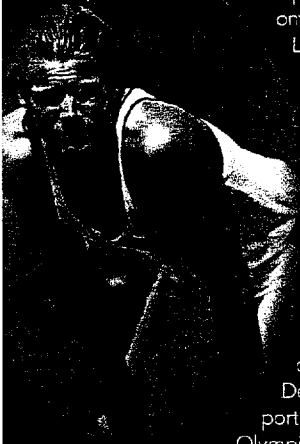
CoolMax® a trouvé sa place dans beaucoup d'applications «seconde peau» autant pour les femmes, que pour les hommes. La douceur d'un tissu est extrêmement importante quand on parle de sous-vêtements. Le sentiment de douceur et de souplesse qu'apporte CoolMax® a été définitivement adopté par ce secteur. L'entretien facile des sous-vêtements en CoolMax® fût aussi un des points importants requis dans cette application. Soutien-gorges, sous-vêtements, caleçons, boxers... pour une utilisation quotidienne, CoolMax® aide à se sentir sec et confortable.



Vêtements de travail

Le confort et l'entretien sont essentiels au marché du travail. CoolMax® et ses qualités de gestion de l'humidité, de facilité d'entretien et de confort est le tissu parfait pour aider les personnes actives, travaillant dans des conditions et un environnement difficiles, à se sentir bien, tout le temps.

Vêtements de sport



Les performances et les bénéfices des tissus CoolMax® ont été historiquement démontrés dans le milieu sportif. Lors de tests sur des vêtements d'athlètes, dont le tissu était en CoolMax®, par rapport à des vêtements composés d'autres fibres, nous avons observé avec le tissu CoolMax® un effet d'optimisation d'énergie appelé thermorégulation. Avec CoolMax®, la température corporelle se rafraîchit grâce au transfert de l'humidité de la peau vers l'extérieur. Ces tests ont démontré que si les muscles sont maintenus à une température optimale, la performance augmentait et la fatigue était retardée. Le fait de porter des vêtements en CoolMax® réduit l'énergie dépensée pour rafraîchir le corps, ce qui augmente la performance et l'endurance.

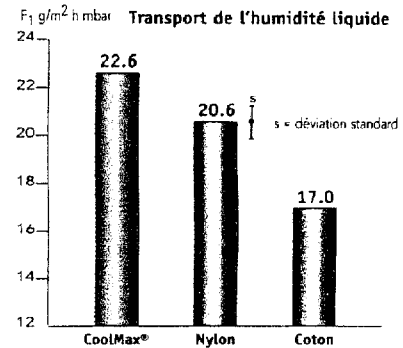
De grands noms, dans différents domaines sportifs, ont porté des vêtements en CoolMax® pendant les Jeux Olympiques de Barcelone, d'Atlanta ou encore de Nagano. Hauts, collants, shorts, tee-shirts, combinaisons... pour athlètes, cyclistes, skieurs, snowboardeurs... Vous trouvez CoolMax® dans toute sorte de vêtements de sport.

Prêt-à-porter



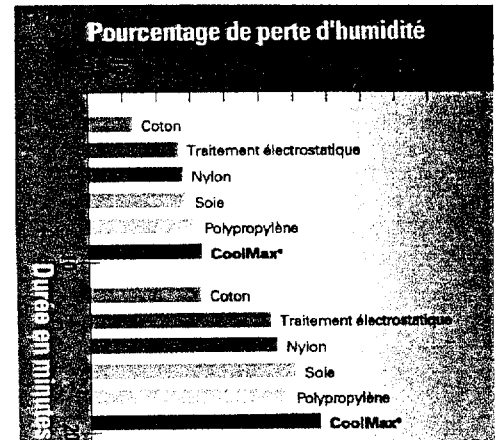
Dans la mouvance du 20^{ème} siècle, les tissus techniques ont doucement pénétré les vêtements de notre quotidien. La tendance semble suivre celle du sport : nos styles de vie d'aujourd'hui nous rendent de plus en plus sensibles aux performances des vêtements que nous portons. Sa technologie et ses performances dûment démontrées dans le monde sportif, CoolMax® est apparu comme un tissu techniquement innovant pour le secteur du prêt-à-porter. Pantalons, jupes, hauts... Tout vêtement peut être développé en CoolMax®. De plus, sa douceur, sa facilité d'entretien, son confort, correspondent tout à fait à la demande du marché.

