



TOGETHER
for a sustainable future

OCCASION

This publication has been made available to the public on the occasion of the 50th anniversary of the United Nations Industrial Development Organisation.



TOGETHER
for a sustainable future

DISCLAIMER

This document has been produced without formal United Nations editing. The designations employed and the presentation of the material in this document do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of the Secretariat of the United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries, or its economic system or degree of development. Designations such as “developed”, “industrialized” and “developing” are intended for statistical convenience and do not necessarily express a judgment about the stage reached by a particular country or area in the development process. Mention of firm names or commercial products does not constitute an endorsement by UNIDO.

FAIR USE POLICY

Any part of this publication may be quoted and referenced for educational and research purposes without additional permission from UNIDO. However, those who make use of quoting and referencing this publication are requested to follow the Fair Use Policy of giving due credit to UNIDO.

CONTACT

Please contact publications@unido.org for further information concerning UNIDO publications.

For more information about UNIDO, please visit us at www.unido.org

21830

RAPPORT FINAL

PROGRAMME ONUDI/ITALIE POUR LE DEVELOPPEMENT
DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISE
US/GLO/95/144

Contrat N° 97/016P

Séminaire à Tunis sur le secteur tricots/Pret-à-Porter
Durée du 24.02.97 - 07.03.97

Carpi, 12 Mai 1997

CITER S.r.l. Onas s.r.l.
via A. Costa, 39
41012 Carpi (MO)
Italia
tel. 059/681008
fax 059/683151
e-mail: citer@citer.it
<http://www.citer.it>
p. iva 01275960388

INTRODUCTION

L'objectif général du projet est de promouvoir la collaboration entre les secteurs industriels italiens et ceux des pays bénéficiaires, en vue d'accélérer le processus d'apprentissage et d'imitation, qui est un élément clé du succès italien.

CITER, tout en partageant cet objectif général de ONUDI, a prêté sa collaboration et lors de la conception de l'activité elle s'est basée sur les expériences acquises dans le domaine des services aux entreprises du secteur Textile-Habillement de la Région Emilie Romagne.

L'intervention divisée en plusieurs étapes voit la formation comme élément initial.

C'est en effet par l'activité de formation que le transfert de connaissances et de compétences peut être facilité, mais pour atteindre le but global de l'intervention, il est important de créer les suppositions afin de permettre aux structures qui entrent en collaboration, d'utiliser langages, méthodes et instruments communs. L'évaluation reportée sur l'intervention de formation prend en ligne de compte cette exigence plus globale du projet.

Le rapport reprendra les éléments guide de la phase de conception, une analyse ponctuelle des contenus des journées de formation, une réflexion de la part des enseignants, une évaluation conclusive.

RAPPORT

En l'espèce l'activité conçue et réalisée dans la période indiquée est issue de l'exigence signalée par CETTEX (Centre Technique du Textile) auprès de ONUDI d'exécuter une activité de formation.

L'activité de formation conçue devait s'adresser aux entrepreneurs et cadres intermédiaires du secteur avec des connaissances de base déjà acquises dans le domaine de la conception et du modélisme, en tant que moment de mise à jour. L'objectif de l'intervention était celui de sensibiliser à de nouvelles approches de travail et de transmettre de nouvelles méthodologies dans l'aire de la création et de l'échantillonnage.

Citer lors de l'élaboration de son plan d'intervention n'a pas seulement pris en ligne de compte les demandes de CETTEX, mais elle a fait aussi appel aux expériences faites dans le domaine de la formation sur des usagers similaires.

Citer a en effet conçu et réalisé des cours financés par le Fond Social Européen en 1995 et en 1996/97 pour stylistes, responsables de produit, chefs de produit ayant une expérience acquise dans le secteur.

Ces cours de la durée de cent heures chacun ont permis de saisir les besoins qu'actuellement les entreprises expriment à l'égard de ces figures professionnelles.

En effet le processus de conception et de réalisation des collections est aujourd'hui en cours de modification profonde, non seulement dans les entreprises italiennes, mais aussi dans toutes les entreprises du secteur au niveau international.

Les entreprises regardent désormais au produit mode comme à l'un des éléments de l'offre globale, "en conditionnant" le styliste, dont la créativité doit faire ses comptes avec les exigences du marché, avec les coûts de conception et de production.

Le fait de transmettre cette conscience d'évolution du rôle, de fournir des méthodologies pour faciliter l'intégration et la coordination avec d'autres compétences d'entreprise peut faire en sorte que le styliste soit toujours plus en mesure de concevoir des collections ayant pour but les exigences du marché.

Au modéliste aussi on demande aujourd'hui des compétences plus amples, étant donné que les typologies de produit sont plus variées par rapport au passé et que la réalisation du patron doit sauvegarder l'idée mode, assurer la pièce qui va bien à tout le monde ainsi que le respect des liens d'aspect économique de l'entreprise.

C'est pourquoi on demande de plus en plus au modéliste d'utiliser des méthodes industrielles dans la phase d'élaboration du patron comme dans celle d'industrialisation du prototype, ainsi que d'avoir recours aux nouvelles technologies telles que le CAD pour le développement de tailles et leur mise en place.

Lors de l'activité de formation conçue, compte tenu de la brièveté de l'intervention, on a poursuivi l'objectif d'intervenir exclusivement sur les aspects novateurs des figures professionnelles du styliste et du modéliste, en supposant comme acquises les connaissances et compétences de base se reliant à la sensibilité créative, à la capacité de représenter les idées mode, aux connaissances concernant les matériaux et leur utilisation optimale, les technologies couramment utilisées.

- STAGE STYLISME -

Objectif de la première semaine:

Faire connaître les ressources et les modes de recherche pour acquérir les informations utiles à la conception de l'échantillonnage: l'interprétation des scénarios (économiques, productifs, technologiques et de marché), réalisation du briefing

Lundi 24/02

- Les sources d'information de la mode

Mardi 25 Mercredi 26/02

- Nouveau scénario de la mode en fonction des nouvelles sensibilités du consommateur et des différentes occasions d'utilisation du produit
- Influence de l'imaginaire collectif sur les tendances de la mode depuis les années 80 jusqu'à aujourd'hui
- Les tendances des consommateurs: comment les lire et les finaliser à la conception

Jeudi 27/02

- Présentation et analyse d'un instrument préliminaire à la réalisation de la collection: le briefing
- Eléments qui le composent, apport des différentes fonctions d'entreprises (moyens et méthodes pour le rassemblement d'éléments-clé: mise au point de la cible, analyse de la concurrence, analyse du vendu, liens de prix, délais de livraison, politiques de réassortiment, actions de promotion ...)
- Programmation de la collection

Vendredi 28/02

- Analyses des temps de la production et repérage de quelques solutions logistiques
- Détermination et analyse des coûts de la collection

Mercredi 26/02

- Dans l'après-midi rencontre du séminaire se proposant de transmettre des informations du style sur les couleurs des matières et des thèmes de tendance sur la saison Printemps/Été 98

Evaluation reportée par l'enseignant

- en ce qui concerne le niveau de connaissance des élèves

Quatre personnes étaient dotées des caractéristiques relevées lors de la phase de conception de l'intervention, dont une provenant du Cettex

A partir de mercredi après-midi un enseignant d'une école professionnelle s'est adjoint.

Les participants ont suivi avec intérêt, en se montrant porteurs d'une expérience de secteur et d'un bon niveau culturel qui a permis d'aborder l'argument sans aucune difficulté de compréhension.

- en ce qui concerne les aspects d'organisation des salles et des appareillages

Aucune difficulté n'a été relevée, étant donné que les appareillages demandés ont été fournis et le séminaire a pu se dérouler normalement.

- en ce qui concerne les aspects de support promotionnel

On a eu l'impression que l'initiative n'a pas été promue de la manière adéquate, vu la faible participation initiale

- en ce qui concerne la conformité du temps à consacrer aux sujets et à l'objectif à poursuivre

Etant donné qu'il s'agit d'éléments de mise à jour et de la présentation de nouvelles méthodologies de travail, on estime que le temps a été approprié.

Analyse des matériaux didactiques de support

La documentation concernant le stage a été laissée disponible (voir la documentation annex a ce rapport).

- STAGE PATRONAGE -

Objectifs de la deuxième semaine:

Transmettre une mise à jour au sujet des techniques de réalisation du patron, du prototype, de l'industrialisation et du traitement des cartes techniques.

Lundi 3/03

- Présentation du programme
La première journée a été interrompue à cause de la recherche d'un interprète.

Mardi 4/03

- Les besoins mis en évidence dans les entreprises du secteur au sujet du patronage et de l'évolution de la figure professionnelle de référence
- illustration de la méthode de production d'un patron de base pour la jupe et des transformations par rapport à la base.

Mercredi 5/03

- Vérification de ce qui a été appris: un stagiaire a réalisé la base de la jupe
- Analyse de quelques transformations et développement des tailles pour la jupe.
- Réalisation du patron base du pantalon
- Réalisation de la pièce en toile, essayage et essai pour enlever les défauts.

Jeudi 6/03

- Vérification de ce qui a été appris: réalisation de base du pantalon de la part d'un stagiaire - développement de tailles du pantalon - réalisation du patron de base d'un gilet et d'une chemise classique.

Vendredi 7/03

- L'enseignant s'est présenté au rendez-vous pour saluer, mais il n'a pas pu faire son cours à cause d'une grippe.

Evaluation reportée par l'enseignant

- en ce qui concerne le niveau de connaissance des élèves

Sept personnes participantes dont deux enseignants.

On suppose que les stagiaires étaient en possession des bases du modèle, puisque qu'ils ont réussi à suivre l'activité.

- en ce qui concerne les aspects d'organisation de salles, appareillages

Salle non équipée de manière adéquate pour faire une activité de patronage. Les élèves ont été transférés la première journée dans un autre local, qui de toute façon n'a permis aux stagiaires de pouvoir élaborer des patrons.

La machine à coudre demandée n'avait pas été vérifiée, on a dû attendre qu'elle soit mise en fonction.

Il n'a pas été possible d'illustrer l'application d'instruments informatiques à l'activité de modélisme, étant donné que le système CAD n'était pas en fonction.

- en ce qui concerne la conformité du temps à consacrer aux arguments et à l'objectif à poursuivre

Le programme a été réalisé sauf en ce qui concerne la partie se relatant au développement des tailles moyennant le système CAD.

Analyse des matériaux didactiques de support

Une partie de documentation concernant le modèle a été laissée disponible et une autre partie a été expédiée au CETTEX pour les stagiaires (voir la documentation annex a ce rapport).

SECTION FINALE

Relativement à l'objectif principal indiqué à l'ANNEXE "Programme ONUDI/ITALIE pour le développement des petites et moyennes entreprises US/GLO/95/144", nous tenons à exprimer l'intérêt de notre Centre à collaborer, en favorisant des liens entre les secteurs textiles italiens et en l'espèce celui de Carpi avec d'autres zones territoriales à l'étranger.

Nous exprimons donc notre disponibilité à étudier conjointement les différentes interventions.

En ce qui concerne en l'espèce l'activité exécutée relative au séminaire à Tunis sur le secteur tricot/prêt-à-porter, nous estimons pouvoir relever quelques difficultés que nous signalons dans le but d'améliorer surtout notre capacité de servir de support à l'activité de votre organisation.

Il serait d'une grande utilité d'avoir des informations préalables en ce qui concerne les participants relativement à:

- niveau de connaissance de la matière abordée
- expériences acquises dans le rôle
- caractéristiques des entreprises de référence
- exigences d'information et de formation exprimées

Afin de nous permettre de mieux étudier les contenus et les modes d'approche, nous estimons aussi que les usagers de la formation doivent être homogènes, parce qu'il est évident que les attentes de participants provenant de réalités diverses entre elles telles que entreprises, organismes de formation et/ou de service ne peuvent pas être uniformes.

Dans ce but nous tenons à suggérer que, pour faciliter la croissance des compétences d'un personnel opérant dans les structures indiquées ci-dessus, il serait plus efficace d'organiser des moments de formation pour enseignants et/ou opérateurs dans des centres de service.

Nous croyons en outre qu'il est important, pour donner suite à l'activité, de prévoir d'autres moments, où les deux "réalités de zone", entrant en contact par la formation, aient l'opportunité d'étendre leur connaissance réciproque par l'implication d'autres sujets présents sur le territoire tels que: organismes publics/centres de services/structures de formation etc. ...

