



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

Ce document a été numérisé par le CRDP de Bordeaux pour la
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.

Campagne 2010

BTS INDUSTRIES DES MATÉRIAUX SOUPLES
CHAMP HABILLEMENT Option modélisme
Candidats NON scolaires

U.61 - ÉPREUVE PROFESSIONNELLE DE SYNTHÈSE
SESSION 2010

U 61 PROJET INDUSTRIEL

Coefficient : 3
Préparation : 2 semaines
Exposé : 30 min
Entretien : 10 min

Nota :

- Le dossier, rédigé par traitement de texte, ne doit pas dépasser 20 pages + annexes.
- Les matériaux et les produits restent dans le centre d'examen à chaque fin de journée.
- La présentation orale ne sera évaluée que sur les questions traitées dans le dossier par le candidat.

SOMMAIRE DES DOCUMENTS :

Sommaire des documents	page 1/13
Compétences évaluées	page 2/13
Contexte de l'entreprise et thème de l'étude.....	page 3/13
Document iconographiques.....	pages 4/13 et 5/13
Cahier des charges et travail demandé.....	pages 6/13 à 8/13
Annexes 1 "Les enfants prescripteurs.....	page 9/13
Annexes 2 ""La vérité sort de la bouche des enfants"	page 10/13
Annexes 3 Patron de base	page 11/13
Barème de notation – Projet industriel	page 12/13
Barème de notation – Compte rendu d'activité.....	page 13/13

DOCUMENTS À REMETTRE EN FIN D'ÉPREUVE

- Dossier en 3 exemplaires + une sauvegarde format PDF.
- Patronages industriels et placements sous forme de fichier informatique qui sera fourni pour la lecture des dossiers.
- Prototypes de l'ensemble.

U 62 COMPTE RENDU D'ACTIVITE

Coefficient : 1
Exposé : 15 min
Entretien : 5 min

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 13 pages numérotées de 1/13 à 13/13.

A21		DISTINGUER les taches retenues comme critère de choix COMPARER ces critères DEFINIR un plan d'action	X
A31		RASSEMBLER des informations, références, renseignements RECHERCHER un complément d'information	X
A51		DEMONTRER la validité d'une conclusion	X
B1	2	SITUER la place de l'entreprise face à la concurrence FAIRE L'ANALYSE critique d'une situation	
B2	4	DEFINIR les couts d'une collection	X
	5	ETABLIR des statistiques	
C2	3	ETABLIR un planning de réalisation de la collection	
	4	ASSURER le suivi du calendrier de collection	
D1	2	ELABORER un programme de formation DEFINIR les modalités d'un plan de formation	
	3	GUIDER et CONSEILLER les techniciens d'une équipe	
	4	CONDUIRE une action de formation	
D3	2	CONTROLER l'état d'avancement de la fabrication	
E1	1	EFFECTUER une recherche prospective	X
	2	REALISER les relevés de production PROPOSER des solutions de recours en cas d'aléas	
E2	1	PRESENTER un plan d'action	X
	2	OPTIMISER une situation donnée PRESENTER un bilan	X
E3	1	ETABLIR un tableau de bord	
	2	CONSTITUER une documentation technique ACTUALISER des documents, enrichir des bases de données	X
F1	1	ENREGISTRER, CONSIGNER des informations	X
	2	RECUEILLIR et TRANSMETTRE des informations APPORTER une réponse rapide à une question posée	X
F2	1	PRESENTER et EXPLICITER une situation	X
	2	TRANSMETTRE des informations ou des instructions ETABLIR des documents de liaison inter-services	X
F3	1	RELATER un fait observé	X
	2	REDIGER un compte rendu de réunion ETABLIR un rapport de synthèse	X
	3	SOUTENIR un rapport, un dossier	X
F4	1	PREPARER une réunion	
	2	COUDUIRE un groupe de travail EVALUER une réunion discussion	

CONTEXTE DE L'ENTREPRISE

L'entreprise OPHELIA est une PME qui produit et commercialise des vêtements haut de gamme pour femmes.

Elle souhaite diversifier son offre en se lançant à la conquête d'un jeune public – enfants de 4 à 10 ans. Pour cela, elle a créé un nouveau département au Bureau d'Etudes dans lequel une équipe de modélistes est chargée de développer de nouveaux concepts et des produits innovants.

