

RAPPORT DE STAGE
RAPPORT DE STAGE



30 avenue de l'Observatoire
25009 Besançon

ARGELLIES RP.

32 rue d'Argout
75002 Paris
Maitre de stage : Mme Tournissoux

Tuteur de stage : Mme Moreuille

03.

Remerciements

Pages 3 et 4

05.

Intro

Pages 5 et 6

07.

L'agence

Pages 7 à 11

12.

Mes missions

Pages 12 à 19

20.

Bilan

Pages 20 à 22

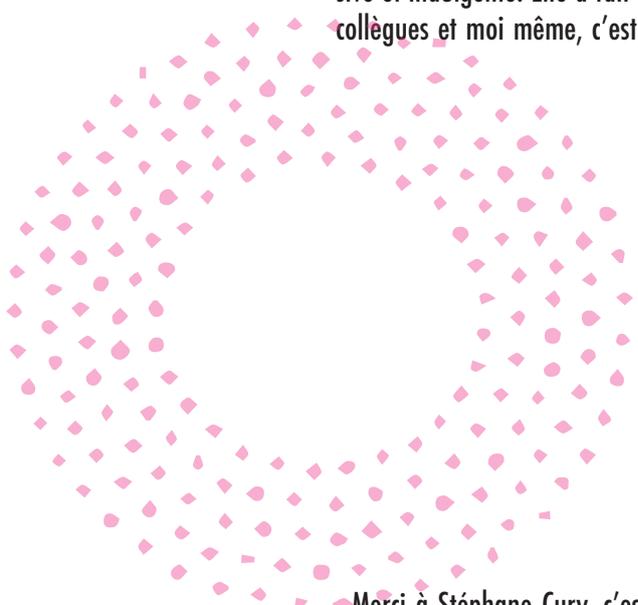
23.

Annexes

Pages 23 à 34

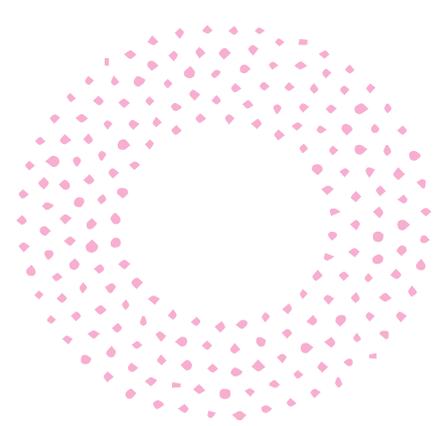


Merci à ma maitre de stage, Eva Tournissoux, qui m'a accueillie au sein de son entreprise et m'a donné sa confiance. Elle a su m'accompagner dans mes tâches et elle a été compréhensive et indulgente. Elle a fait toujours preuve de patience et de bonne humeur envers mes collègues et moi même, c'est grâce à elle que j'ai pu découvrir le monde de la mode en profondeur.