**PROGRAMME ONUDI/ITALIE POUR LE DEVELOPPEMENT
DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISE**

Séminaire à Tunis sur le secteur tricots/Pret-à-Porter

STAGE STYLISME

**La sensibilité du consommateur - L'imaginaire collectif et sa
'tradution' en termes des propositions mode**

Durée du 24.02.97 - 28.02.97

Einsegnant: DEANNA BORGHI

C I T E R

**Centro
Informazioni
Tessile
dell'Emilia
Romagna**

C I T E R

LES SPIRALES DE L'IMAGINAIRE

- 1) Le rapport entre le corps et l'esprit
- 2) Le rapport entre les sexes
- 3) Le rapport avec l'espace
- 4) Le rapport avec le temps
- 5) Le rapport existentiel avec les valeurs
- 6) Le rapport quotidien avec les comportements
- 7) Les énergies de communication et le rapport avec le contexte
- 8) Les énergies de relations et le rapport avec les autres
- 9) Le rapport avec la dimension politique/institutionnelle
- 10) La vision du monde

C I T E R

LE RAPPORT AVEC LE CORPS ET L'ESPRIT

- le narcissisme hédoniste ('79-'84)
- l'arrogance du corps ('80-'88)
- la réceptivité des cinq sens ('89-'94)
- la sensibilité du sixième sens ('94-'96)

C I T E R

LE NARCISSISME HEDONISTE ('79-'84)

■ amour de soi-même et recherche du plaisir individuel

C I T E R

L'ARROGANCE DU CORPS ('80-'88)

- mise en valeur du corps et de la prestance physique (surtout masculine)
- importance du "muscle"

LA RECEPTIVITE DES CINQ SENS ('89-'94)

- mise en valeur de la sensibilité perceptive par l'épanouissement total des cinq sens
- capacité subtile de percevoir, entre les "plis" de la vite quotidienne, une richesse vitale remarquable
- dimension plus féminine

C I T E R

LA SENSIBILITE DU SIXIEME SENS ('94-96)

- sensibilité particulièrement subtile et profonde qui joint, en termes de perception, l'émotion à la raison

C I T E R

LA DECLINAISON DU SIXIEME SENS

VISION PERCEPTIVE

- quand la "vue" se transforme en "vision": capacité de voir "plus loin" et au-delà de l'objet

C I T E R

PENSEE FEMININE

- intuition et sensibilité
caractéristiques de la mentalité
féminine

C I T E R

SENSIBILITE ARTISTIQUE

- capacité de l'artiste d'utiliser son sixième sens pour la lecture de la réalité et la construction d'un monde nouveau

C I T E R

LA QUATRIEME DIMENSION

- dépassement de la tridimensionnalité conventionnelle et adoption d'une façon de voir différente et alternative

C I T E R

LE RAPPORT ENTRE LES SEXES

et le binôme sexualité/sentiment

- l'érotisme tech-touch ('81-'88)
- la séduction "soft" ('89-'91)
- la relation sentimentale ('90-'93)
- l'ambiguïté sexuelle ('93-'96)

C I T E R

L'EROTISME TECH-TOUCH ('81-'88)

- le rapport entre l'homme et la femme vu comme rapport entre le "mâle" et la "femelle"
- mise en valeur de la sexualité

C I T E R

LA SEDUCTION "SOFT" ('89-'91)

- la séduction vue comme jeu subtil d'attraction réciproque, mais moins ancrée dans la logique de la sexualité et plus proche de la sphère du sentiment

C I T E R

LA RELATION SENTIMENTALE ('90-93)

- récupération de la relation sentimentale et intellectuelle entre les sexes
- mise en valeur du sentiment

L'AMBIGUITE SEXUELLE ('93-'96)

- court-circuit entre l'identité masculin et l'identité féminin
- mise en discussion du modèle masculin et féminin soit du point de vue du comportement soit du point de vue sexuel

C I T E R

LA DECLINAISON DU RAPPORT ENTRE LES SEXES

LA CULTURE TRANSEXUELLE

- naissance d'une culture "trans", ce qui veut dire superposition des sexes et contamination de codes et de valeurs
- masculin et féminin ne sont plus strictement considérées des catégories sexuelles mais des grands bassins de sensibilité et de valeurs où l'on peut puiser de façon individuelle
- distinction entre sexe (configuration anatomique) et genre (ensemble de attitudes)

C I T E R

LA DERIVE MASCULINE

- l'homme (le mâle) et son univers culturel de référence s'approchent des valeurs et de la sensibilité féminines

C I T E R

FILLES AGRESSIVES

- expression, dans la femme, d'une agressivité plus explicite et évidente qui est très souvent empruntée au monde masculin

C I T E R

LES TRIBUS HOMOSEXUELLES

- radicalisations des expressions
homosexuelles masculines
- affirmation du lesbisme "light"
- acceptation des attitudes
homosexuelles

C I T E R

LE RAPPORT AVEC L'ESPACE EXTERIEUR (géographique) et INTERIEUR (biologique)

- l'aventure ludique ('81-'88)
- la conciliation avec la nature ('88-'92)
- l'exploration ethnique ('91-'93)
- l'exploration biologique et l'expérimentation de la limite ('93-'96)

C I T E R

L'AVENTURE LUDIQUÉ ('81-'88)

- traversée frénétique du "dehors", de l'espace géographique, vécu sous l'aspect touristique, comme une aventure amusante

C I T E R

LA CONCILIATION AVEC LA NATURE ('88-'92)

- retour de l'amour pour
l'environnement

C I T E R

L'EXPLORATION ETHNIQUE ('91-'93)

- mise en valeur de l'importance de connaître la variété de la planète sous l'aspect humain et culturel

C I T E R

L'EXPLORATION BIOLOGIQUE ET
L'EXPERIMENTATION DE LA
LIMITE ('93-'96)

- traversée du "dedans", de l'espace intérieur et inquiétant de notre corps, qui est vu sous l'aspect de ses limites, mais aussi de son patrimoine génétique et cellulaire

C I T E R

LA DECLINAISON DE L'EXPLORATION BIOLOGIQUE

LA DECHARGE D'ADRENALINE

- décharge de l'adrénaline dans le sens de "recharge énergétique", comme expérience brève, mais intense et choquante
- recherche de l'intensité émotionnelle de l'expérience
- transgression contrôlée

LE DEFI DE LA LIMITE

- utilisation de l'énergie pour la réalisation d'un objectif; cet objectif est justement le défi au dépassement de la limite
- le succès des sports extrêmes

L'EXTREMISME DU CORPS

- le corps comme objet d'exploration, expérimentation, manipulation
- la manipulation génétique
- le tattoo et le "piercing"

C I T E R

LA PSYCHOSE DE LA CONTAMINATION

- **c'est le revers de la médaille**
- **peur irrationnelle de la
contamination**
- **le "virus" comme symbole de
la terreur collective**

C I T E R

LE RAPPORT AVEC LE TEMPS *(rapport avec l' "avant" et l' "après")*

- l'éphémère et l'aplatissement dans le présent ('84-'86)
- le court-circuit temporel ('86-'90)
- la nostalgie et la mémoire de ses propres racines ('89-'93)
- la polarisation temporelle: le passé-passé et le futur-futur

C I T E R

L'EPHEMERE ET L'APLATISSEMENT DANS LE PRESENT ('84-'86)

- exaltation de la supériorité et de l'exclusivité du présent comme le seul temps de vie qu'il vaut la peine de vivre

C I T E R

LE COURT-CIRCUIT TEMPOREL ('86-'90)

- réflexion sur la profondeur du temps
- connexion entre le passé et le futur, même si en termes de jeu et de court-circuit temporel

C I T E R

LA NOSTALGIE ET LA
MEMOIRE DE SES
PROPRES RACINES ('89-'93)

- exigence de réévaluer la
nostalgie et d'aller à la
recherche de ses propres
racines en faisant appel à la
mémoire

C I T E R

LA POLARISATION TEMPORELLE: LE PASSE-PASSE ET LE FUTUR-FUTUR

■ **attitude extrémiste entre deux orientations:**

- orientation au passé le plus reulé et recherche de néo-primitivisme
- orientation au futur le plus éloigné et récupération de la science-fiction

C I T E R

LA DECLINAISON DE LA POLARISATION TEMPORELLE

LE PRIMITIVISME ANCESTRAL

- recherche de racines psychologiques et culturelles très profondes
- recherche de nouveaux archétypes et d'énergies ancestrales qui puissent répondre à la crise que l'on vit en cette époque

C I T E R

LA COMMUNICATION EN RESEAUX

- le futur s'annonce réticulaire.
- Internet et la réalité virtuelle vont entrer impérieusement non seulement dans l'imaginaire mais aussi dans la vie quotidienne

C I T E R

LE FLUX CIBERNETIQUE

- nouvelle définition de sa propre identité physique et mentale par l'expérience virtuelle
- culture du cyborg (être humain auquel on a greffé des organes mécaniques ou électroniques)

LA CULTURE DE L'ESPACE

- le rendez-vous avec l'an 2000 provoque une grande tension vers le futur et le retour d'une grande passion pour l'espace
- dans l'imaginaire, le futur est projeté dans des mondes différents, où l'exploration spatiale est une activité courante

C I T E R

LE RAPPORT QUOTIDIEN AVEC LES COMPORTEMENTS

- l'égoïsme "carriériste" ('86-'89)
- la conscience post-yuppie ('90-'91)
- changer de vie ('91-'93)
- politically correct: les nouvelles règles de vie ('93-'96)

L'EGOISME CARRIERISTE ('86-'89)

- mise en valeur de la culture
"yuppie": le yuppie comme
modèle de vie
- mise en valeur de l'importance du
succès personnel atteint par le
travail, sans tenir compte des
exigences et des droits des autres

C I T E R

LA CONSCIENCE POST-YUPPIE ('90-'91)

- prise de conscience des dégénérescences du modèle de vie yuppie
- crise d'identité du sujet
- réévaluation des valeurs authentiques de la famille

C I T E R

CHANGER DE VIE ('91-'93)

- rupture avec le modèle de vie précédente
- exigence d'un changement net, radical, visible
- désir d'une vie remise complètement à neuf

C I T E R

POLITICALLY CORRECT: LES NOUVELLES REGLES DE VIE ('93-'96)

- exigence d'élaborer les nouvelles règles pour le troisième millénaire pour une vie plus juste et plus correcte, en suivant une éthique rigoureuse
- importance de consacrer plus d'attentions aux relations avec le prochain, dans le respect de son identité et sans froisser sa susceptibilité

C I T E R

LA DECLINAISON DU POLITICALLY CORRECT

■ SUJETS FAIBLES

- conduite très correcte à l'égard des sujets qui ont particulièrement besoin de protection, comme
- les enfants
- les animaux
- ceux qui ont des handicaps

■ ECOLOGICALLY CORRECT

- conduite correcte dans la dimension de:
- la santé,
- la protection
- l'écologie

RESPECT DES DIFFERENCES

- conduite correcte envers ceux qui sont différents (par sexe, race, culture, religion)
- non seulement reconnaissance des différences, mais aussi acceptation basée sur la compréhension profonde

C I T E R

INSTITUTIONALLY CORRECT

- **conduite correcte des institutions dans la gestion des nouvelles règles du "politically correct"**
- **décisions générales qui tiennent compte de l'impact social et ambiant**
- **produits/services conçus pour être acceptés par de groupes spécifiques**
- **contrôle réciproque entre institutions et citoyens**

**PROGRAMME ONUDI/ITALIE POUR LE DEVELOPPEMENT
DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISE**

Séminaire à Tunis sur le secteur tricots/Pret-à-Porter

STAGE STYLISME

Le système d'information de la mode

Durée du 24.02.97 - 28.02.97

Einsegnant: DEANNA BORGHI

C I T E R

**Centro
Informazione
Tessile
dell'Emilia
Romagna**

BUREAUX DE STYLE

- date de naissance:
fin '60 /début années '70
- ils travaillent avec 18 mois d'avance sur la saison de vente et ils offrent leurs services à:
 - producteurs de fibres
 - filateurs
 - tisseurs
 - bonnetiers
 - confectionneurs
 - Grande Distribution....
- édition de cahiers de tendances et activité de consultation personnalisée
- information concernant:
 - couleurs, fils, tissus, impressions, formes, accessoires...
 - tendance à une augmentation de cahiers édités par stylistes ou groupes de stylistes
 - tendance à une segmentation des propositions

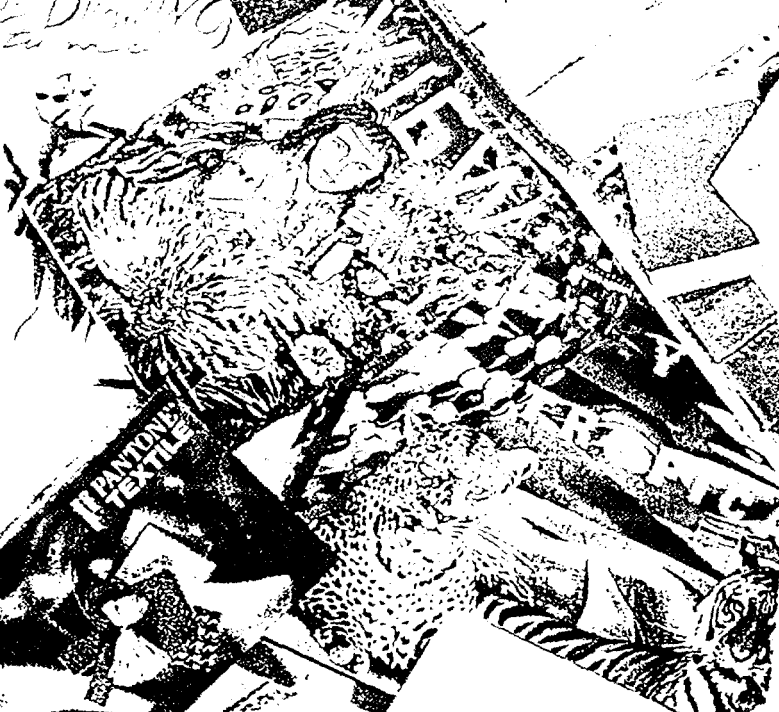
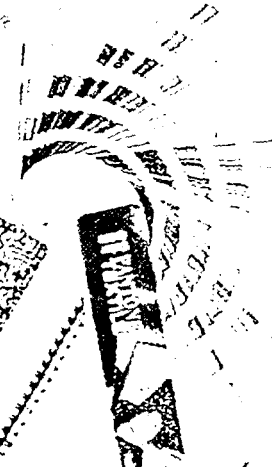
C I T E R

objectifs

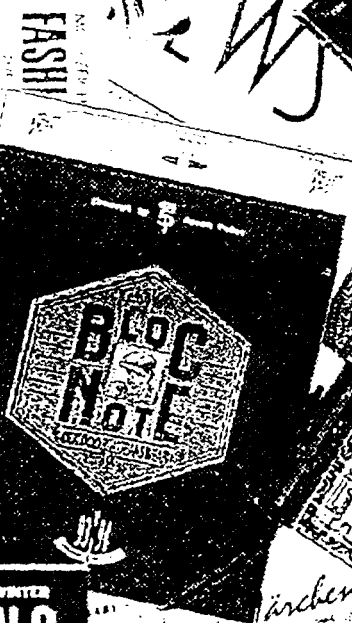
- réduire les possibilités
- partager les alternatives
- définir et délimiter la variété
on fait des propositions sur une base commune, mais l'on ne prend pas de décisions strictes
les participants ne sont pas obligés de suivre les indications données