FICHE D'IDENTITÉ DE L'ENTREPRISE

- Raison sociale : OPHELIA	- Secteur d'activité : Prêt-à-porter féminin
- Adresse : 23, rue des Challands 69000 LYON	- Cible : 30 à 55 ans
- Forme juridique : SARL	- Production : Française
- Capital : 60000 €	- Distribution : boutiques, grands magasins, franchises, multimarques
- Chiffre d'affaires : 260 000 €	- Grade de qualité : haut de gamme
- Effectif : 90 personnes	- Concurrents sur la mode enfantine : Floriane, Catimini, Cacharel, Elle.
- Activité : créateur, concepteur et fabricant	

THÈME DE L'ÉTUDE

Vous faites partie de la jeune équipe de modélistes chargée de mettre au point une nouvelle collection de produits fillettes de 4 à 10 ans sur le concept « **TOPSAC** ».

Vous devez travailler sur un **ensemble innovant** comportant une **Robe/tunique** et un **sac/gilet**.

L'entreprise OPHELIA, qui se lance dans le secteur du vêtement enfant, n'exclut pas la possibilité de faire appel à de la sous-traitance extra-communautaire, par exemple en Tunisie, pour la production de ses nouveaux produits.





les tours de cou
par le du textile



CAHIER DES CHARGES

Critères	Contraintes
L'ensemble ne devra pas porter atteinte à la sécurité de l'enfant.	Les formes, les fournitures, les modes de liaison... ne devront pas mettre l'enfant en danger pendant l'utilisation du produit.
La ROBE devra être transformable en TUNIQUE en faisant varier sa longueur à l'aide d'un élément amovible.	La robe/tunique devra être facile à mettre et à enlever : ouverture devant. Robe/tunique : sans col et sans manches
Le sac/gilet est un nouveau concept « TOPSAC », pièce vestimentaire innovante, à la fois sac et gilet. Le produit conçu devra satisfaire les besoins de sa jeune utilisatrice et lui permettre de le porter en de multiples occasions... Le TOPSAC doit se coordonner avec la robe/tunique.	Il comportera des éléments fondamentaux du gilet et du sac, par exemples : capuche, systèmes de fermetures, emmanchures, sangles, poches, clips, attaches... Le sac pourra contenir un doudou, un pyjama, des ustensiles de toilette et de coiffure, un goûter, quelques crayons, un carnet de dessin, un livre, ... Les dimensions et le poids du sac devront être adaptés au poids d'une fillette de 6 ans. Associer les matériaux proposés et sélectionner des fournitures coordonnées.

TRAVAIL DEMANDÉ

1. Création :

- Vous présenterez au directeur de collection un ensemble de robe/tunique et Topsac. Des vues de détail et des annotations mettront en relief les points forts de vos créations.
- Vous justifierez votre proposition.

2. Conception :

- À partir de la base informatisée fournie en taille 6 ans, vous concevrez à l'aide de l'outil de CAO, les éléments du patron de la robe/tunique et du Topsac.
- Vous déterminerez les évolutions vectorielles des éléments principaux de la robe/tunique pour les tailles de 4 à 10 ans.

BARÈME DE MESURES SIMPLIFIÉ

BARÈME DE TAILLES POUR FILLETTE – 4 à 10 ans

AGE	4	5	6	8	10
STATURE	102	108	114	126	138
TOUR DE POITRINE	56	58	60	64	70
TOUR DE TAILLE	52	53	54	56	58
TOUR DE BASSIN	62	64	66	70	76
LONGUEUR TAILLE MILIEU DOS	23,8	25	26,2	28,6	31,6
LONGUEUR TAILLE DEVANT	25,3	26,5	27,7	30,1	33,5
CARRURE DOS	24	24,8	25,6	27,2	28,8
LONGUEUR D'ÉPAULE	8,8	9,1	9,4	10	11
LONGUEUR DU BRAS	35	38	40	44	49
HAUTEUR DU GENOU	28,7	30,8	32,9	37	40,9
ENCOLURE (base du cou)	27,5	28,2	28,9	30,3	31,8
TOUR DE TÊTE	50,3	50,8	51,3	52,2	53,1
TOUR DU BRAS	17,4	18	18,5	19,7	21,1