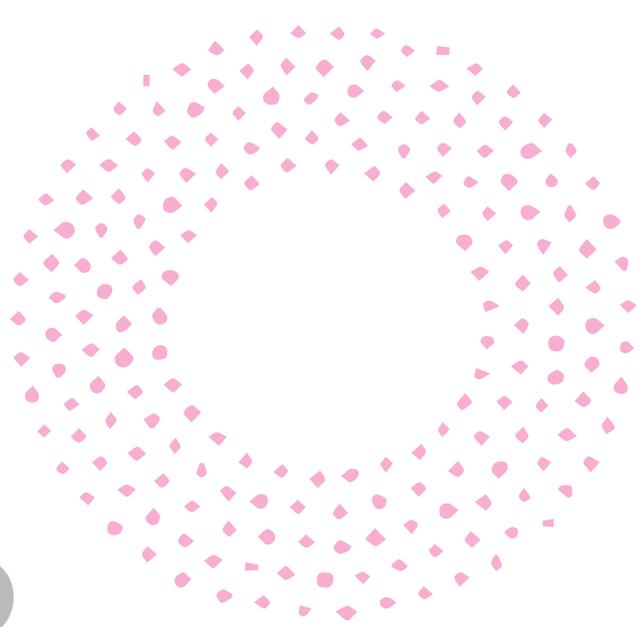


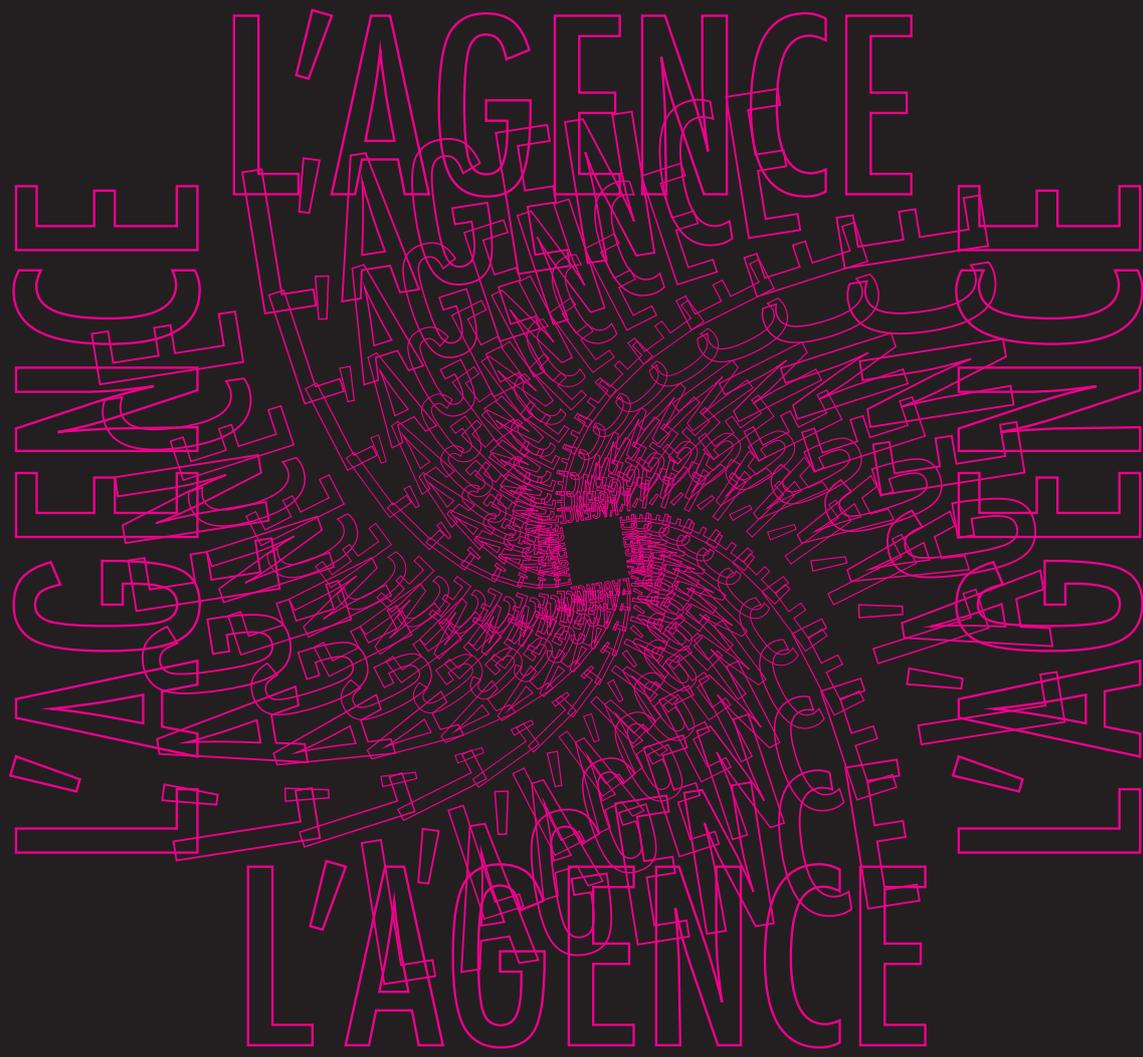
Merci à Stéphane Cury, c'est grâce à lui si j'ai trouvé cette merveilleuse entreprise dans laquelle je me suis épanouie, et où j'ai acquis de nouvelles compétences et j'appris beaucoup.

