



LA LETTRE de Chantal Baudron s.a.s.



À propos...

Depuis la création de Chantal Baudron s.a.s., en 1980, le recrutement de "créatifs" est une spécialité maison dont sont friandes les entreprises de la mode, du luxe (stylistes), du mobilier, mais aussi de l'électronique, de l'électroménager, de l'automobile (designers industriels) ainsi que les agences de communication, les éditeurs ; la liste est loin d'être exhaustive tant il est vrai que la création et le design sont des composantes essentielles des produits qui nous entourent.

Dans ce numéro de la Lettre de Chantal Baudron s.a.s., nous vous proposons un glossaire des fonctions qui gravitent autour de ces métiers et donnons la parole à un expert, dirigeant d'une agence conseil en style. Bonne lecture...

Actualités du cabinet

L'équipe de consultantes de Chantal Baudron s'agrandit

- Roxane de La Morandière, EDHEC (1994) : elle a débuté en 1994 au sein du Cabinet Arthur Andersen qu'elle a quitté en 1997 pour rejoindre la direction financière de La Redoute (groupe PPR). En 1999, elle intègre la direction financière des Parfums Givenchy (groupe LVMH).
- Valérie Carré Macron, diplômée de l'École de Psychologues Praticiens : elle a précédemment travaillé au sein du Bon Marché et du Groupe Etam en tant que Chargée de Recrutement.

Chantal Baudron s.a.s. présent dans la presse

- Valérie Carré a été interviewée dans la newsletter de *Cadremploi* du 26 mars 2007 dans le "Zoom métiers de la distribution".
- Chantal Baudron a été interviewée dans le magazine *Capital* d'avril 2007 sur le thème : "Recrutement, les cadres qu'on s'arrache".
- Chantal Baudron a participé à la table ronde "Paroles d'experts" le 26-04-07, organisée par le quotidien *Le Monde* qui avait pour thème "Les dirigeants". La synthèse des débats a été publiée dans le *Monde Économie* du mardi 8 mai 2007.

Zoom métiers : les métiers de la création

Depuis toujours, la mode fait rêver. Derrière les strass et les paillettes des défilés, découverte des métiers qui permettent l'aboutissement du processus de création.

Le responsable de collection

Le responsable de collection détermine l'orientation stratégique de la gamme ou de la ligne de produits dont il a la responsabilité en tenant compte de l'image de marque et du positionnement de l'entreprise.

Il définit les orientations, les tendances ainsi que les thèmes de la collection. En collaboration avec l'équipe de style (interne et externe), il est garant de la création. Il définit le plan de collection selon sa stratégie produit.

Il coordonne également les différentes étapes de réalisation de la collection.

À partir de l'analyse des ventes, il identifie les manques de la collection et évalue les besoins du marché en actualisation et en réassort.

Le styliste

Le styliste exerce aussi bien dans le secteur de l'habillement que dans différents domaines qui vont des accessoires au parfum. Il analyse les tendances, réalise une veille de la concurrence et effectue régulièrement des shoppings.

Il travaille à partir du plan de collection et crée les silhouettes, choisit les formes, les matières, les couleurs.

En interaction avec les équipes achats et les bureaux d'études, il participe au suivi de la fabrication et vérifie que le prototype est conforme à ses attentes stylistiques.

Le designer textile

Le designer textile élabore des gammes de tissus et des imprimés. Il intervient aussi bien dans le secteur de la mode que dans celui de la décoration.

C'est à la fois un créatif et un technicien du textile. Il a une connaissance aigüe des matières. Il sait anticiper le rendu d'un tissu en termes de texture, toucher, couleur, graphisme.

Le créateur de mode

Le créateur de mode évolue dans le secteur du luxe ou des marques. Il élabore les collections et dessine les modèles nécessaires aux défilés. Il supervise la réalisation des prototypes par les modélistes au sein de l'atelier.

Après le défilé, en collaboration avec les modélistes, il valide, dans les différentes tailles, le rendu et le "bien aller" du produit avant sa commercialisation en série.

Le grand couturier

Le terme "grand couturier" est un terme honorifique décerné par la chambre syndicale de la haute couture. Il représente l'élite des stylistes et des créateurs.

Le grand couturier fait la mode et les tendances. Il dessine les modèles présentés lors des défilés deux fois par an. Contrairement au prêt-à-porter, les modèles sont faits sur mesure au sein de l'atelier.

Le grand couturier exprime toute sa créativité, utilise les matières les plus nobles, fait appel au savoir faire exceptionnel de son atelier ainsi qu'à celui d'artisans extérieurs.



Zoom métiers : les métiers de la création (suite)

Le directeur artistique

Le directeur artistique exerce ses fonctions aussi bien dans le domaine de la publicité, de la presse, de l'édition, d'internet que dans celui de la mode.

Dans la publicité, le directeur artistique conçoit les campagnes sur les plans du visuel, de l'image et de la présentation. Il en supervise la réalisation et l'exécution. Le directeur artistique exploite et enrichit les thèmes choisis, les décline sur plusieurs supports. Il dirige et anime une équipe (maquettistes, graphistes, roughmen...), traite en direct avec les clients.

Il travaille en team avec un concepteur rédacteur ; celui-ci recherche des idées de texte ou de mots pour accompagner les visuels du directeur artistique.

Dans le secteur de la mode, le directeur artistique est un créatif emprunt d'une forte personnalité. Véritable ambassadeur de la marque, il définit également l'image et le positionnement de la "maison" pour laquelle il travaille.