3. Industrialisation de l'ensemble Robe/Tunique et Topsac :

Après avoir testé vos solutions et réalisé les essais de confectionnabilité permettant de finaliser votre conception, vous communiquerez au sous-traitant tunisien :

- Les patronages industriels de l'ensemble sous forme de fichier informatique.
- Le dossier technique comportant :
 - Fiche(s) technique(s).
 - Nomenclature(s).
 - Placements réalisés sur CAO.
 - Fiche(s) de solutions technologiques.
 - Fiche(s) matières et fournitures.
- Les prototypes de la Robe/tunique et du Topsac réalisés dans les matériaux fournis.

4. Etude des coûts :

- Vous calculerez le coût de revient de l'ensemble avec un objectif de production de 2000 pièces.
- Vous proposerez un prix de vente public pour cet ensemble. Justifiez votre démarche.

Coût minute de production Tunisie : 0,12 €

Temps de fabrication forfaitaire de l'ensemble : 45 mn

Coût forfaitaire de fil : 0,15 €

Coût de stockage : 3% du Coût matières et fournitures.

Frais de structures : 15% du coût de production.

MATIERES MISES A DISPOSITION DU CANDIDAT

Désignation	Laize	Composition	Fournisseur	Prix HT		Quantité
				< 500 m	> 500 m	
Toile de coton imprimée BOBANE H973	147 cm	100 % coton	PRINTLAND	6,20 €	5,20 €	1,30 m
Toile de coton NATTE 1210/TRA DEL Coloris N°2 (marron)	150 cm	100 % coton	DETEXA	4,20 €	3,50 €	0,90 m
NATTE 2x2 – 310 g/m ² 1028/I/MS Coloris N°1 (beige)	150 cm	100 % coton	DETEXA	4,40 €	3,70 €	0,90 m
Thermocollant Ref : 282 5 (non-tissé)	0,90 m		HALLYNCK	1,70 €	1,50 €	1 m

L'achat des fournitures est à gérer sous couvert du chef de centre.

5. Communication

L'entreprise OPHELIA vous demande de l'aider à mettre en place une politique de communication.

- Vous proposerez deux actions publi-promotionnelles à l'intention des « jeunes consommateurs » et/ ou de leurs parents en justifiant vos choix (annexes 1 et 2).

ANNEXE 1 - Les enfants prescripteurs. (source www.marketingjeunesse.com)

Enfant roi, client roi

Qu'ils agissent en tant que prescripteurs ou consommateurs, comment arrive-t-on à séduire les enfants à nos produits ? C'est vers l'âge de six ans qu'un individu deviendrait consommateur à part entière. Le but : le fidéliser !

Les personnages aux traits ronds et aux couleurs attirantes ont la cote auprès des jeunes enfants. Un sentiment affectif se produit lorsqu'ils voient leur personnage préféré. Ça aide aussi au niveau de la reconnaissance visuelle. Facilement, ils peuvent repérer ce qu'ils veulent, même s'ils ont oublié le nom. Le personnage doit remplir le rôle d'ami, mais aussi d'éducateur sur les bons côtés du produit, par exemple son nombre de vitamines.

Ces personnages ne se retrouvent pas seulement sur les marques de céréales. Pensons aux bonshommes Michelin ou Pillsbury, ces compagnies ont compris l'influence que les enfants ont dans le présent, mais aussi qu'en vieillissant, ils se souviendront de la marque.

L'emballage est donc des plus importants. Mais en plus de son apparence, sa facilité de transport est à considérer si on cherche à rejoindre le jeune comme consommateur direct.

Plusieurs compagnies tentent de multiplier les occasions de consommation en offrant des plus petits formats, offerts dans diverses saveurs pour s'assurer qu'il ne se lasse pas.

L'enfant est particulièrement sensible aux promotions. Mais on doit s'assurer de ne pas trop les décevoir et de penser à un prix de consolation, comme un autocollant, dans le cas d'un concours par exemple. Un sentiment d'échec pourrait rompre le lien.