Merci à Mme Isabelle Moreuille, pour son soutien durant mon stage, elle a su être à l'écoute et faire en sorte à ce que tout se passe au mieux pour moi, elle a fait preuve d'une grande réactivité et de bienveillance à mon égard.



Du 15 mai au 9 juin 2023, j'ai effectué mon stage de première année en BUT information-communication au sein de l'entreprise Argellies RP basée à Paris. J'ai connu cette agence grâce à Stéphane Cury qui est une très bonne connaissance d'un membre de ma famille qui m'a recommandé à Eva Tournissoux et qui m'a fait connaître l'agence. J'ai pu ensuite m'entretenir au téléphone avec cette dernière afin de parler en profondeur de mes ambitions et qu'elle me donne des précisions sur le fonctionnement de l'agence. J'ai ensuite eu la chance d'être en séjour à Paris au mois de février où j'en ai profité pour aller me présenter en personne et faire la visite de l'agence. Ce stage a pour moi une très grande importance car j'ai pu mettre en œuvre les compétences que j'avais pu acquérir au cours de cette première année d'études et être plongé dans le monde du travail. C'était pour moi une très grande chance de pouvoir être dans le domaine de la mode, puisqu'il m'intéresse depuis quelques années déjà et découvrir également le fonctionnement de la presse.





Argellies RP est une agence de relations presse et influence dans le domaine de la mode et du lifestyle. C'est une entreprise française qui a été créée en 1979 et qui est basée à Paris, dans le 2e arrondissement. Argellies RP est une SAS qui est caractérisée de Très Petite Entreprise puisqu'elle emploie moins de 10 salariés. Elle a une finalité économique puisqu'elle recherche pérennité et bénéfices. Argellies RP produit des services ce qui fait une entreprise située dans un secteur tertiaire. Son activité s'effectue au niveau local, plus précisément en Ile-De-France et de nature marchande. Son chiffre d'affaires était de 393 000€ en 2015. Son emplacement à la capitale leur permet une clientèle plus large et de travailler avec les plus grands magazines qui possèdent tous leurs sièges sociaux à Paris. Paris étant la capitale de la mode comme Milan, New York et Londres, est l'emplacement idéal pour une agence spécialisée dans le domaine qu'elle soit de presse, de communication, de publicité...

Stratégie	Relations Presse	Social Média
Identification stratégie gagnante	Réseau de journaliste & stylistes	Sourcing de profils selon KPI exigeants
Planning Presse et placement éditorial	Showroom	Campagne payante & organique
Dispositifs d'activation Influence	Organisation Press Days	Construction communauté engagée
Veille Best In Class et Tendances	Look books, communiqués presse	Communicaty management
Experts dédiés	Stratégies de collaborations	Approche data driven
Outils performants, approche ROIste	Organisation d'événements	Influence responsable
Budgets maîtrisés		

Ils ont pour but de produire des contenus intéressants pour les journalistes, inscrivant leurs besoins du moment aux besoins stratégiques des clients de l'agence, qu'ils soient produits, corporate ou RSE. Ils accompagnent également les clients dans leur stratégie des réseaux sociaux, notamment dans la construction d'une communauté importante et engagée. Argellies RP détient dans leurs bureaux un showroom central du quartier « shopping » des journalistes avec une évolution régulière des collections, au moins tous les 6 mois, tous les mois pour certaines, ainsi que des nouvelles marques générant des visites de journalistes et influenceurs au quotidien.