Le directeur de la création

Dans le secteur de la publicité, le directeur de la création manage, anime et contrôle, l'ensemble des équipes créatives : team de directeur artistique et de concepteur rédacteur.

Garant de la qualité de la création des campagnes, il élabore la stratégie créative avec la cellule commerciale.

Le designer

Qu'il exerce en agence ou au sein d'une entreprise dans des secteurs d'activité variés (industrie automobile, électroménager, électronique grand public, textile, distribution), il participe à la conception de nouveaux produits.

En interface avec les services création, commerciaux, marketing et production, il conçoit et développe les produits en tenant compte des impératifs de chacun.

Le designer produit les dessins et maquettes, investigate les différentes techniques de fabrication et propose des matériaux nouveaux.

Il doit se tenir en permanence au courant de l'évolution des concepts, des technologies, des matériaux et des modes.

Valérie Carré, Delphine Matieu



Entretien avec un expert



Entretien avec Pierre-François Le Louet, Président Directeur Général de l'agence Nelly Rodi, l'un des plus grands bureaux de style internationaux. Depuis 1985, Nelly Rodi accompagne les entreprises innovantes du monde entier dans leur processus de création.

Comment a évolué votre métier depuis quelques années, entre analyse des tendances et conseil à la création ?

Beaucoup de choses ont changé et extrêmement rapidement : nos cahiers de tendances, distribués auprès d'un millier d'entreprises internationales, ne présentent plus les derniers diktats des tendances mais sont toujours des sources précieuses d'inspiration pour les équipes de marketing développement ou de création. Ces publications sont utilisées comme des boosters de créativité par des entreprises toujours plus intéressées par les nouvelles idées qu'elles peuvent y puiser. D'un autre côté, nos activités de conseil se sont diversifiées et internationalisées : nous n'intervenons plus uniquement sur le renouvellement des collections mais nous aidons à définir les stratégies et visions créatives des marques, établissements financiers, organisations collectives qui font appel à nos services. Enfin, la montée en puissance des marchés asiatiques s'est évidemment confirmée tandis que la croissance de l'économie américaine a fortement accéléré notre développement. En Europe, les sociétés qui font appel à nos services font maintenant partie de groupes puissants tels LVMH, PPR, L'Oréal... mais nous tenons aussi à nous investir auprès de plus petites structures. Tous les niveaux de gamme nous intéressent, nous travaillons aussi bien pour la grande distribution que pour le très grand luxe.

À quels secteurs d'activité appartiennent les entreprises que vous conseillez ?

Nos clients viennent aujourd'hui d'horizons très divers. Tous cherchent à mieux comprendre l'air du temps, à adapter leurs marques et leurs produits à un environnement mouvant et extrêmement contemporain. La plupart de nos clients sont issus des secteurs de la mode (le textile et l'habillement représentent encore 55% de notre chiffre d'affaires) ou d'autres secteurs connexes (maquillage, textiles de maison, arts de la table). Plus récemment, nous menons des missions pour des entreprises de secteurs plus éloignés tels que l'électronique, les chaînes d'hôtels, la restauration, les centres commerciaux, les industries plastiques... Il s'agit toujours d'analyser les territoires d'expression des marques puis de créer de nouveaux univers, de moderniser les valeurs, les codes esthétiques des marques ou d'orienter le renouvellement des formes, matières, couleurs des produits.

Quelles sont les sources d'inspiration de vos équipes créatives pour anticiper, très en amont, les futures tendances ?

Pour étayer nos analyses, nous nous appuyons sur trois sources d'informations : l'évolution sociologique des comportements de consommation (nous travaillons régulièrement avec plusieurs équipes de sociologues réputés, dont Gilles Lipovetsky) qui nous aide à anticiper les mouvements de fond ; l'observation marketing de la nouveauté : créateurs de mode émergents, nouvelles boutiques, expositions d'art contemporain... (cette recherche est supportée par notre réseau de vingt correspondants internationaux, nous envoyons également régulièrement nos collaborateurs en voyages d'observation à Milan, Londres, New York, Shanghai, Tokyo et Séoul) et bien sûr des exercices prospectifs de créativité très réguliers et dont les membres sont renouvelés constamment. Cette méthode de travail que nous appelons "marketing-style" est la signature de l'Agence Nelly Rodi. Depuis 20 ans elle a fait ses preuves et nous améliorons cette méthode saison après saison.

Quel regard portez-vous sur l'évolution des métiers créatifs ?

Les métiers de la création ont beaucoup évolué : direction artistique, merchandising, achats, création, marketing opérationnel, développement, communication... de nouvelles fonctions créatives ne cessent d'apparaître. Les studios de création se sont structurés, les profils et les compétences se sont diversifiés. Il y a eu une époque où l'image puis le *visual merchandising* étaient très à la mode, il semble que le produit revienne au centre des préoccupations des managers : la compréhension des marchés, d'une marque, des attentes des consommateurs d'un côté et la création d'une offre produit adaptée de l'autre, constituent un équilibre très difficile à trouver. Une pépite rare mais nécessaire au succès des marques créatives !

Isabelle Lavielle

www.chantalbaudron.fr



Chantal Baudron s.a.s.
Conseil en recrutement de cadres dirigeants

61, boulevard Haussmann - 75008 Paris - France
Tél. : +33 (0)1 47 42 58 20 - Fax : +33 (0)1 47 42 02 56
cbsa@chantalbaudron.fr