On doit trouver une façon pour que les jeunes adhèrent aux idéaux que l'on propose. Certains professionnels du marketing ont baptisé le rôle prescripteur, qui peut parfois aller jusqu'à une vraie manipulation de la part de l'enfant qui est convaincu de savoir ce qui est le meilleur choix, le *Pester Power*. Il faut en fait attirer l'enfant, mais en s'assurant que le parent ne le réalisera pas tout à fait. Celui-ci tient à son rôle d'éducateur et d'adulte.

Dès son plus jeune âge, l'enfant devient lui-même consommateur. À six ans, il commencerait déjà à être à un consommateur à part entière en faisant lui-même certains achats. Ses dépenses seraient réparties de cette façon : la majorité pour les grignotines et les jouets, puis ensuite les vêtements, les films et les jeux vidéo.

Il serait faux de croire que l'enfant achète n'importe quoi. Il a aussi ses exigences. Il ne serait pas plus influençable qu'un adulte, et saurait que la publicité tente de lui vendre quelque chose, mais ne saurait pas décerner ce qui, dans cette publicité, va le pousser à ce comportement. Plus il est jeune, plus l'aspect qualité serait plus important, et moins conscient, que l'aspect prix. Cependant, ce dernier devient rapidement important. Il va préférer économiser son argent pour acheter de bons produits. Il faut donc toujours miser sur l'établissement d'une relation de confiance.

La ligne de vêtements

La Redoute, par exemple, a développé deux collections de vêtements dans son souci de répondre aux désirs des enfants de faire de bonnes affaires. D'abord, une ligne classique à petits prix et une autre, plus cher, mais offrant un style plus branché afin de plaire aux jeunes victimes de la mode.

En effet, en vieillissant, la fidélité aux marques est plus flagrante. C'est exactement pour cette raison que les parents sont rarement ceux qui choisissent d'essayer de nouveaux produits. Le lien de confiance doit donc être établi rapidement et conservé. L'effort doit être doublé de nos jours puisque les individus en sont plus conscients et adoptent parfois une attitude incertaine à l'égard des marques.

BTS INDUSTRIES DES MATÉRIAUX SOUPLES - Champ habillement		Session 2010
U61- EPS - option modélisme - candidats NON scolaires	IMBEPS /HAB	Page : 9/13

ANNEXE 2 - La vérité sort de la bouche des enfants (publié par Buzz marketing ler 4 janvier, 2008)

Pour aller chercher l'adulte comme client, il vaut parfois mieux s'adresser à l'enfant. Celui-ci exerce une influence considérable auprès de ses parents dans tous les achats de la maison.

L'influence des enfants auprès de leur parent est très importante.

En effet, ils influenceraient pour près de la moitié des choix et achats familiaux.

Une étude réalisée par BVA pour la chaîne Fox Kids révélait que les **enfants** donnaient leur opinion sur un grand nombre de produits, même ceux qui ne les concernent pas, comme la décoration et les automobiles.

Conscient du phénomène, le slogan de la campagne Peugeot 806 était "La voiture que les enfants recommandent à leurs parents".

Dès son plus jeune âge, l'**enfant** est amené régulièrement par ses parents à faire les courses. C'est dans cette activité familiale qui semble des plus banales qu'il exerce le plus son rôle de prescripteur.

D'ailleurs, l'enfant est davantage conscient de son influence que ses parents.

Selon une étude du CRIOC, **65% des jeunes sont conscients de leur influence**, alors que seulement 28% des parents admettent que les enfants mettent des produits dans leur panier.

Leur influence est telle que le **CRIOC** espère que des règles plus strictes soient imposées pour les publicités qui visent les jeunes.

Les jeunes comprennent rapidement leur pouvoir et continueraient d'aimer accompagner leurs parents faire les courses dans le but conscient de l'exercer.

En vieillissant, ils se contentent souvent d'inscrire sur la liste ce qu'ils ont besoin, en précisant la marque et le style.

Il n'y a pas de doute, ils savent ce qu'ils veulent.

Rapidement, ils se rendent seuls dans les magasins, pour eux ou pour un cadeau ou envoyé par leurs parents pour acheter quelque chose qui manque à la maison.

Les compagnies **marketing** connaissent depuis de nombreuses années le rôle prescripteur des **enfants**.