Il y a deux pôles au sein de l'agence. Le pôle « influence » qui se charge de s'occuper des réseaux sociaux et des influenceurs afin de travailler sur la stratégie de communication des marques, puis le pôle presse, là où j'ai pu évoluer et travailler durant ce mois de stage. L'agence est dirigée depuis 2014 par Doryane Bellego, qui a étudié à l'école ESSEC Business School. Eva Tournissoux, ma maître de stage est attachée de presse à Argellies RP depuis 2006.



Doryane Bellego



Eva Tournissoux

Depuis août 2022, Argellies RP a accueilli Elise Knobloch, alternante et étudiante à Mod'Art, une école située à Paris et Téa Presleux, étudiante en master à l'ISCOM. Elles sont toutes deux chargées du pôle Influence et Social Media. J'ai pu être guidée et formée par Marina Lacorne, étudiante en technique de commercialisation et stagiaire dans l'entreprise en tant qu'assistante attachée de presse depuis deux mois, qui m'a accompagnée tout au long de ce mois.

Argellies RP possède ainsi un large réseau de journalistes qui permettent d'avoir des contacts quotidiens avec ces derniers que ce soit au showroom, au téléphone ou encore à travers les "roadshows", qui consistent à rencontrer directement les journalistes au siège de leur magazine. L'agence organise des Press Day 4 fois par an, des journées portes ouvertes afin d'accueillir à l'agence des professionnels de la mode qui peuvent être des journalistes, des stylistes, des influenceurs, des blogueurs, sur deux jours. Elles ont pour but de faire découvrir les nouvelles collections du showroom.

Il y a deux types de concurrence pour Argellies RP : la concurrence directe et indirecte. La concurrence directe regroupe les agences RP du domaine de la mode et lifestyle quant à l'indirecte ce serait plutôt les agences RP dans la beauté par exemple. Afin d'illustrer mon propos, je vais présenter un exemple d'agence pour chaque concurrence. La concurrence directe peut être représentée par l'agence Trends à Paris. C'est une agence de relations presse et conseils en stratégie digitale et influence dans le domaine de la mode. Ils accompagnent différentes marques dans le développement de leur notoriété comme Zalando, Puma, Celio etc. Concernant la concurrence indirecte nous pouvons citer l'agence Nômad basée à Paris et spécialisée dans la relation presse et influence de lifestyle et beauté. En fin de compte, ces agences sont en effet concurrentes cependant lorsque les journalistes sont en Press Days c'est grâce au fait que toutes les agences RP mode prévoient leurs Press Days le même jour afin que les journalistes n'aient à se déplacer qu'une seule fois. La concurrence ici se transforme alors en complémentarité.