HER 9

MODE D'ÉTÉ
Couture



NORTHERN HEIGHTS



LECTIONS



FLYING
TEXTILE

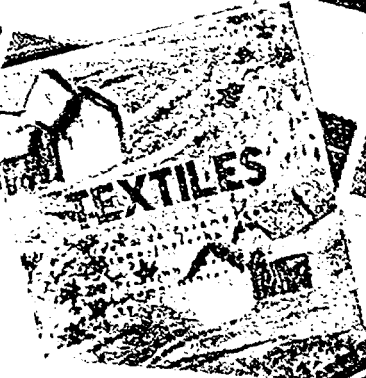


Modern
archen

Paris
Couture

CRACHE

SHIRTS
19
DOWN



TEXTILES

C I T E R

Occasion importante de discussion

chacun des participants peut exprimer son point de vue sur la saison, le comparer et le vérifier avec les autres participants

■ on évalue:

- la situation général du secteur
- comment les propositions des saisons passées ont marché..
- ce qui peut continuer et ce qui est fini
- ce qui peut évoluer
- ce qui paraît tout à fait nouveau
- ce qui peut l'importer...

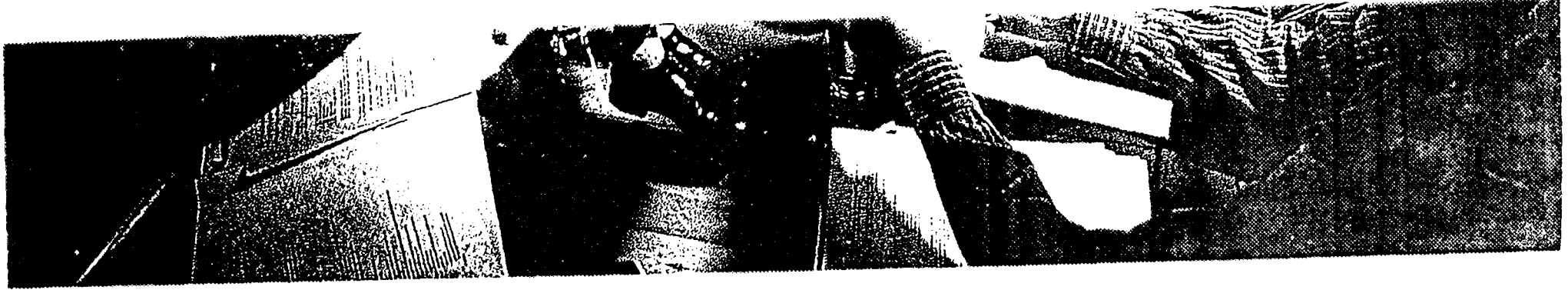
C I T E R

CONCERTATIONS INTERNATIONALES

réunions informelles deux ans avant la
saison de vente

■ les participants sont:

- stylistes "free lance" mais reconnus représentatifs du Pays de provenance (c'est-à-dire stylistes qui ont beaucoup de clients et, surtout, des clients significatifs)
- stylistes des principaux Bureaux de style
- stylistes d'Organismes ou de Sociétés qui travaillent dans le domaine de la production ou de la promotion des fibres etc...



C I T E R

QUELLES TYPOLOGIES D'INFORMATEURS?

- informateurs purs (explicites)
 - Ils donnent des informations formelles: leurs propositions suggèrent



SYSTHEME D'INFORMATION DE LA MODE

- c'est un ensemble d'éléments interdépendants, mais liés entre par des flux de communication
- il est constitué par une série de professionnels qui se placent le long de la filière textile
- chacun reçoit des informations de ceux qui sont au-dessus
il définit les aspects critiques en rapport à son produit et il transmet des informations au niveau suivant

C I T E R

POURQUOI UN SYSTEME D'INFORMATION DE LA MODE?

■ **pour réduire la complexité du
domain où les professionnels
agissent**

- complexité; ensemble de cas possibles dans une dimension synchronique (variété) et diachronique (variabilité)

■ **pour réduire les incertitudes liées
aux perspectives du marché**

- la définition de tendances générales constitue un tableau de référence partagés par les professionnels
- par la suite on doit faire ses choix personnalisés en syntonie avec les objectifs et l'image de l'entreprise

C I T E R

- existe-t-il un système d'information?
- pourquoi existe-t-il?
- puis-je avoir confiance en ces informations?
- comment puis-je utiliser ces informations?

C I T E R

LA MODE EST UN PHENOMENE TRES COMPLEXE

■ sous l' aspect sociale:

- elle exprime l'esprit du temps, les valeurs dominantes de la société, l' attitude des gens, la culture esthétique

il faut marcher avec son temps!!

■ sous l'aspect technique:

- elle s'exprime par matières, fils, tissus, longuers, formes, détails.. qui évoluent, en termes de tendances, chaque

il faut avoir les informations exactes !!

- en temps utile pour travailler
- avec beaucoup d'avance sur la saison de vente

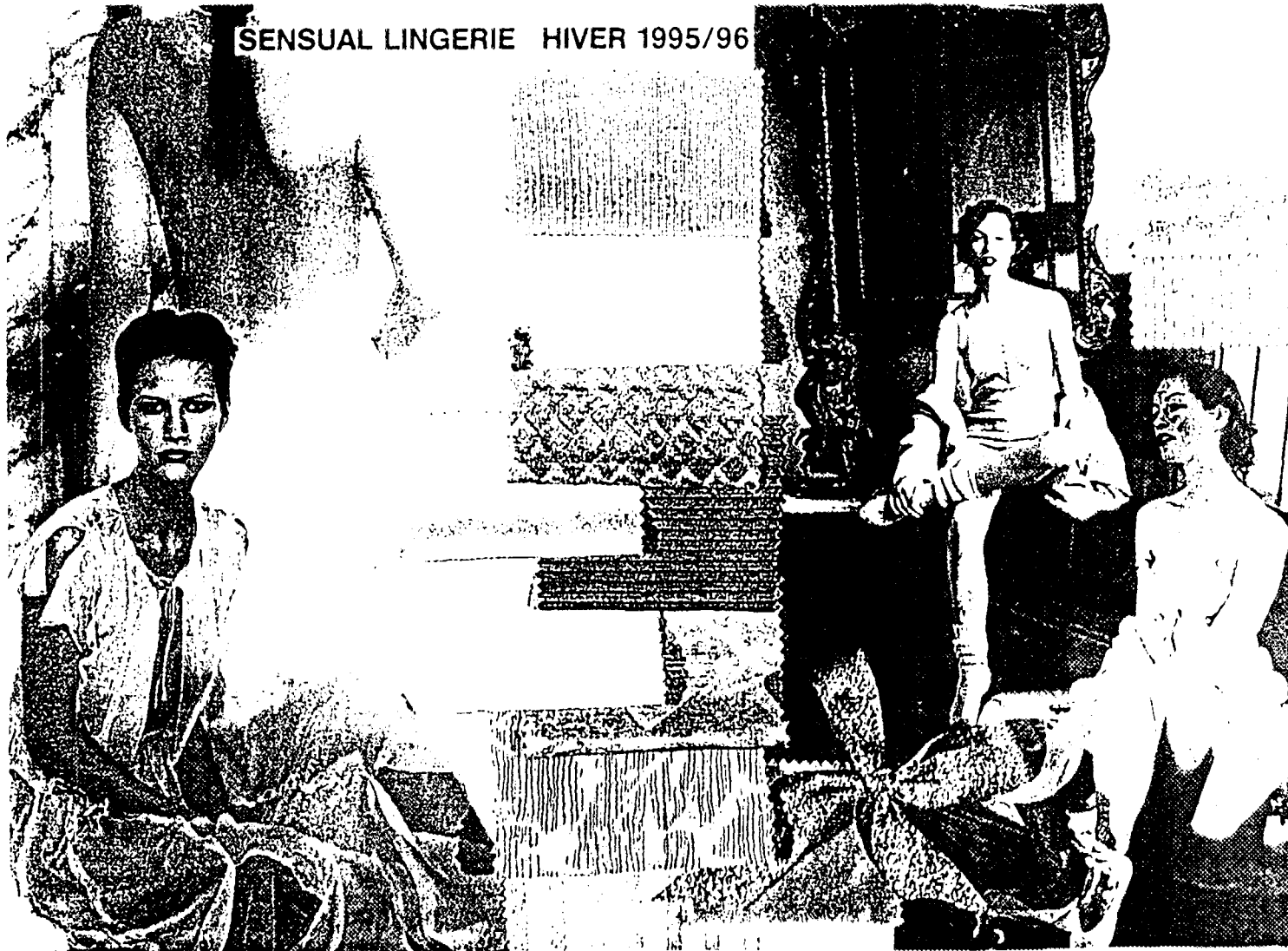
ce qu'ils font

- analysis de sources d'inspirations et récolte des informations disponibles
- développement des possibilités de construction des fibres et modifications éventuelles pour optimaliser l'emploi final
- interpretations des informations pour définir la structure des fils et des tissus, les couleurs, les formes... en termes de prévision mode
 - **matériel de support:**
couleurs, échantillons de fils et tissus, croquis
 - **présentation:** cahiers, posters, audio-visuels
 - **temps:** 16 mois d'avance sur la saison

RP RHÔNE-POULENC

DEPARTEMENT FIL TEXTILE POLYESTER

SENSUAL LINGERIE HIVER 1995/96



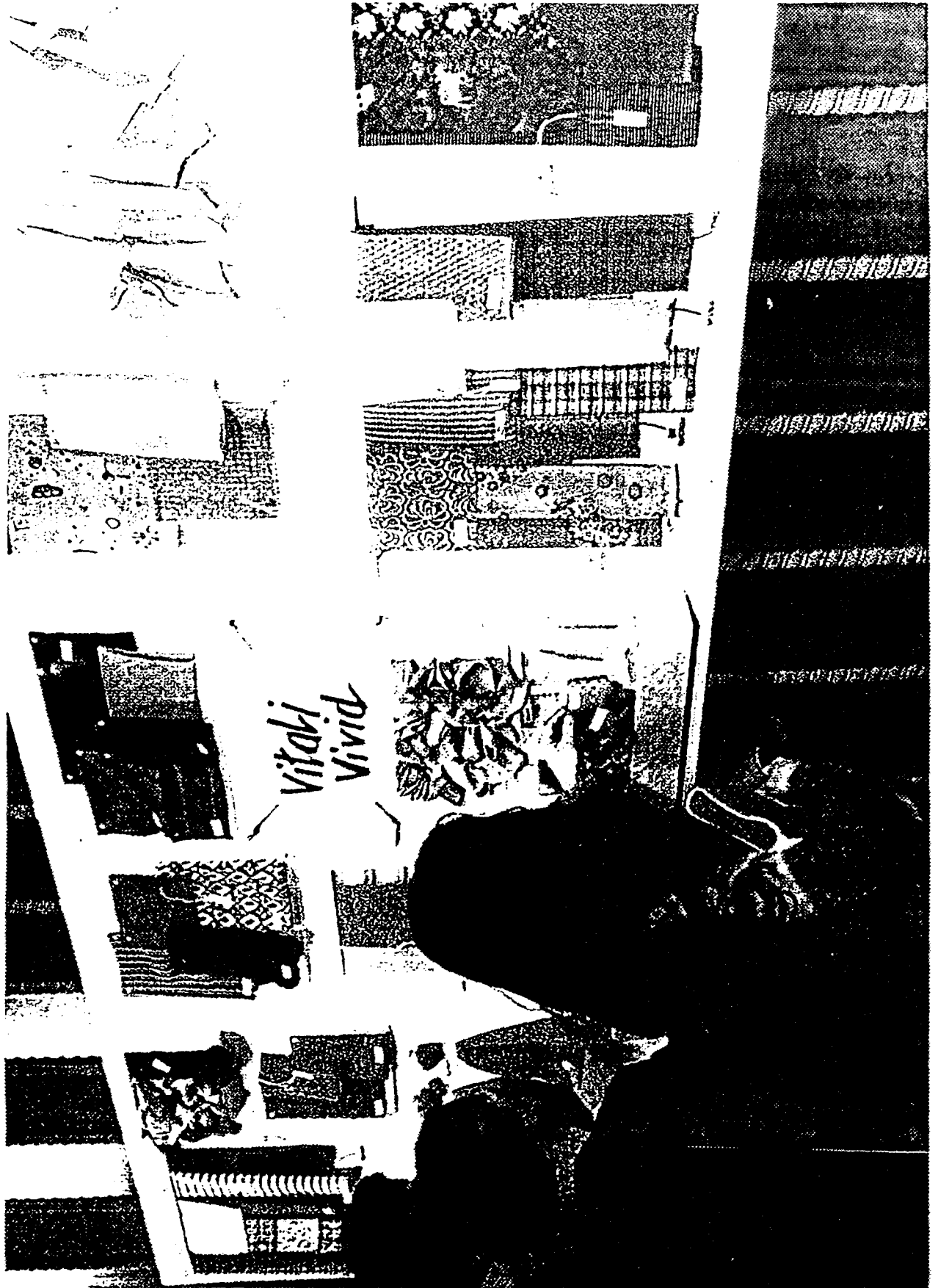
COMMISSIONS DES EXPOSITIONS DE FILS OU TISSUS