En les ciblant, il est possible d'atteindre trois marchés, soit l'enfant en tant que consommateur, prescripteur et finalement, futur consommateur.

Mais les jeunes ne feraient pas qu'influencer les parents, ils les éduqueraient.

C'est ainsi qu'une bonne proportion des achats technologiques viendrait des conseils prodigués par les ados. Au fond, ne sont-ils pas ceux qui en connaissent le plus sur le sujet, étant nés avec une souris dans la main ?

Un peu générateur de ce qui est cool ou pas, les jeunes conseillent leurs parents sur les films qu'ils vont voir, les marques de vêtements qui ne sont plus à la mode et la nouvelle musique à découvrir.

La nouveauté attire particulièrement les jeunes.

Ils sont souvent responsables de l'insertion de nouvelles marques ou nouveaux produits ou mêmes de nouvelles pratiques de consommation puisque les parents sont plus réticents.

Cette tendance est d'ailleurs grandement observable au niveau des produits et comportements écologiques.

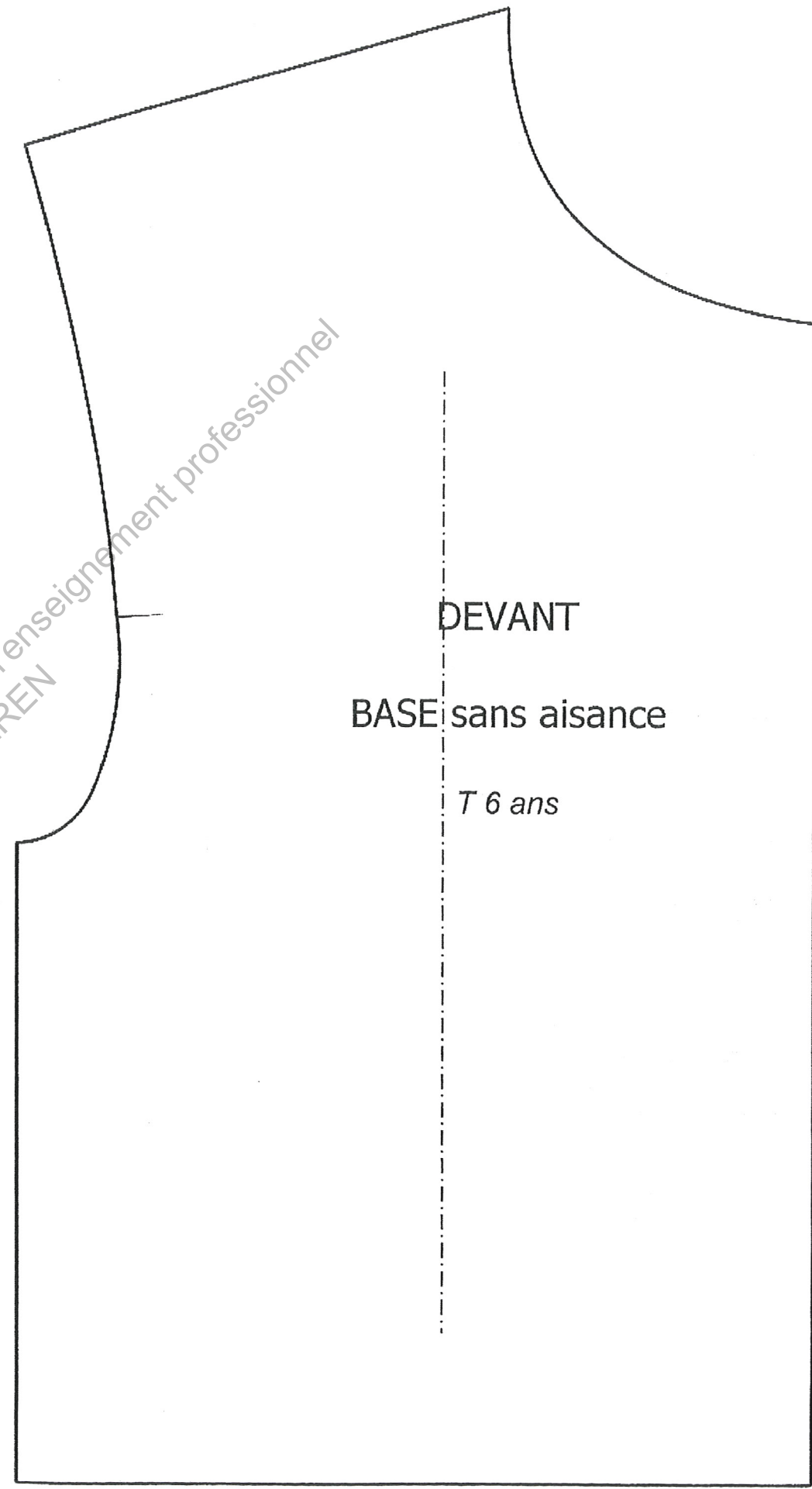
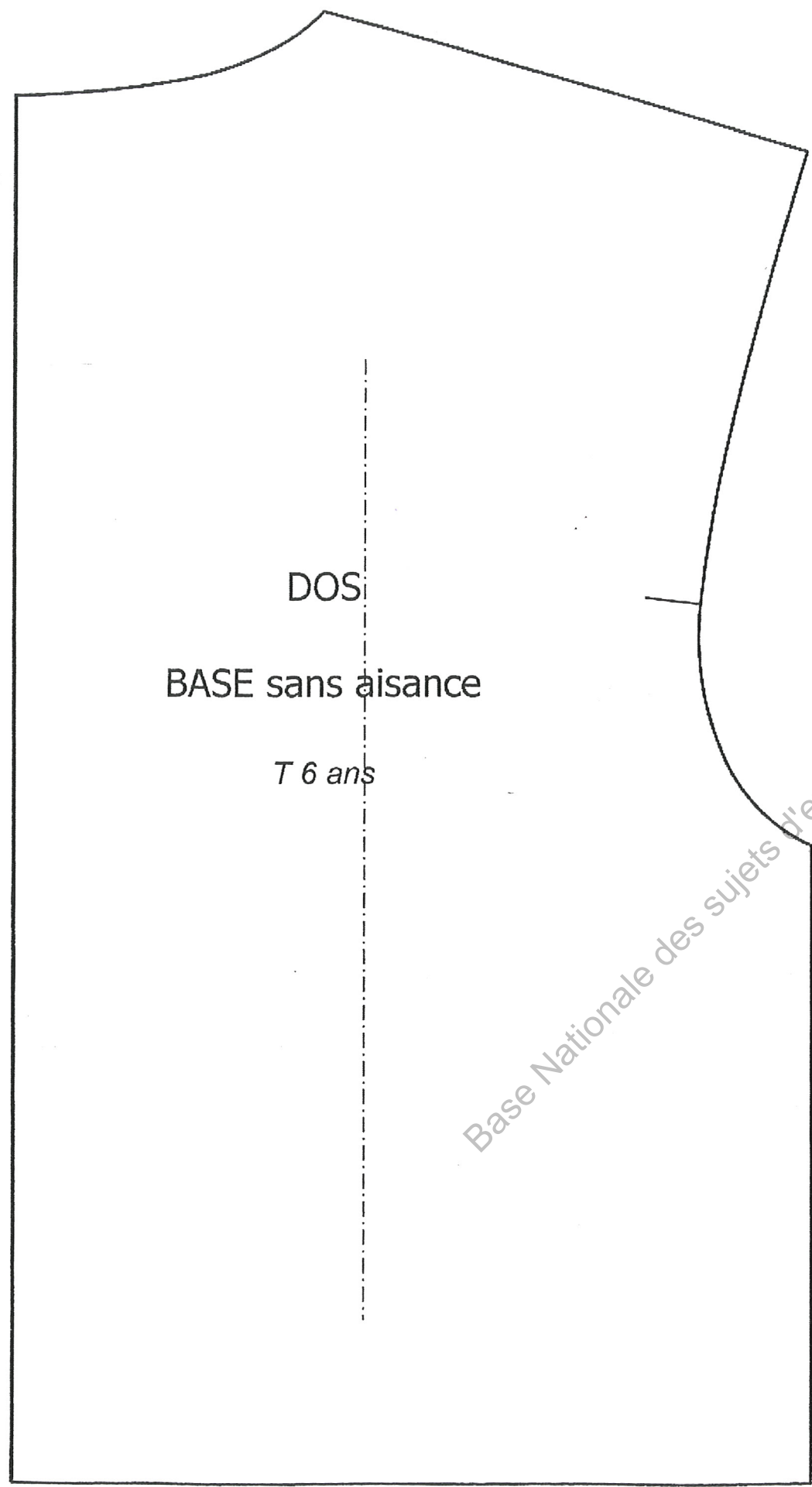
Les **enfants** jouent un rôle primordial dans l'éducation des parents à ce niveau. Beaucoup plus sensible à ce sujet, ils sont responsables de la majorité des efforts écologiques de leur famille.