Gestion de l'humidité

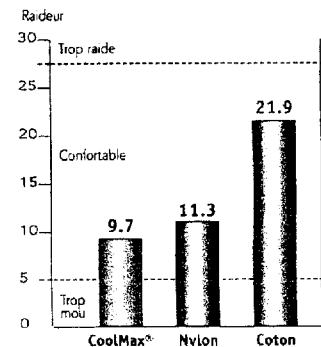


Quand l'humidité de la peau n'est pas évacuée ou est absorbée par le tissu, le vêtement colle. Ceci favorise les irritations et provoque une désagréable sensation de fraîcheur ou de froid. CoolMax® transporte davantage d'humidité que les autres tissus, naturels ou synthétiques. Grâce à la structure unique de sa fibre, CoolMax® évacue rapidement la transpiration vers l'extérieur du tissu où elle s'évapore.

Taux de séchage après 10 min après 20 min



Douceur extrême



Tests réalisés par l'institut de recherche allemand Hohenstein

Les textiles innovants peinent à convaincre

Le sportswear doit son dynamisme à l'intégration de textiles toujours plus performants. Mais pour imposer durablement leurs innovations, les acteurs de la filière doivent maîtriser leur communication vers le grand public.

Depuis une vingtaine d'années, les Lycra, Gore-Tex, microfibrés et autres membranes ont révolutionné le marché du textile. Irriguant aussi bien les créneaux du sport et de l'outdoor que la mode de la rue, ces matériaux à valeur ajoutée s'affirment comme les principaux vecteurs de l'innovation et de la croissance. «Depuis les années 50, plus de 5000 noms commerciaux ont été déposés!», souligne Catherine Champeyrol, experte chez Carlin, un bureau de style parisien.

Mais toute médaille a son revers. Dans l'esprit des consommateurs, cette profusion a provoqué un joyeux mélange. Les propriétés de telle ou telle fibre ou membrane sont perçues de manière très imprécise.

Même une membrane aussi connue que le Gore-Tex fait l'objet de confusion: elle est souvent prise pour une protection contre le vent, alors qu'elle protège d'abord de la pluie, tout en assurant l'évacuation de la transpiration. Bonjour les dégâts lorsque l'on sait que WL Gore investit, chaque année, des millions de dollars dans la communication!

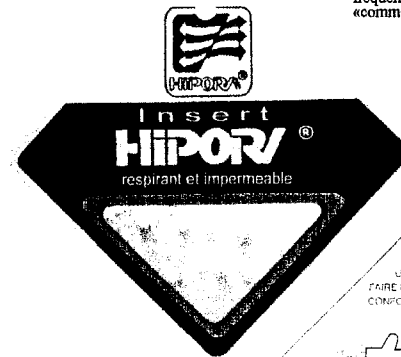
«Construire une réputation et une image, cela prend du temps», rappelle David Gatti, «Pour imposer une innovation, il faut plusieurs saisons», renchérit Olivier Cantet directeur général adjoint du groupe d'outdoor Lafuma (marques Lafuma, Millet et Le Chameau).

Ce qui impose, en parallèle, un important et permanent effort de communication (publicité, PLV, étiquetage spécifique). Avec la nécessité de délivrer un message fort sur la qualité et la durabilité au lavage du textile. Apparemment ça marche: «Notre innovation, relayée par une bonne communication, nous a permis de construire un label qui contribue à structurer le marché. Ce qui intéresse évidemment les marques avec lesquelles nous travaillons, mais aussi, bien sûr, les distributeurs», explique David Gatti. Selon nos études, l'an dernier aux Etats-

Les trois arguments pour faire passer son message par l'étiquette

Une technologie

L'innovation, c'est bien. Si l'on comprend de quoi il s'agit, c'est encore mieux. Le schéma est la solution la plus fréquemment utilisée pour expliquer «comment ça marche»



Une promesse

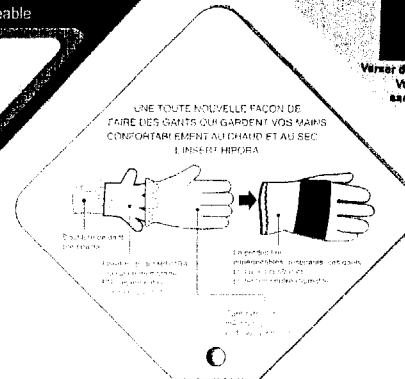
Surtout si l'innovation n'est pas immédiatement perceptible à la vue du produit, la signalétique et la documentation qui lui sont associées, doivent exposer immédiatement le «bénéfice produit»

Une demande d'innovation

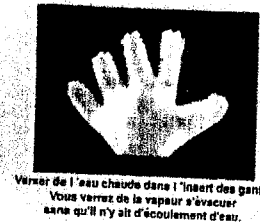
- 40 % des Français sont attirés par des produits textiles à la pointe des évolutions technologiques.
- 70 % des consommateurs déclarent être prêts à payer plus cher pour avoir un vêtement de qualité garantie.