Les marques "références" de Argellies RP

LA PETITE ÉTOILE
PARIS

INUIKII

TI SENTO

Go 
Mademoiselle

Cotélac

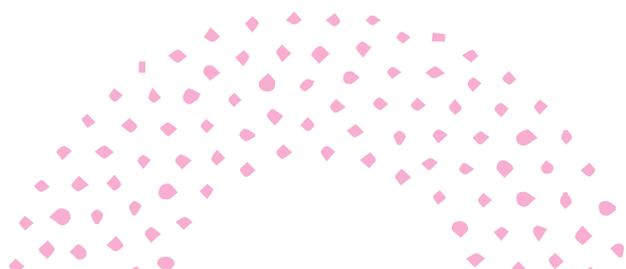

GUESS

Trifite
BARDOT

B. SOLFIN

maille in France depuis 1930

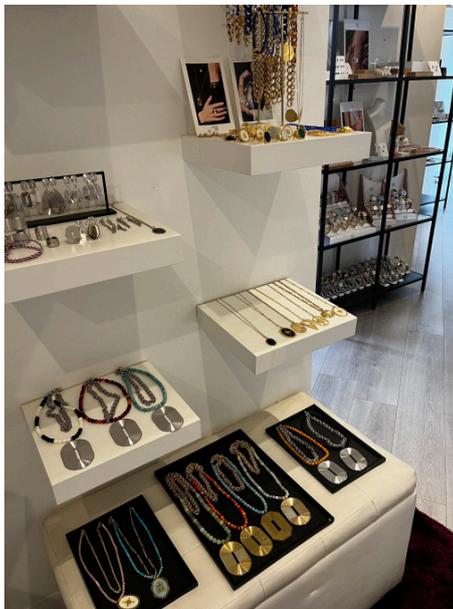

PHILIPP PLEIN



Des exemples de parutions



Photographies de l'agence Argellies RP prises par mes soins



Les communiqués de presse

Un communiqué de presse, aussi appelé CP, est un document assez court, contrairement aux Look Books par exemple, pour annoncer un nouveau produit aux journalistes. Le but est de mettre en avant au maximum le nouvel article de la marque pour donner envie aux journalistes de l'exploiter de quelque manière. Pour cela il faut placer des photos, que l'on prend du site ou des photos officielles envoyées par la marque, il nous faut aussi un titre marquant qui définit le produit en une phrase qui accroche, puis caractériser la marque en quelques phrases pour ensuite préciser les atouts du nouveau produit. Le communiqué doit être impactant. En effet les journalistes reçoivent de nombreux communiqués chaque jour c'est pour cela qu'il faut pouvoir les convaincre en un document. Ils se trouvent pour la plupart du temps en format portrait et A4. Il est important que le logo de la marque soit voyant et conséquent.

La fin du communiqué de presse doit systématiquement contenir les informations sur l'agence de presse, c'est-à-dire l'adresse, le numéro de téléphone et le mail pour toutes éventuelles questions ou demandes quant au produit ou à la marque. Pour ce faire, j'ai pu effectuer différents communiqués de presse, pour une seule et même marque : Caulaincourt, une marque de chaussures faites à la main et en cuir. Mon but était de promouvoir l'arrivée de 3 nouvelles paires de chaussures sur le marché, suite à la demande des journalistes. Pour le réaliser, j'ai utilisé un Template déjà existant pour en effet avoir toujours les mêmes visuels pour chaque marque, la typographie doit être toujours la même et le placement des photos également.

Les communiqués de presse sont des supports de communication indispensables dans le monde de la presse, en réaliser a été pour moi une tâche qui m'a fait me sentir vraiment utile à la communication entre les journalistes et l'agence et qui m'a appris également comment mettre en avant au maximum un produit, et rédiger d'une manière à intéresser le lecteur.

VOIR ANNEXE 1 ET 2

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



CAULAINCOURT
paris

La Belharra : la nouvelle sneaker déstructurée



La maison Caulaincourt lance un nouveau modèle : la Belharra. De quoi a-t-elle été inspirée ? Tout d'abord du pays basque mais surtout de ces 4 mots : sea, surf cool et chic. La manufacture sans doublure assure un confort total tout comme son cuir souple.

La Maison Caulaincourt est réputée pour son savoir-faire artisanal. Chaque paire de chaussures est fabriquée à la main, ce qui garantit une grande qualité et une attention aux détails. Les chaussures Caulaincourt sont fabriquées en France, en Angleterre, en Italie et en Espagne. La volonté de la maison est de « dénicher les meilleures mains. », et chaque atelier avec lequel elle travaille, est expert dans son domaine.

Les Belharra sont fabriquées en Espagne. Elles sont composées de cuir de veau avec une tige non doublée sans oublier sa semelle en gomme qui donne ce confort inégalable, facile à porter et pleine d'allure. Elles sont même dénuées de bout dur pour éviter toute gêne si elles sont portées pieds nus. Les deux bandes blanches contrastantes qui ornent les flancs évoquent la vague mythique de Belharra un aspect qui donne envie de partir en vacances pour pouvoir les enfiler après la plage ou à l'apéro au bord de la piscine !