Le pouvoir d'achat des jeunes est peut-être minime, mais son vouloir est immense.

Et les parents dépensent dix fois plus qu'il y a quinze ans pour faire plaisir à leurs enfants.

Cibler l'enfant peut donc être une bonne façon de communiquer son message par son intermédiaire, en le considérant comme trois individus, un consommateur, un prescripteur et un futur consommateur.

BTS INDUSTRIES DES MATÉRIAUX SOUPLES - Champ habillement	Session 2010
U61- EPS - option modélisme - candidats NON scolaires	IMBEPS /HAB
	Page : 10/13



Base Nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel
Resau SCEREN

Grille d'évaluation : E6 – ÉPREUVE PROFESSIONNELLE DE SYNTHÈSE
Champ habillement : option Modélisme Industriel
CANDIDATS NON SCOLAIRES
U 61 PROJET INDUSTRIEL

Seules les questions traitées dans le dossier seront évaluées

Nom du candidat :N° :

PROJET INDUSTRIEL – 45 min	Note obtenue
<p><u>Création :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Présentation d'un ensemble ROBE/TUNIQUE et TOPSAC. - Justification des propositions en respect du cahier des charges. 	/5
<p><u>Conception / Industrialisation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Patronages sur CAO. - Évolutions vectorielles. 	/10
<p><u>Dossier technique :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Clarté, lisibilité et facilité d'utilisation du dossier. - Exactitude et qualité du contenu. 	/10
<p><u>Prototype :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Réflexion sur les solutions et essais de confectionnabilité. - Analyse du résultat. - Qualité de fabrication. 	/15
<p><u>Étude des coûts:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Calculs et justification du coût de revient et du prix de vente. - Proposition des actions publi-promotionnelles. 	/10
<p><u>Communication :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Écrite. <ul style="list-style-type: none"> - Plan (introduction, conclusion...). - Cohérence du dossier. - Orale. <ul style="list-style-type: none"> - Présentation structurée. - Pas de lecture du dossier. - Originalité et maîtrise du dossier. - Tenue correcte. - Gestion du temps (30 mn). - Argumentation pertinente. - Soutenance. - Questionnement. 	/10
NOTE OBTENUE – Coefficient 3	/60
	/20

APPRECIATION GLOBALE DU JURY :

SIGNATURES :

B.T.S. INDUSTRIES DES MATÉRIAUX SOUPLES

Session 2010

GRILLE D'ÉVALUATION : E6 ÉPREUVE PROFESSIONNELLE DE SYNTHÈSE
Champ Habillement – Option PRODUCTIQUE ET MODÉLISME INDUSTRIEL

U62 COMPTE RENDU D'ACTIVITÉ

NOM DU CANDIDAT :

Compte rendu d'activité	15 min	NOTE OBTENUE
A - Présentation de l'entreprise <ul style="list-style-type: none">- Fiche d'identité- Historique- Secteur d'activité- Structure de l'entreprise		/ 5
B - Présentation d'un ensemble d'activités ou d'une activité <ul style="list-style-type: none">- Définition des contraintes de l'entreprise- Problématique- Démarche explicite pour la réalisation de l'activité- Travail réalisé- Synthèse du travail mené. Conclusion- Conclusion globale		/ 8
C - Communication orale <ul style="list-style-type: none">- Supports visuels- Plan et supports visibles et lisibles- Vocabulaire technique- Gestion du temps 15 mn- Maîtrise de l'activité- Tenue correcte		/ 5
D - Questions Pertinence des réponses	5 min	/ 2
NOTE OBTENUE. Coefficient 1		/20

Appréciations du jury

Signatures