- **groupes de professionnels** chargés de proposer les tendances officielles (gamme de couleurs, matières, etc) de l'exposition de compétence
(voir Expofil, Pitti Filati, Première Vision, Interstoff..)
- les groupes sont composés de consultants, tels que stylistes, groupes de stylistes, représentants de différents secteurs de la production
- **réunions formelles:** chacun apporte sa contribution pour la définition des tendances qui seront présentées:
 - aux exposants (avec 4 mois d'avance sur la date de l'Exposition: réunions, audio-visuels, gamme de couleurs..)
 - aux visiteurs (bonnetiers et confectionneurs en occasion de l'Exposition) forum général des tendances, panneaux, audiovisuels

EXPOFIL



MODA IN TESSUTO

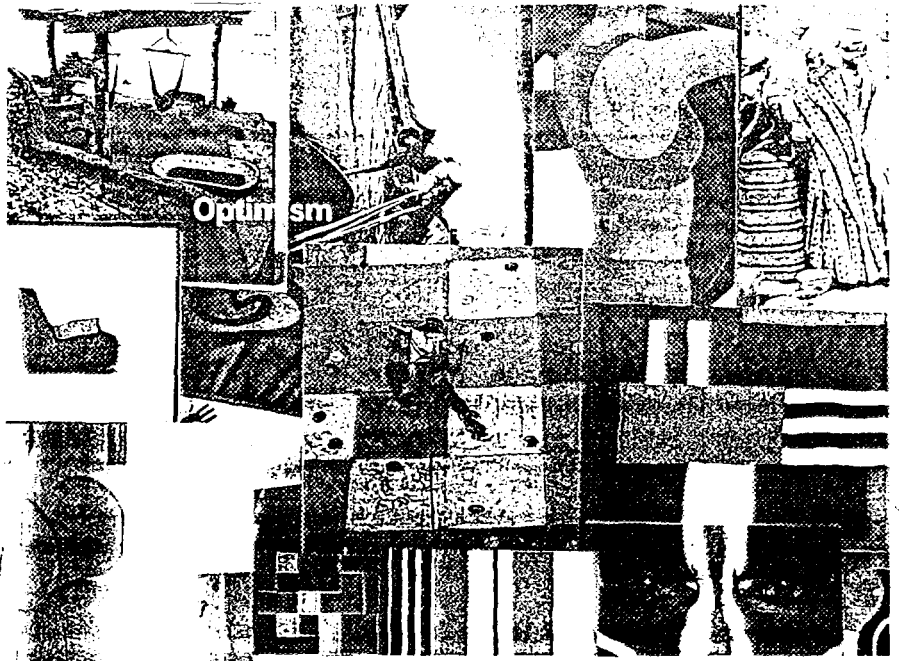


Vitali
Vivid

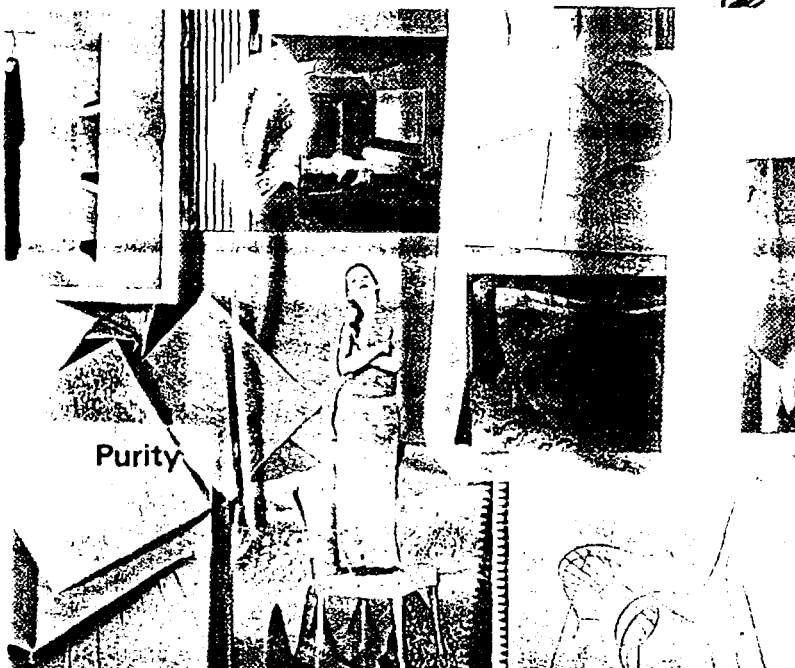
Interst of f

COLOURS
SPRING - SUMMER 1995

Optimism



Optimism

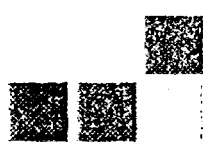


Purity

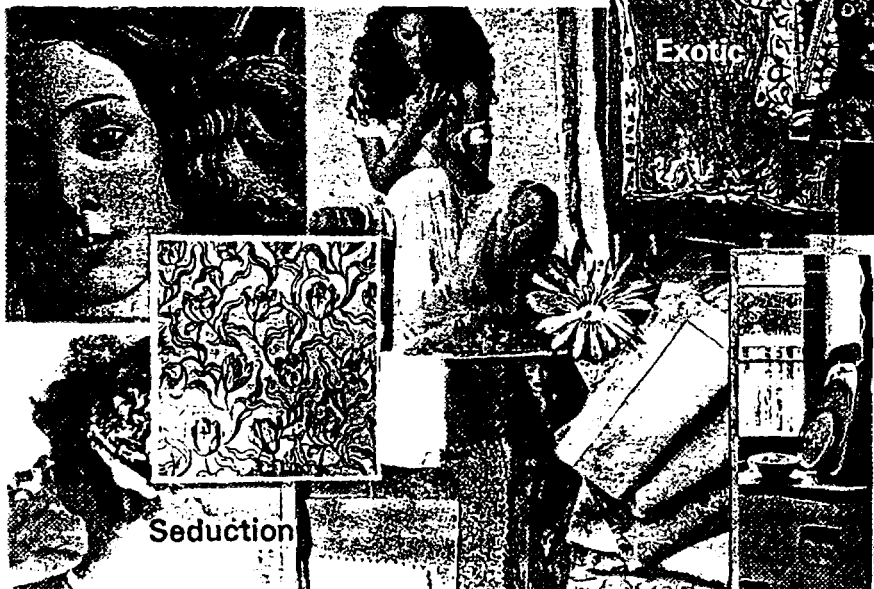
Purity



Seduction



Exotic



Seduction

Exotic



C I T E R

Services d'Information sur les Salons d'Habillement (*ex. PAP, SEHM..*)

■ qui-est-ce qui définit les tendances officielles du Salon?

Commission constituéé de professionnels, journalistes de mode, etc,
qui peut éventuellement charger un Bureau de style de réaliser une
brochure , des panneaux...

■ à qui les informations sont-elles adressées?

aux exposants, avec 2 mois environ avant la date de
l'exposition (mais sans obligations)

aux visiteurs de l'exposition pour faciliter la compréhension
des tendances de la saison

TISSEURS

ils sont la dernière étape du système de l'information pour les confectionneurs

■ quand il commencent la recherche

- 16 mois avant la saison de vente (ex: p/e 1998: septembre/octobre 1996)

■ quand ils présentent la collection

- 12 mois avant la saison (es p/e 1998: mars 1996)

■ où ils présentent la collection

- Expositions: ModaIN, Première Vision, Interstoff..

■ ce qu'ils offrent

- très peu!!

FILATEURS

■ quand ils commencent la recherche

- 18 mois avant la saison de vente (ex: p/e 1998 - Juin/Juillet 1996)

■ quand ils présentent la collection

- 13 mois avant la saison de vente (ex p/e 1998 - Février 1996)

■ où ils présentent la collection

- Expositions: Expofil, Pitti Filati..

■ ce qu'ils offrent

- gamme de couleurs, échantillons de maille...

C I T E R

PRODUCTEURS DE FIBRES

(ou Organismes qui s'occupent de la promotion
de fibres)

■ fibres synthétiques
(DU PONT, BAYER...)

■ fibres naturelles
(IWS, IIC, Commissione Tutela Lino...)
ces Entreprises et Organismes travaillent avec des
stylistes, designers, techniciens, experts en
marketing...pour mettre en évidence les informations
les plus intéressantes pour leur produit
leurs informations/services sont adressés gratuitement
à filateurs et tisseurs (clients direct) et à
bonnetiers/confectionneurs (clients indirects)

JOURNEAUX PROFESSIONNELS

- ils sont un instrument d'information pour toute la profession
- ils sont adressés à un public de "techniciens" (production, distribution..)
- ils ne sont pas adressés au consommateur final
- ils donnent une information opportune, avec 6-12 mois d'avance sur la saison de vente
- leur information est correcte: ils sont assez "neutres"

leur information concerne:

- reportage des expositions
 - données sur le cours du marché et de la consommation et l'évolution de la demande
 - informations sur les entreprises (changements de direction, fusions de sociétés...
 - nouvelles boutiques
 - interviews aux professionnelles, couturiers, stylistes...
- Parmi les plus importants: Journal du Textile, Fashion, WWD ...TW

C I T E R

MODE ET COLLECTIONS DE LA SAISON

■ ASPECTS TECHNIQUES:

- couleurs, matières, fils, tissus....

C I T E R

RÔLE

- des Bureaux de style
- des producteurs ou promoteurs de fibre
- des organismes et des comités des expositions de fils et tissus

- des filateurs et des tisseurs

MEME TABLEAU DE REFERENCE:

- beaucoup d'interprétations

- personnalisation

REVOLUTION?

pas de révolution d'une saison à l'autre

C I T E R

C'EST DANGEREUX

- quitter un courant avant de l'avoir épuisé
 - changer de route trop vite
- désorienter le consommateur en proposant,
tous le six mois, des propositions
différentes

IL FAUT

- arriver jusqu'au bout de la rue

C I T E R

EN GENERAL

- **dans une collection**
- **50% développement
des idées les plus pointues de
la saison passée**
- **30% continuation
de ce qui a bien marché**
- **20% innovation**

ET LES CREATEURS LES PLUS IMPORTANTS?

- leurs propositions ne sont pas complètement hors des lignes de tendances
- ils épousent les propositions les plus innovatives et ils les personnalisent: fonction de traînage

**PROGRAMME ONUDI/ITALIE POUR LE DEVELOPPEMENT
DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISE**

Séminaire à Tunis sur le secteur tricotés/Pret-à-Porter

STAGE STYLISME

La conception d'une collection industrielle

Durée du 24.02.97 - 28.02.97

Enseignant: DEANNA BORGHI

C I T E R

**Centro
Informazione
Tessile
dell'Emilia
Romagna**

CENTER



C I T E R

LA CONCURRENCE SE FAIT DE PLUS EN PLUS FORTE ET AGUERRIE

- augmentation de la compétition entre les entreprises CEE sur le marché européen
- de plus en plus les Pays extraeuropéens regardent le marché européen avec beaucoup d'intérêt

C I T E R

LA DEMANDE SE FAIT DE PLUS EN PLUS SEGMENTEE ET SOPHISTIQUEE

- multiplicité de typologies de consommateurs
- multiplicité de sensibilités qui influencent les consommateurs
- instabilité des consommateurs
- exigence d'habiller non seulement les besoins, mais aussi les rêves du consommateur

C I T E R

**LE CONSOMMATEUR MONTRE UNE
ATTITUDE PLUS MÛRE ET PLUS
REFLECHIE A L'EGARD DU
PRODUIT-MODE**

- attitude plus critique à l'égard des propositions
- diminution des frais pour l'habillement et achats plus réfléchis
- écologie de la consommation

C I T E R

**LE DEVELOPEMENT DE LA COLLECTION EST
UN MOMENT CRUCIAL
POUR L'ENTREPRISE PARCE QUE**

- en ce moment on définit en même temps tous les "attributs" du produit: style-innovation-qualité des tissus et de la confection-prix
- la capacité de ces éléments de se marier avec les exigences du marché entraîne plus o moins de succès pour la collection, donc pour l'entreprise
- pendant le développement de la collection on détermine la productibilité de la pièce d'habillement en termes de coûts et de temps

C I T E R

L'IDEE EST IMPORTANTE, MAIS CE N'EST PAS TOUT!!!!