Prix : 275€



CONTACT PRESSE :
ARGELLES RP - 32 rue d'Argout 75002 Paris - 01 55 34 75 35 - eva@argelliesrp.fr



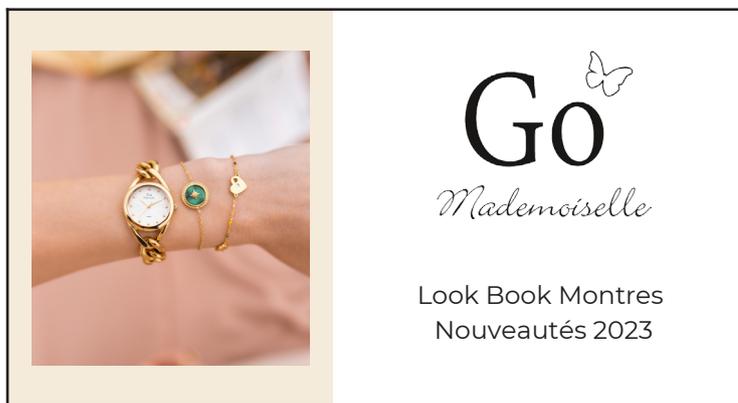
Les look books

Les "look books" est un terme employé dans le domaine de la presse spécialisée dans la mode. Ils ont le but commun avec le communiqué de presse, d'informer une nouveauté aux journalistes. Le lookbook lui présente non pas un nouveau produit, mais une nouvelle collection d'une marque que possède l'agence. Il s'agit d'informer le journaliste des dernières collections et donc des dernières tendances. Le journaliste va alors pouvoir faire des choix s'il y a certaines pièces qui lui plaisent ou pas. Le look book se compose souvent de 15 pages minimum, au format paysage et avec un design un peu moins sobre que le communiqué de presse. Nous devons souvent reprendre l'identité visuelle de la marque c'est-à-dire les couleurs, la typographie et les éléments graphiques. Les look books peuvent contenir des photos portées par les mannequins ou alors en nature morte, c'est-à-dire non portés, sur fond blanc. Au début de ce document il y a toujours une ou plusieurs pages qui vont expliquer l'histoire de la marque ou encore ses valeurs, son ADN et une présentation de la nouvelle collection parfois.

Durant mon stage, j'ai pu effectuer 2 looks books, un sur la marque Brigitte Bardot lingerie afin de dévoiler aux journalistes la collection automne-hiver 2023. J'ai donc repris la couleur dominante dans l'identité visuelle de la marque, le rose pâle. Pour illustrer mes propos, j'ai choisi différentes photos de Brigitte Bardot qui correspondaient à ce que je voulais mettre en avant. Les designs sont simples et épurés pour ne voir que le produit et le prix, ce qui est très important pour les journalistes. Le prix va déterminer s'ils peuvent écrire un article avec ces produits en fonction du public de leur support de communication (magazine, journal...). Il y a par exemple des journalistes qui ne prennent rien au-dessus de 200€ car les types de lecteurs abonnés ne seront pas intéressés.

Mon deuxième look book n'était pas pour montrer une nouvelle collection, mais seulement pour récapituler les nouveautés de montres Go Mademoiselle arrivées au showroom récemment. La chartre graphique devait être respectée et j'ai dû prendre le modèle du look book des nouveautés printemps-été 2023 pour plus de structures entre les looks books des différentes saisons.

VOIR ANNEXE 3 ET 4



ATTRAYANT, ORIGINAL, PERTINENT.
ATTRAYANT, ORIGINAL, PERTINENT.
ATTRAYANT, ORIGINAL, PERTINENT.





Les thèmes

Pour leurs articles, les journalistes ont la plupart du temps un thème à respecter. Ils font donc appel à l'agence par mail afin de nous demander de leur envoyer toutes les pièces des marques que l'on représente afin qu'ils les incorporent dans leurs articles. Nous avons des dossiers sur les ordinateurs fixes de l'agence avec toutes les collections des pièces que nous possédons au showroom qui nous servent à choisir les produits qui correspondent le plus aux thèmes et demandes des journalistes.

J'ai pu répondre à une demande de thèmes durant ce stage. Une journaliste avait 4 thèmes différents pour des futurs articles :

Masculin : avec des idées, des motifs pied de poule, ambiance pays de galle et royauté avec des pièces recherchées comme des blazers, jupes, accessoires en cuir etc.