...mais aussi d'explications

- L'innovation n'est pas toujours perceptible à l'œil nu.
- L'information sur l'étiquette ou celle apportée par le vendeur est souvent jugée décevante.



TEST



Une preuve

Tests en laboratoire, statistiques ou argumentation du vendeur, le discours doit être validé, la valeur ajoutée garantie.

Unis, la présence de l'étiquette Polartec justifiait pour plus de 60 % des personnes interrogées un prix un peu plus élevé. Notre succès tient dans ce «un peu plus élevé.»

Le défi n'est pas sans rappeler celui qu'a dû relever l'informatique: «Pour les ordinateurs, l'importance de la marque frappée sur le produit a perdu du terrain au profit des composants qui se trouvent à l'intérieur, comme les puces d'Intel. Pour l'habillement outdoor, c'est un peu pareil. La présence d'un composant label de qualité peut aujourd'hui décider de la vente du produit autant - sinon plus - que la marque du produit», explique Philippe Freychat, directeur de la recherche-développement de Décathlon.

«Le plus souvent, l'étiquette est le principal contact que nous avons avec le consommateur», note Gérard Cirouge,

En fait, pas d'autre solution que de développer sur tous les documents qui accompagnent le produit des messages formulés le plus habilement possible.

Assimilant les étiquettes à des vendeurs muets, il considère leur conception comme un exercice périlleux. Règles de base: formuler une promesse claire, expliquer simplement la technologie mise en œuvre et prouver la valeur ajoutée du textile par les tests ou les analyses de laboratoires indépendants. Le fabricant italien de chaussures

Geox, qui a connu une croissance exponentielle

ces cinq dernières années (200 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2002) pousse cette logique à l'extrême. «On évite de parler technologie aux consommateurs, on prouve immédiatement. Notre promesse est très claire: Faire respirer le pied, supprimer les mauvaises odeurs», résume Mario Moretti Polegato, le P-D-G fondateur de l'entreprise. Pas question de s'embarrasser d'explications inutiles: les visuels des campagnes de publicité (10 % du chiffre d'affaires) montrent une chaussure qui expulse de l'air par des microtrous. à la manière d'un fer à repasser. Malin, Mario Moretti Polegato a laissé le soin aux premiers clients de Geox de faire eux-mêmes le marketing de la marque: «Notre succès est construit sur le bouche-à-oreille.» Et pour cause, avec la montée en puissance des formes de distribution privilégiant le self-service, le produit doit de plus en plus se vendre lui-même.

«Ce qui est particulièrement compliqué quand l'innovation ou la valeur ajoutée ne sont pas perceptibles à la vue ou au toucher» souligne Olivier Cantet, de Lafuma.

L'USINE NOUVELLE - N°2865 - 3 AVRIL 2003

Projets d'offres promotionnelles

Trois hypothèses sont envisagées :

- Une remise fixe sur le prix de vente aux magasins,
- Un tee-shirt coton offert par tenue,
- Une remise par tranche.

Hypothèse 1 : BESTER accorde 5 % de remise aux magasins sur les tenues complètes commandées pour des clubs sportifs.

Hypothèse 2 : BESTER offre un tee-shirt en coton pour chaque tenue achetée.

Hypothèse 3 : BESTER accorde une remise calculée par tranche sur les tenues complètes revendues aux clubs.

Pour une commande :

- Inférieure à 100 tenues : 1 %,
- Entre 100 et 300 tenues : 3 %,
- Supérieure à 300 tenues : 6 %.

Coûts de production des produits BESTER :

- Veste imper-respirante 47 €
- Tee-shirt de dessous 29 €
- Polaire 65 €
- Tee-shirt-coton 5 €

LA SÉRIGRAPHIE

Impression de
1 à 6 couleurs

Vous avez besoin de **quelques marquages** sur tee-shirts pour un anniversaire, de **dizaines de sérigraphies** pour un de vos clubs sportifs, ou de **milliers d'impression** pour une action promotionnelle au sein de votre entreprise, nous sommes à votre écoute pour réaliser votre commande au **meilleur prix, le plus rapidement possible**.