- jusqu'à présent on a considéré, en général, les collections comme un travail spécifique et presque exclusif des créateurs et des stylistes. Par conséquence on a sous-estimé les autres exigences du marché qui entre-temps se manifestaient de plus en plus
- le développement d'une collection se compose de plusieurs activités qui demandent l'intervention de plusieurs opérateurs de l'entreprise
- pendant le développement de la collection on demande la présence, la confrontation et la collaboration de trois compétences différentes

C I T E R

- **la compétence stylistique et de création:** elle a le but d'assurer l'innovation du produit, en partant d'une idée née dans la tête du 'designer'
- **la compétence concernant le marché:** la connaissance du marché est fondamentale parce qu'elle permet d'adapter au marché et aux objectifs de l'entreprise le produit né de l'acte de la création
- **la compétence concernant la production:** la capacité de traduire en termes industriels la créativité est fondamentale soit pour la définition du coût du produit soit pour la planification et la programmation des ressources

C I T E R

BRIEFING

C'est le moment où les informations qui viennent du marché se traduisent en lignes-directrices pour tracer le plan de travail de la collection et elles sont diffusées et partagées par la création et la direction commerciale

objectif:

rédaction d'un document

qui puisse exprimer de façon claire et sans équivoque les exigences de l'entreprise

et qui soit un point de repère pour le styliste.

En effet le styliste doit être libre en ce qui concerne la création, mais il doit viser de façon correcte sa créativité

C I T E R

ANALYSE ET EVALUATION DES FONCTIONS

- **marketing**
- **ventes**
- **contrôle de gestion**
- **produit**
- **production/qualité**
- **achats**

C I T E R

MARKETING

■ Analyse de la campagne de vente précédente

- **a) ventes**

- n° de pièces vendues

- **b) produit**

- qu' est- ce que j'ai vendu?
- combien de pièces j'ai vendu?
- pourquoi j'ai vendu?
- combien d'annulations d'ordres j'ai eu en %?
- qu'est-ce qui n'a pas marché?
- comment le sell-out a-t-il marché?

MARKETING

■ Analyse du marché

- a) clients (directs)
 - qui sont mes clients?
 - lesquels je pense de confirmer ?
 - si et lesquels je dois changer (p.e parce qu'ils ne paient pas)
 - lesquels que je pense de changer, que vendent-ils?
- b) point de vente/distribution
 - qui et où sont mes points de vente? (VPC, Grands Magasins, magasins multimarque, boutique ...)
 - comment sont-ils structurés?
 - combien de vitrines ont-ils?
 - pourquoi achètent-ils mon produit? qualité du produit, prestige, exclusivité, service (délai des livraisons, réassortiments..)

C I T E R

MARKETING

- **c) concurrence**
 - griffes et marques industrielles
- **d) évolution du goût**
 - qu'est-ce que l'on vend? qu'est-ce qui est en vogue?
 - qu'est-ce que l'on attend?
- **e) niveaux de prix**
 - on doit suivre attentivement les prix. Si l'on évalue l'exigence de limiter ou baisser les prix il est important de le décider avant la rencontre avec le styliste

C I T E R

MARKETING

- **f) profil du consommateur final**
 - qui est le consommateur de notre produit?
 - c'est un homme ou une femme?
 - quelle est approximativement son âge ?
 - quelles sont ses attitudes?
- **g) occasions d'usage du consommateur**
 - quand on met notre produit ?
 - quelles sont les caractéristiques demandées au produit pour satisfaire à sa fonction d'usage?
 - quelle est la fréquence de la fonction d'usage?
- **h) facteurs d'achat**
 - pourquoi notre consommateur achète-il?
 - pour la qualité du produit? (image, innovation des tissus..)
 - pour le rapport qualité/prix?
 - pour la publicité?

C I T E R

VENTES

- analyse de la qualité et de l'efficacité des agents de vente
- caractérisation des exigences de changement
- analyse des ventes (quels tissus, modèles, etc)
- repérage des possibilités pour augmenter ou créer de nouvelles familles de produits
- analyse des points de force et de faiblesse saisis au cours de la réunion avec les agents après la vente
- analyse de la structure de la collection (propositions pour la nouvelle structure avec l'indication des tissus et des produits auxquels on veut donner suite)

C I T E R

☐ CONTRÔLE DE LA GESTION

- analyse du résultat global des ventes et des coûts de la collection
- incidence en % des coûts de la collection sur le bilan
- marge bénéficiaire
- bénéfice de l'entreprise

☐ PRODUIT

- Analyse des produits de la concurrence

☐ PRODUCTION/QUALITE

- Analyse des points de force et de faiblesse repérés au cours de la production de la collection précédente

☐ ACHATS

- Analyse des fournisseurs et des facteurs critiques correspondants

C I T E R

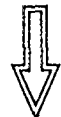
PLAN HYPOTHETIQUE DU BRIEFING



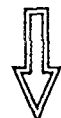
APPROBATION DE L'ENTREPRISE



DISCUSSION AVEC LES STYLISTES



MODIFICATIONS EVENTUELLES



BRIEFING

la collection peut commencer

STRUCTURE DE LA COLLECTION

- n° des articles par famille de produits (pardessus, chemises, pantalons, etc)
- n° des tissus utilisés
- coût du tissu le mètre (de....jusqu'à)
- tranches de coût par famille de produit (de...jusqu'à)
- chiffre d'affaires
- budget du coût de la collection
- marge bénéficiaire
- bénéfice de l'entreprise

C I T E R

**LORSQU'ON PRESENTE LA
COLLECTION AU MARCHE,
il est très important de donner
une documentation technique/commerciale**

- ça permet aux vendeurs de commencer la campagne de vente avec une préparation professionnelle appropriée
- ce document a l'objectif d'expliquer et éclairer:
 - les choix stylistiques de base et leurs motifs commerciaux
 - les choix des matières, leurs caractéristiques techniques et leur interchangeabilité éventuelle
 - les versions possibles et le degré d'élasticité du produit (en général pour des aspects qui ne sont pas fondamentaux)
 - les conditions de vente et les exceptions éventuelles
 - tout ce qui peut aider l'agent et le client à mieux comprendre l'offre

LE PRODUIT

est seulement l'un des éléments, même si très important,
de l'offre globale: il n'est ni le point de départ ni
le point d'arrivée du travail de l'entreprise

les facteurs critiques du succès

*ne sont plus les facteurs esthétiques, de style, d'innovation, mais
facteurs tels que:*

- la qualité des tissus et de la confection
- le confort d'un vêtement qui va bien à tout le monde
 - le prix
 - le service...

POURQUOI LE CLIENT ACHETE-IL?

- le client achète un produit parce qu'il lui reconnaît une valeur, la capacité de répondre à des exigences
- souvent ces exigences sont latentes; il peut arriver que le client prenne conscience de la valeur du produit lorsqu' il le voit pour la première fois
- quels sont les éléments qui peuvent constituer la valeur du produit?

C I T E R

- 1) ce qui fait prise sur la raison
fonction, performance, résistance, durée,
sûreté... (valeurs objectives)
- 2) ce qui fait prise sur les sens
 - image, couleur, agrément du modèle ..
 - (valeurs subjectives, mais qui souvent peuvent être des conditions courantes (et donc demandées) selon les marchés, les Pays, etc
- c) ce qui fait prise sur la sensibilité
 - p.e des objets faits à la main, des objets naturels...

C I T E R

**LA VALEUR, DONC LES CONDITIONS
DEMANDEES PAR LE CLIENT PEUVENT
CHANGER ENORMEMENT SELON LES
PAYS!!!**

**IL FAUT BIEN COMPRENDRE LE GOÛT ET
LES EXIGENCES DES PAYS OU L'ON
VEUT VENDRE, SINON ON RISQUE QUE
LES PRODUITS PROPOSES DEVIENNENT
DES OBJETS INUTILES**

C I T E R

POUR LE STYLISTE C'EST IMPORTANT DE

- vivre son temps
- franchir les " barrières personnelles "
- être un sujet observateur et neutre
- "saisir" les tendances en avance sur les temps du projet
- suivre les indications commerciales de l'entreprise
- donner un "style" au produit en le rendant individuel et irremplaçable

C I T E R

POUR CONNAÎTRE SON TEMPS IL FAUT FAIRE GRANDE ATTENTION A:

cinéma, musique, art, design, évolution des moeurs:

ils nous transmettent des signes qui nous aident à saisir
des atmosphères

- il faut ensuite contrôler les références et les allusions stylistiques de ces atmosphères par les 'media':
 - défilés des createurs les plus à l'avant-garde
 - cahiers de tendances les plus avancés
 - journaux de mode les plus orientés au futur
 - vitrines des magasins les plus orientés à la recherche

**PROGRAMME ONUDI/ITALIE POUR LE DEVELOPPEMENT
DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISE**

Séminaire à Tunis sur le secteur tricots/Pret-à-Porter

STAGE PATRONAGE

Durée du 03.03.97 - 06.03.97

Einsegnant: BRUNELLA SACCHETTI

C I T E R

**Centro
Informazione
Tessile
dell'Emilia
Romagna**

STAGE PATRONAGE

Aujourd'hui on demande au modéliste des compétences plus amples, étant donné que les typologies de produit sont plus variées par rapport au passé et que la réalisation du patron doit sauvegarder l'idée mode, assurer le confort, ainsi que le respect des liens d'aspect économique de l'entreprise.

C'est pourquoi on demande de plus en plus au modéliste d'utiliser des méthodes industrielles dans la phase d'élaboration du patron, comme dans celle d'industrialisation du prototype, ainsi que d'avoir recours aux nouvelles technologies telles que le CAD pour le développement des tailles et leur mise en place.

Pendant ces journées de formation on doit analyser en particulier un instrument de base: "L'UNITÉ ANTHROPOMÉTRIQUE" qui nous permet d'avoir de bons résultats en temps réduit, c'est qui est un aspect très important.

On détermine avant tout le barème de taille sur la base des caractéristiques du marché de chaque entreprise, ce qui peut entraîner de travailler sur des typologies très différentes, p.e. une entreprise qui produit de l'habillement pour "jeune" a des différentes typologies physiques en rapport a une qui produit pour femme classique; et par conséquent aussi les mesures anatomiques de taille et poids sont différents.

Les méthodes pour déterminer le barème de taille sont tous efficaces. Nous choisissons "L'Unité Anthropométrique" de base parce que c'est la référence la plus convenable pour nos exigences.

Qu'est ce que c'est l'unité et comment on la doit calculer?

Quand on a repérée la figure humaine 'standard' sur la base de la quelle réaliser la collection, on en connaît la hauteur, le poids et les caractéristiques anatomiques.

En examinant le standard le plus diffus parmi les différentes typologies féminines p. exemple: si nous relevons une hauteur de 1,68, un poids entre 53 et 55 K (mesures anatomiques valables pour la taille de base 42 en Italie - I en France) nous aurons:

TOUR DE THORAX	CM 84
TOUR DE POITRINE	CM. 90/92
TOUR DE TAILLE	CM 68/70
TOUR DE BASSIN	CM 96/98
CARRURE	CM 39/40

L'unité anthropométrique se détermine en subdivisant l'hauteur en sept parties et demi.

On fait ça pour repérer correctement les différents niveaux (voir schéma) pour calculer aisément les proportions de la figure et réaliser le patron base, en évaluant les accroissements pour l'étude de principaux points de qualité de la pièce d'habillement, sur la base des croquis, des modèles et des tissus.

Actuellement pour jupes et pantalons on a la tendance à considérer uniquement les mesures anatomiques sans accroissement, mais ça n'est pas une règle. Voyez le schéma pour d'autres éléments.

Pour réaliser le développement des tailles c'est convenable de savoir que chaque taille augmente en hauteur environ 2 cm, en subdivisant cette valeur en sept parties et demi, on peut repérer, avec les arrondissements nécessaires, les valeurs de développement vertical.

Pour ces horizontaux (poitrine, taille, bassin) les valeurs périmétrales de développement standard sont 4 cm. pour taille.

Pour réaliser la plupart des patrons et des développements des tailles, aujourd'hui nous disposons d'une technologie (CAD) qui nous permet une meilleure précision et un excellent niveau de productivité.

Il n'est pas inutile de souligner que pour utiliser cette technologie, il vaut mieux de savoir réaliser manuellement soit le patron que le développement des tailles.

ANNEXES

- Illustration unité anthropométrique
- Schéma pour réaliser un patron pour pantalon
- Schéma pour réaliser un patron pour jupe
- Fiche technique pour construire un barème de taille
- Schéma pour le développement des quelques typologies d'autres produits

UNITÉ ANTHROPOMÉTRIQUE

FEMME
HAUTEUR 1,68

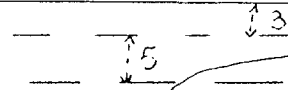
1

22,6 cm

NIVEAU MENTON

U.A.

22,6 cm



NIVEAU BASE COU
NIVEAU CARRURE

2

NIVEAU AISELLE

U.A.

22,6 cm

3

NIVEAU TAILLE

U.A.

22,6 cm

4

NIVEAU AINE

U.A.

22,6 cm

5

NIVEAU CUISSE

U.A.

22,6 cm

6

NIVEAU MOLLET

U.A.