Gris : une ambiance Prada, c'est-à-dire sombre, des pulls noirs et des vêtements de nuances de gris, sacs noirs...

Pois : toutes pièces qui comportaient des pois, de couleur noir et blanc

Fleurs et Denim : toutes pièces en jean ou fleurs, et des vêtements qui peuvent aller ensemble par exemple une pièce en jean que l'on pourrait associer avec une blouse à fleurs.

Pour réaliser cette tâche, j'ai recherché dans l'ordinateur parmi toutes les pièces du show-room et j'ai créé un dossier pour les placer par catégorie. La journaliste souhaitait des visuels en packshot et non portés. J'ai ensuite créé un lien WeTransfer du dossier et rédigé le mail à la journaliste pour lui faire mon retour et lui faire parvenir le lien du dossier.

CRÉATIVITE, RÉFLÉXION, IDÉE.
CRÉATIVITE, RÉFLÉXION, IDÉE.
CREATIVITE, REFLEXION, IDEE.



La prospection

Cette mission joue un rôle essentiel au sein de l'agence. En effet, c'est grâce à la prospection que nous pouvons acquérir de nouvelles marques qui vont nous faire confiance afin de gérer leur relation presse ou leur social media c'est-à-dire l'influence. Chaque jour, nous devons à 16h30, rechercher sur internet, les réseaux sociaux ou alors des listes d'entreprises présentes dans des salons d'exposants comme par exemple le salon « Who's Next » qui accueille des marques de maroquinerie, chaussures, prêt-à-porter, accessoires...

On peut aussi trouver des noms de marques à la fin de certains magazines notamment le Gala, où les marques paient pour apparaître dans ces derniers quand ils n'ont pas d'agence de presse. Les recherches sont structurées : il faut toujours essayer de contacter le service marketing quand il est disponible afin d'avoir plus de chance d'avoir une réponse. De préférence, il faut que ce soit des marques françaises, regarder sur leur site internet s'ils n'ont pas déjà un service presse. Nous vérifions leur site Instagram, il n'y a pas de nombres d'abonnés minimum.

Ensuite nous contactons les marques susceptibles de rechercher une agence presse par mail. Nous avons un mail type que l'on adapte à la marque, puis nous répertorions les marques dans un tableau Excel, pour ne pas contacter les mêmes marques plusieurs fois ainsi que leur donner un code couleur en fonction de leur réponse. C'est une mission qui m'a permis de connaître de nouvelles marques et de savoir faire des recherches de manière approfondies sur internet.



RECHERCHE, RENOUVEAU, UTILE.
RECHERCHE, RENOUVEAU, UTILE.
RECHERCHE, RENOUVEAU, UTILE.

Les packshot

Dans les magazines de mode, les vêtements peuvent être mis en avant, soit portés sur une mannequin avec un joli paysage, réalisé en shooting ou alors en packshot ou « nature mort », c'est-à-dire que les vêtements ne sont pas portés, ils sont sur fond blanc. Les photos portées nous les avons dans notre base de données pour chaque marque quant aux packshot ce sont nous-même qui les réalisons à l'agence, afin de pouvoir les envoyer aux journalistes quand elles en ont besoin.

J'ai pu moi-même shooter la collection complète Automne-Hiver 2023 de la marque CotéLac. Pour cela, j'ai donc pris les vêtements du show-room, je les ai installés sur le sol et je les ai pris en photo un par un. Ensuite il fallait naturellement que les vêtements soient sur fond blanc. Alors j'ai dû faire appel à Photoshop. J'ai détourné les vêtements au lasso magnétique de façon à ne plus voir le fond, puis j'ai peaufiné les endroits mal détournés avec l'outil gomme. J'ai enregistré les images en JPG et placé dans l'album des packshot, pour qu'ils soient prêts à être envoyés aux journalistes.