1.1.1 Les points Plus

- ✓ Excellente présentation et bonne résistance aux lavages ;
- ✓ Impact des couleurs important ;
- ✓ Meilleur rapport qualité prix ;
- ✓ Surface de marquage importante.

Pour étudier votre projet, nous discutons ensemble des caractéristiques suivantes :

1.1 Marquage

Il peut être effectué sur **n'importe quel support textile**. On peut même l'apposer sur les matières plastiques et le cuir. Il peut être composé de motifs et de lettrages.

Produits

Nous réalisons les marquages sur tous vos supports mais nous pouvons également vous proposer un choix de produits adaptés à votre demande (tee-shirts, sweats shirts, coupevents, casquettes...)

Projet d'impression

Si votre visuel n'est encore qu'une ébauche, nous pouvons vous aider à le finaliser afin qu'il ait le meilleur impact possible.

Le coût est fonction du nombre de couleurs et comporte des frais fixes de films, d'écran et de coût d'application par article. Attention, sur les supports de couleur, il faut appliquer une sous-couche technique qui est comptabilisée comme une couleur supplémentaire. Les films réalisés pourront être réutilisés. Toute modification nécessite de refaire un film par couleur modifiée.

Il n'y a pas de correspondance directe entre les encres utilisées sur papier et les encres de sérigraphie textile. De plus, en fonction du support utilisé, vous recevez une confirmation accompagnée d'un bon à tirer papier (échantillon sérigraphié 40 € ht + prix du support)

Minimum de commande : 50 pièces.

LE FLOCKAGE

Le **flockage** est un **pulvérisé de fibre nylon** sur une colle spéciale. Il donne à l'impression son aspect **velours en relief**.

Il est particulièrement destiné aux textiles sportifs : maillots, survêtements, parkas,... Sa **grande résistance** aux lavages garantit la longévité de vos marquages.

Tous les **numérotages** de maillots de sports d'équipes sont réalisés en flockage.

Une seule couleur par motif.

Hauteur maximum des lettres : 30 cm

Le flockage ne peut se faire sur de petites surfaces.

Minimum de commande : 30 pièces.

Grand choix de
coloris à votre
disposition
(consultez-nous !)

Actuellement, la **mode redécouvre le flockage** qui fleurit sur tous les vêtements, aussi bien en Haute Couture qu'en prêt-à-porter.

ANNEXE 9 La broderie

La broderie

La broderie offre la personnalisation la plus solide et la plus prestigieuse. Cette technique permet de personnaliser les tissus, notamment les vêtements, les casquettes haut de gamme, les produits en éponge et les bagages, soit de façon directe (broderie à même l'objet) soit de façon indirecte (écusson brodé et rapporté à l'objet).

Avantages : Résultat inaltérable, valeur ajoutée au produit (ce qui vous vaudra la reconnaissance de ceux qui les recevront), tarif avantageux lorsque le visuel présente plusieurs couleurs car seule la surface à broder compte (nombre de points) et personnalisation individuelle possible.

Broderie de motifs

une aiguille → une couleur

Son coût est en fonction de la surface à broder et comprend des **frais fixes d'établissement de programme et des frais d'application par article**.

Les frais techniques ne sont à payer qu'une seule fois, le programme réalisé peut être réutilisé sur tous supports.

Toute modification du programme est facturée.

Il est possible d'utiliser des motifs extraits de catalogue afin de bénéficier de frais techniques réduits.

S'il s'avère impossible, voir inopportun de broder directement sur le support, il est possible de proposer la pose d'écussons.

Lettrage

une couleur

Le coût est fonction du nombre de lettres et de la dimension. Il ne comprend pas de frais fixes.

Hauteur maximum des lettres : 5 cm.

ANNEXE 10 Investissement dans une brodeuse

- Le magasin d'usine envisage l'acquisition d'une brodeuse et de logiciels pour un montant total de 7 500 €.
- Le matériel est financé sur fonds propres
- Le matériel acheté est amortissable en linéaire sur 5 ans .Il est acquis le premier jour de l'exercice comptable.
- Sur la période considérée, le taux d'impôt sur les sociétés sera de 33,33%.
- A la fin des 5 années, la valeur résiduelle de la brodeuse est considérée comme nulle.
- Les résultats d'exploitation avant impôt pour les 5 années à venir sont les suivants :

Années	1	2	3	4	5
Résultat d'exploitation avant IS	2280,74	2890,53	3500,32	4110,12	4719,9