22,6 cm

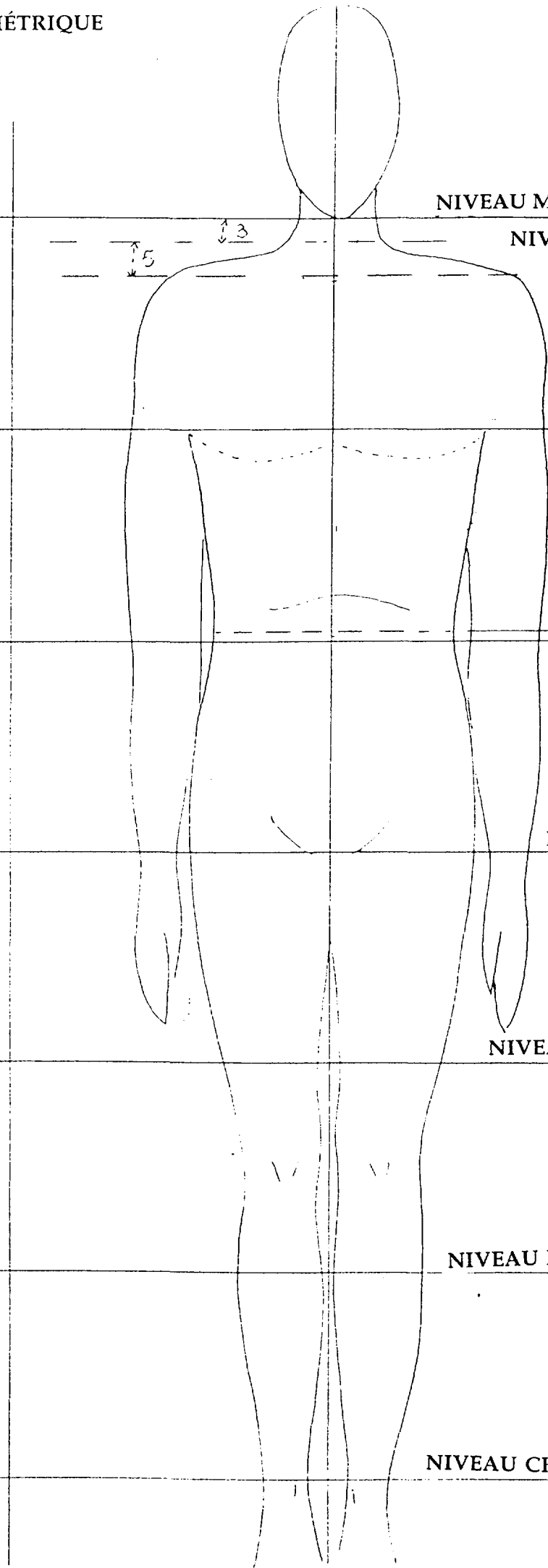
7

NIVEAU CHEVILLE

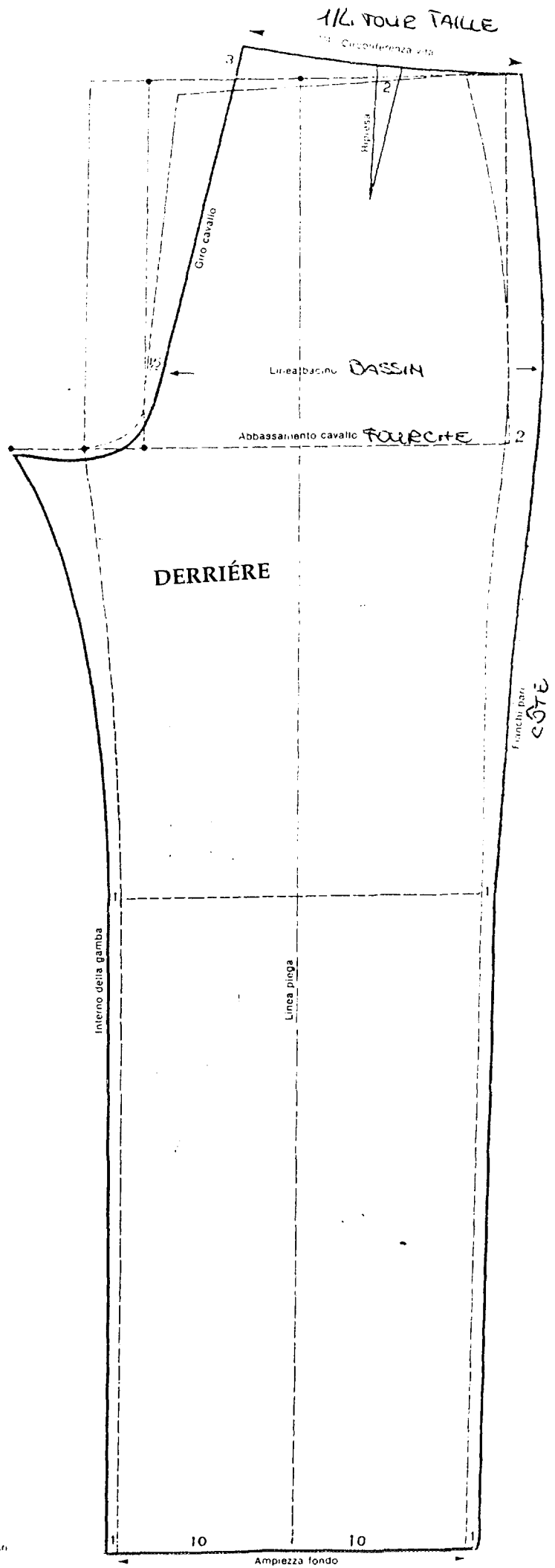
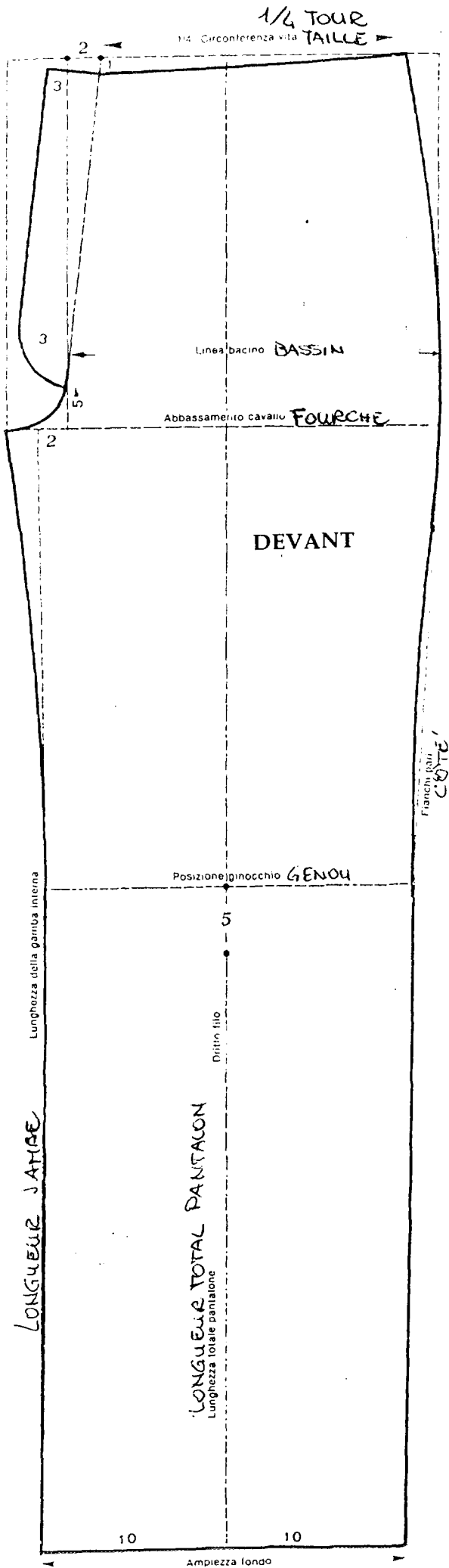
U.A. DEMI

11,2 cm

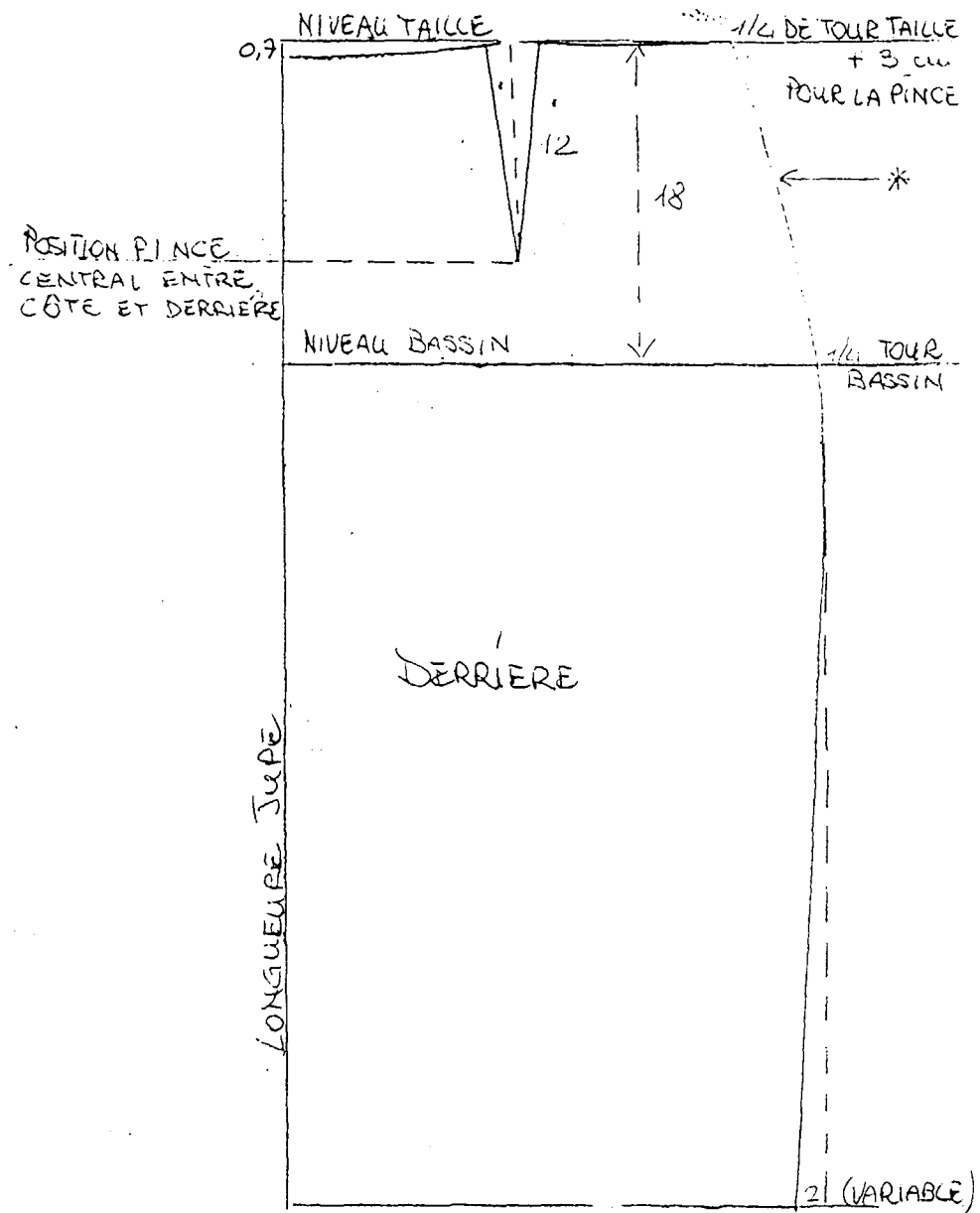
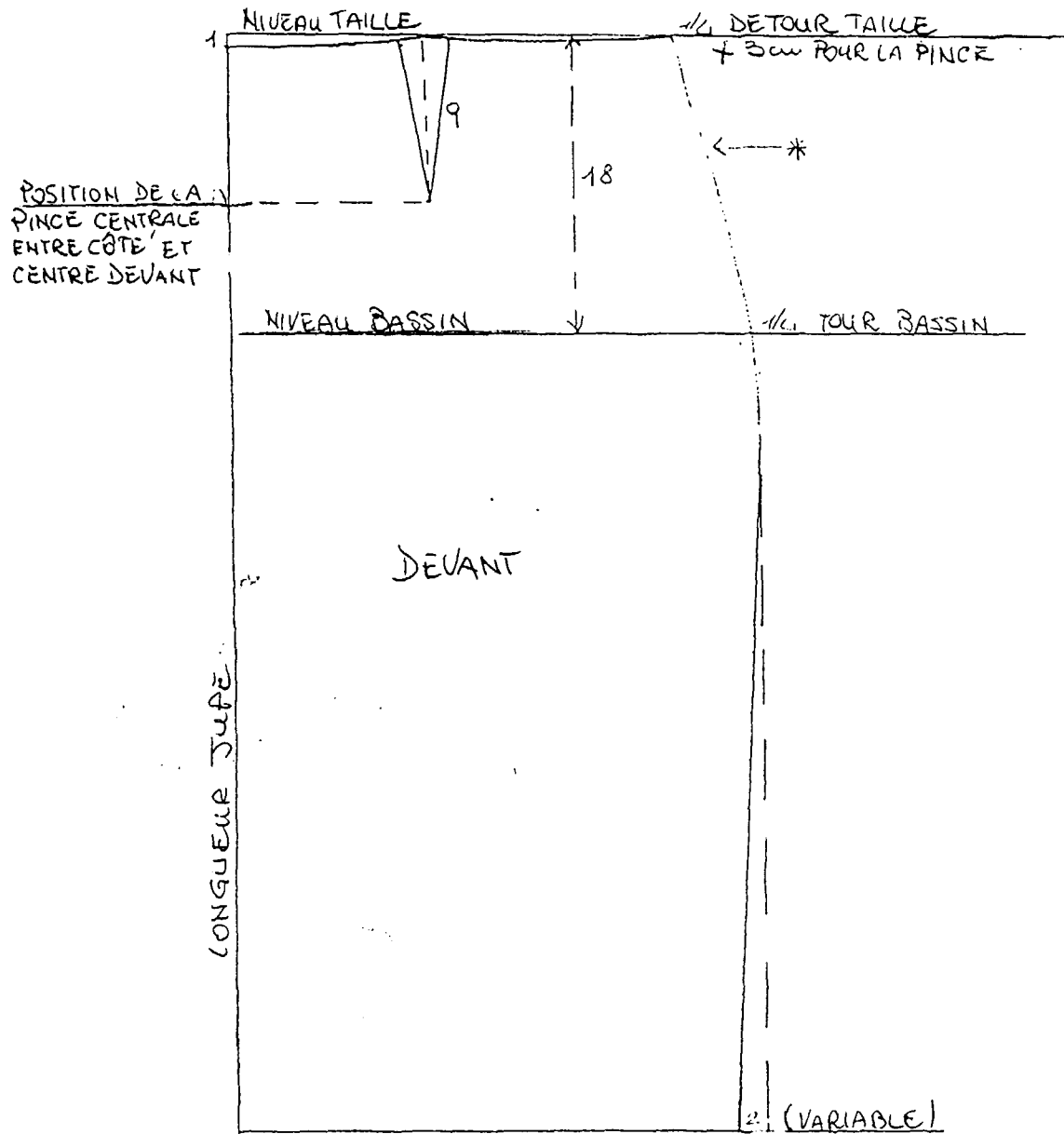
1/2



PANTALON



SCHEMA CONSTRUCTION JUPE BASE



* REALISER AVEC UN CURVILIGNE LA LIGNE DU CÔTÉ SANS ÉCRASER LA PARTIE SUPÉRIEURE

FICHE TECHNIQUE

CLIENT

MODEL

CROQUI

MESURES DU PATRON FINI

TAILLE

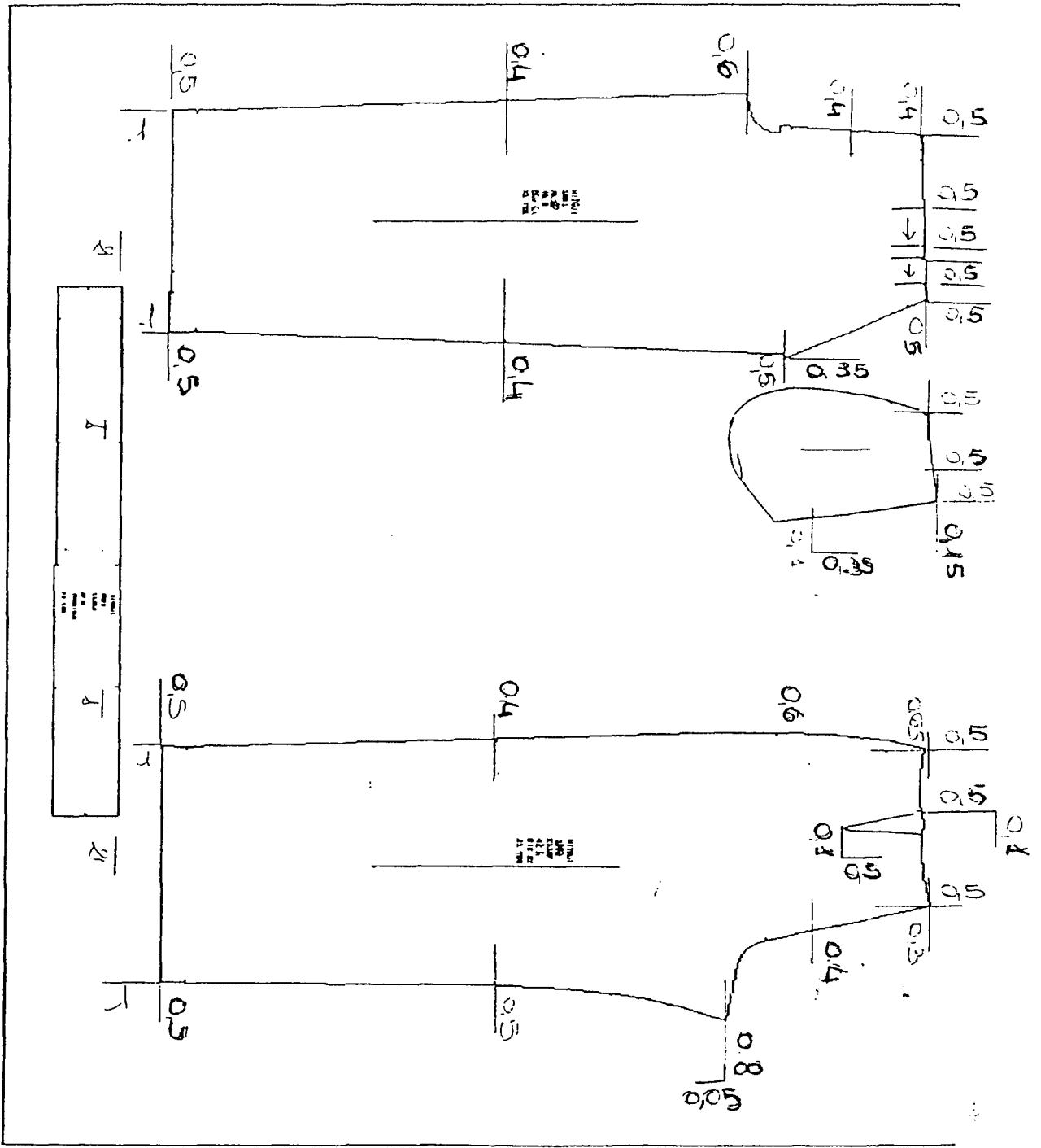
I

II

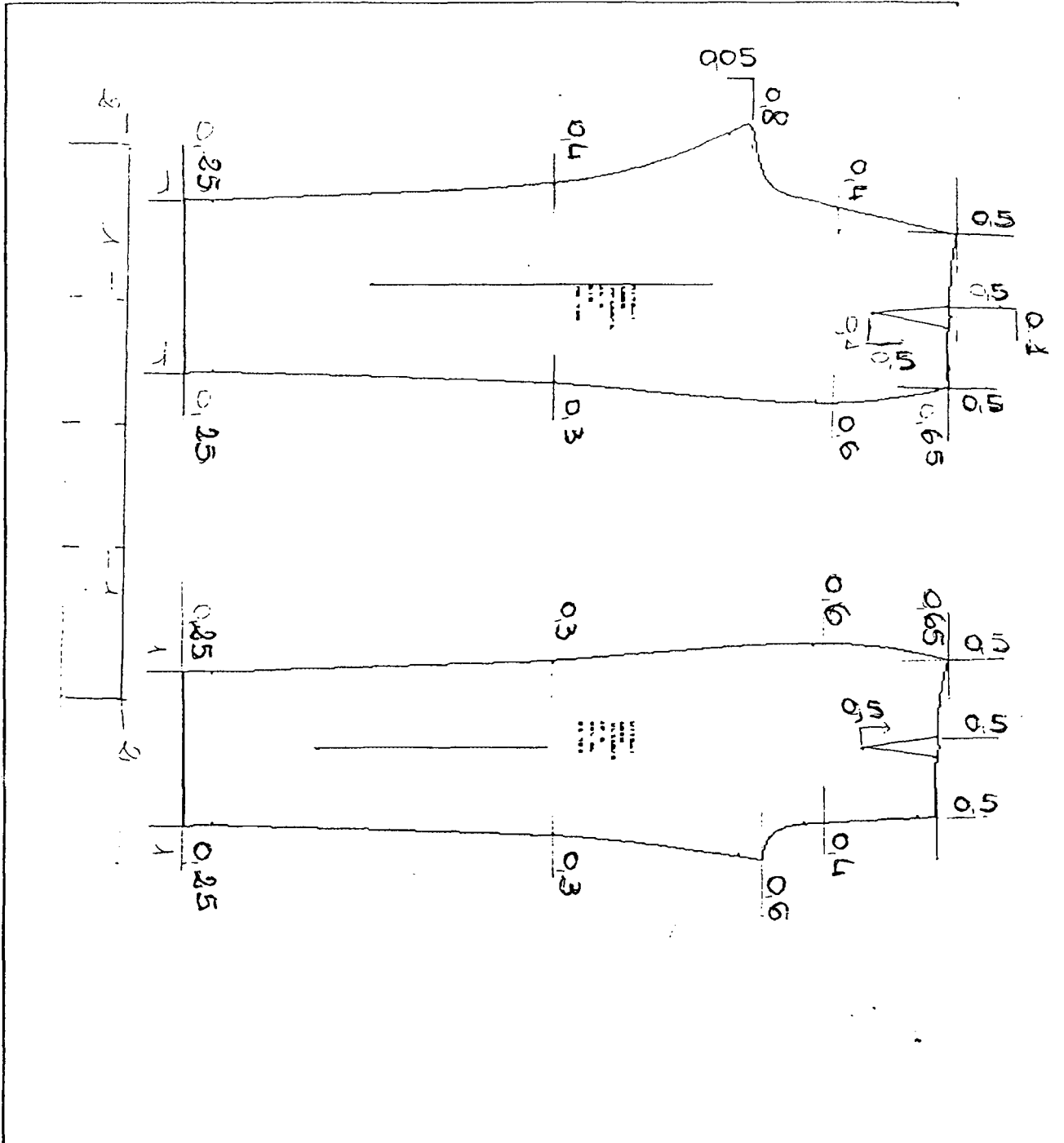
III

IV

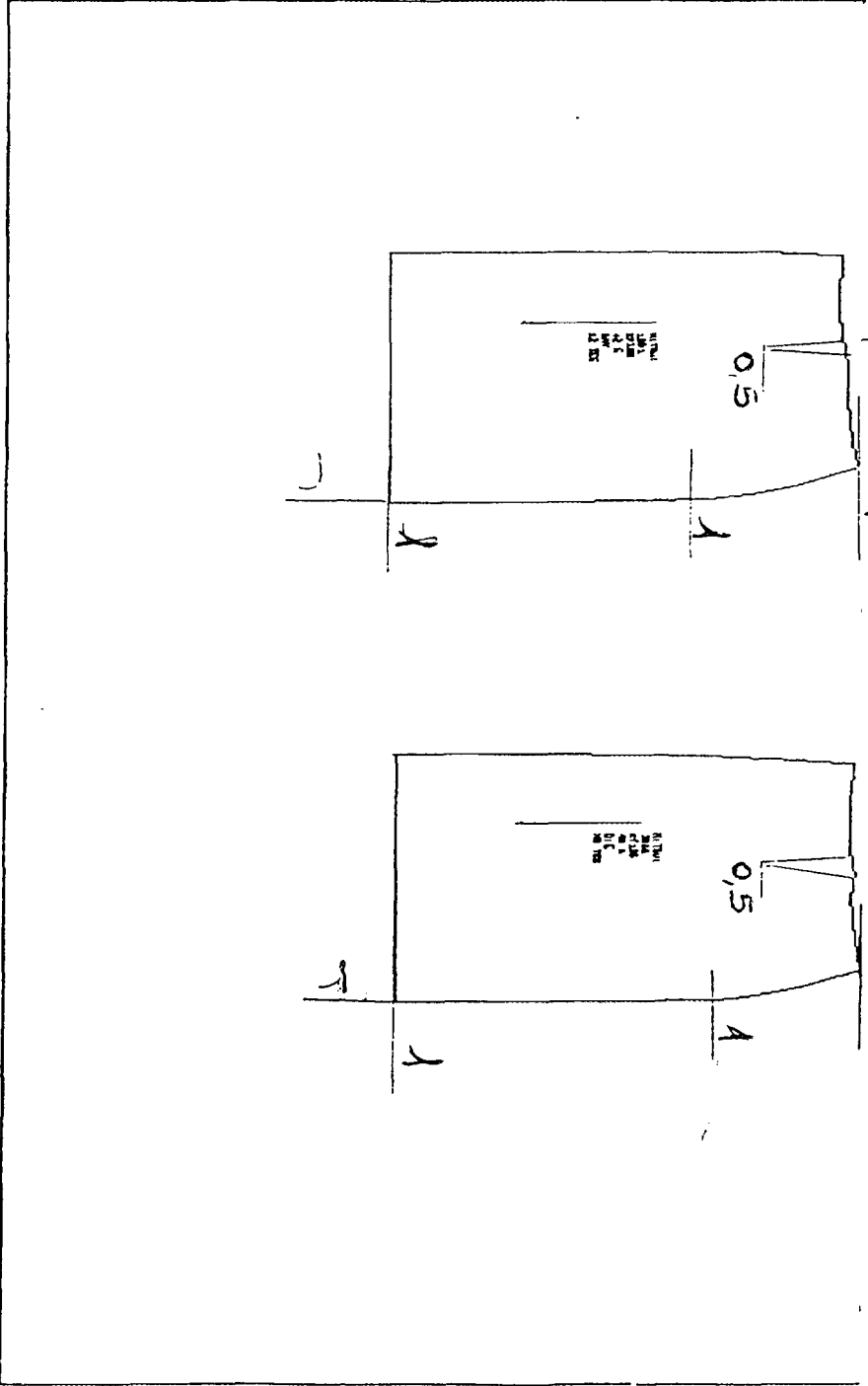
NOTE



PATRON PANTALON AVEC PLI

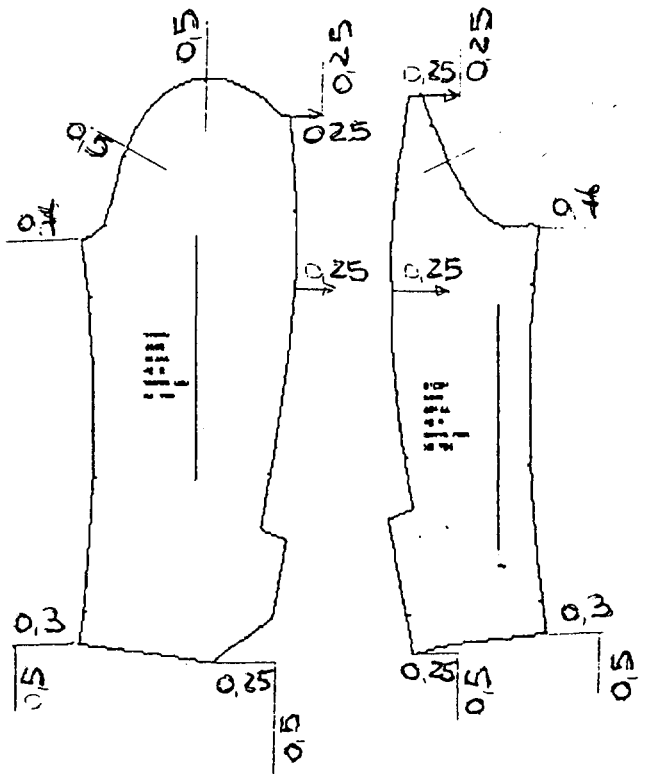
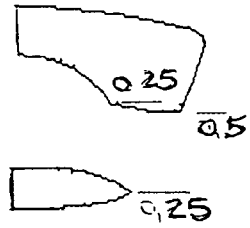
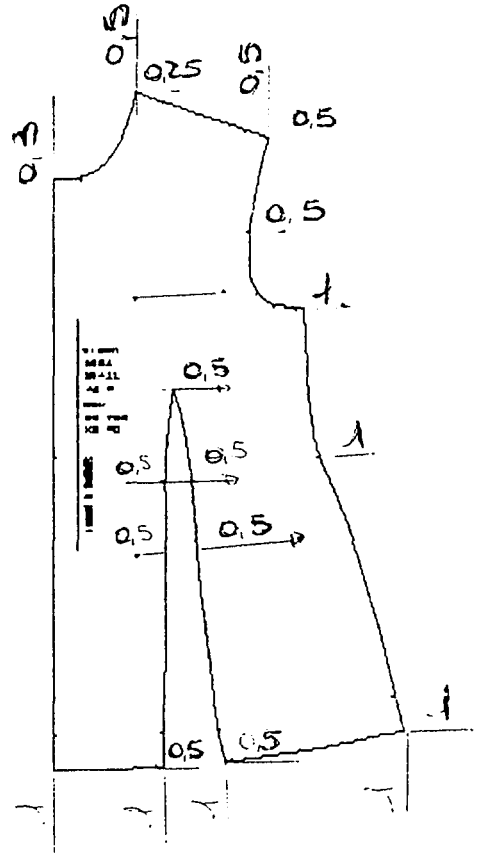
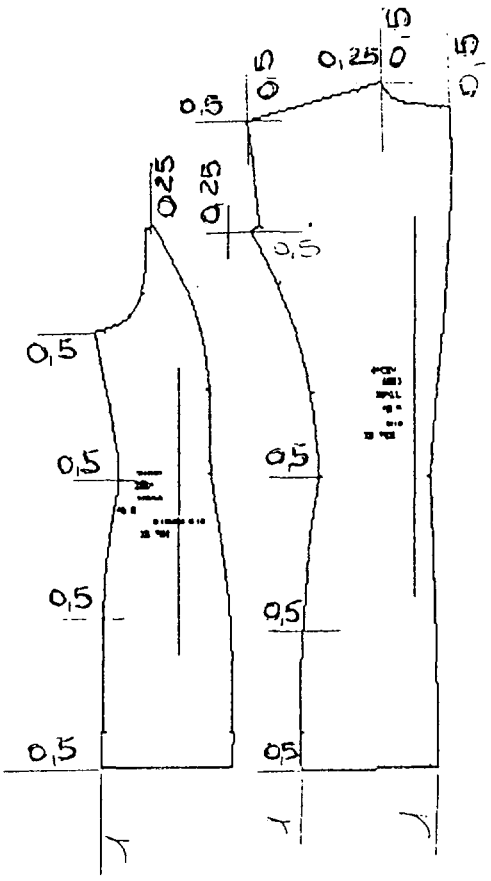


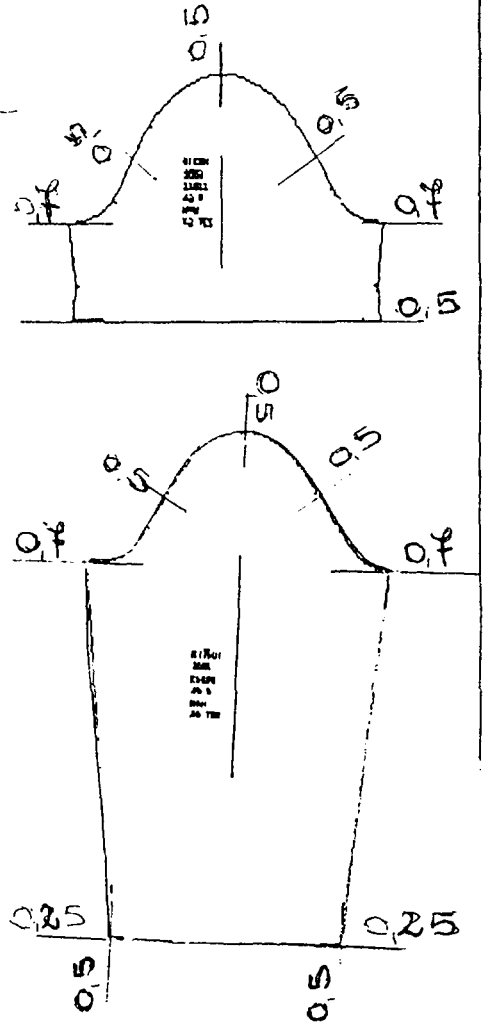
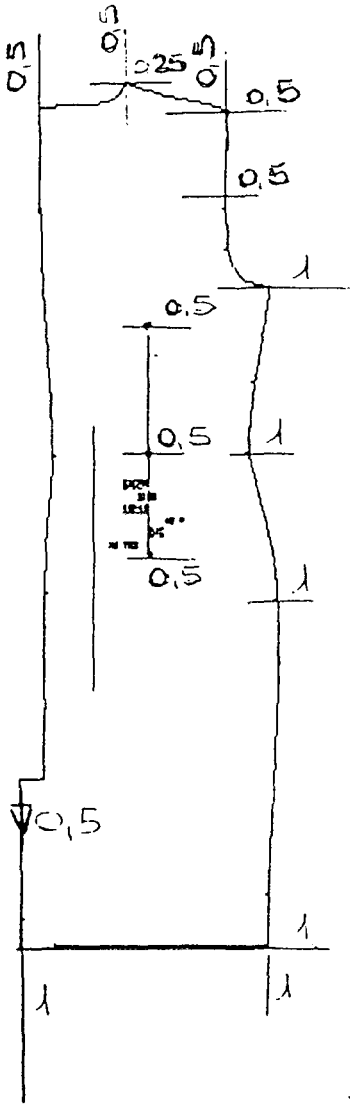
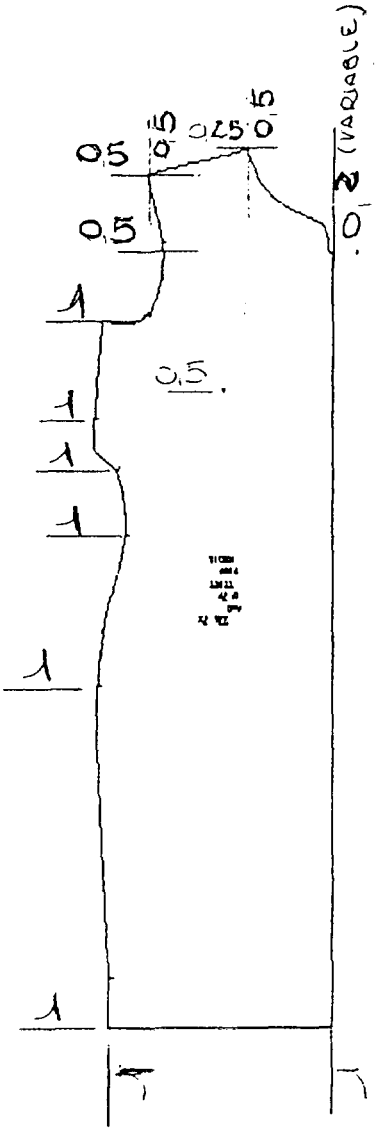
PATRON PANTALON AVEC REPRISES

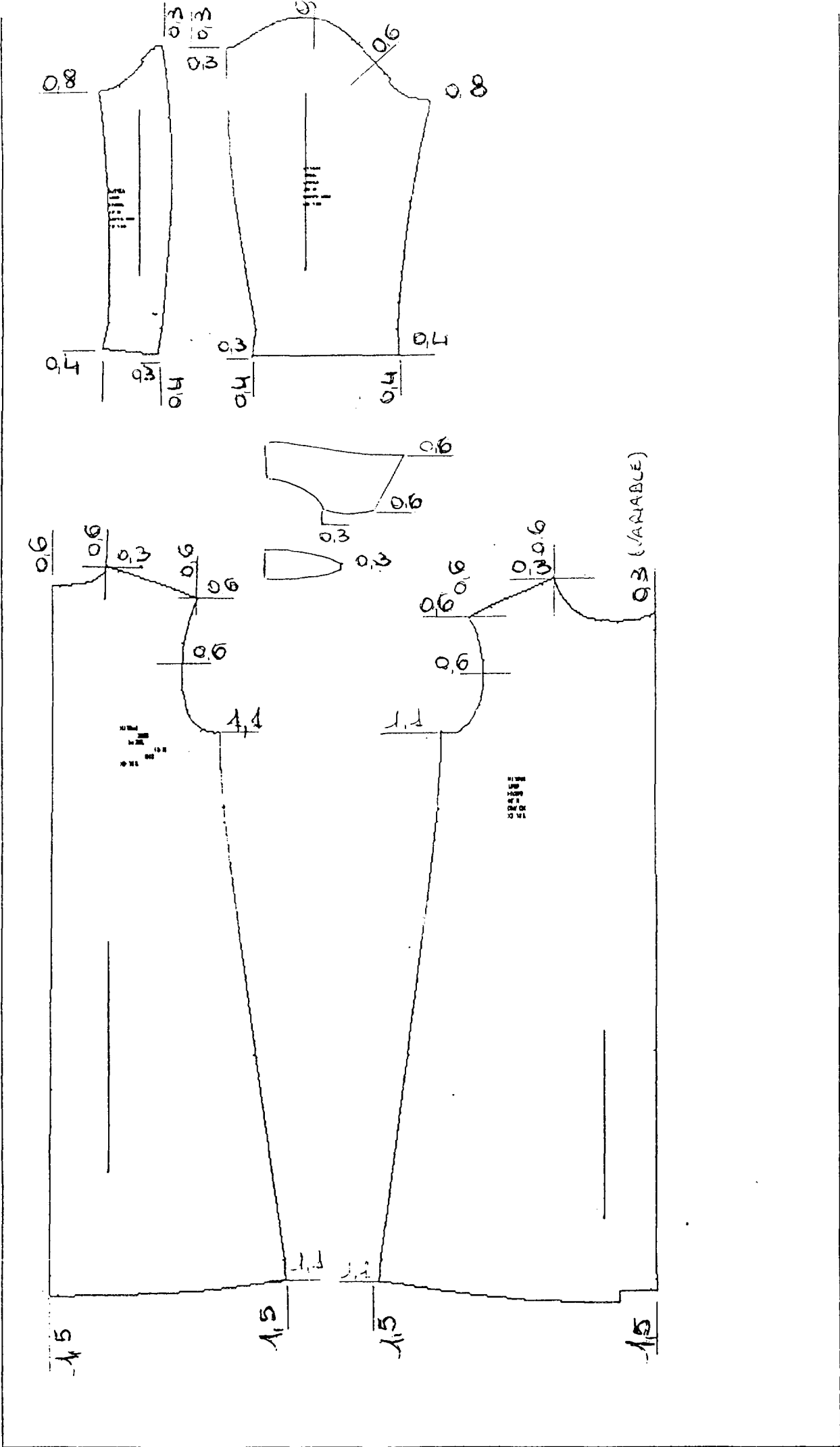


PATRON JUPE

PATRON VESTE







PATRON MANTEAU

PATRON PANTALON TUBE