Cette mission m'a permis d'utiliser un logiciel de la suite Adobe, qui est omniprésent dans mes études, et donc apprendre d'autres fonctionnalités, mais aussi de la patience et de la précision car c'est une tâche qui m'a pris du temps puisque c'est une collection complète à prendre en photo et à détourner de manière très nette.

VOIR ANNEXE 5



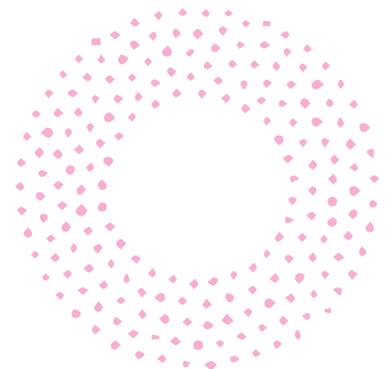


Les sorties et retours shopping

Les articles peuvent être en effet rédigés grâce à des photos en packshot, ou portés comme je l'ai dit précédemment, mais les journalistes peuvent aussi choisir de venir directement au show-room là où les vêtements sont exposés, pour pouvoir repartir avec, afin de réaliser leurs propres shootings photo.

Nous leur faisons donc visiter le show-room en leur présentant toutes les marques et en répondant à leurs questions, puis nous mettons de côté les vêtements, accessoires, ou chaussures. Une fois le shopping fini, nous référençons chaque article, nous préparons le sac de commande et faisons venir le coursier afin qu'il aille le porter dans les bureaux du magazine. Une fois les shootings réalisés, souvent quelques semaines plus tard, nous faisons ce qu'on appelle un « retour shopping », le coursier ramène la commande, nous vérifions correctement si tout est bien présent grâce au référencement effectué à la sortie shopping. Puis nous remettons les produits dans le show-room en faisant bien attention de ne pas mélanger les collections. Si par exemple, les articles sont de la collection printemps-été et que nous avons déjà accueilli la collection automne-hiver au show-room, une situation qui est régulièrement arrivée. Dans ce cas précis, les vêtements printemps-été sont utilisés en guise de cadeaux pour les remercier de choisir notre agence lorsqu'ils viennent faire leurs shoppings.

Cette mission était enrichissante dans le domaine du relationnel notamment, car j'ai pu présenter les marques aux journalistes et discuter avec eux, les aider à choisir parfois et m'intéresser aux articles qui allaient bientôt paraître dans leur magazine. C'était assez impressionnant de voir que, des journalistes travaillant pour de grands magazines, allaient publier un article avec une des pièces du show-room.



Deux sacs shopping effectués à l'attention du magazine ELLE le 18 mai 2023.



ENRICHISSANT, PATIENCE, CONCENTRATION:
ENRICHISSANT, PATIENCE, CONCENTRATION:
ENRICHISSANT, PATIENCE, CONCENTRATION:

Création de contenus sur les réseaux sociaux

À la fin de ma première semaine, je me suis proposée pour reprendre la gestion du compte Instagram de l'agence car le stage de ma collègue touchait à sa fin et c'était en effet cette dernière qui s'occupait de cette mission. J'ai pu alors réaliser diverses stories. Les plus fréquentes sont celles des parutions, à chaque fois qu'une pièce de notre showroom se trouve dans un quelconque magazine, nous devons le faire apparaître sur nos réseaux sociaux afin de montrer les compétences de l'agence, puis à aider les marques afin qu'elles puissent être dans des magazines avec de la renommée. Les stories sont faites pour montrer à nos followers quels magazines nous font confiance.

Dans chacune des stories, il est important de toujours mentionner le magazine dans lequel l'article paraît, la marque qui est mise en avant, la journaliste qui a écrit l'article, en la remerciant. Les autres stories que j'ai pu réaliser étaient des moments passés à l'agence ou encore la création de looks avec des vêtements et accessoires présents dans le showroom. J'ai pu faire 3 looks différents dans les tendances, pour donner des idées aux followers et ainsi mettre les marques en avant en les mentionnant. Cette mission a laissé part à ma créativité. Créer des looks est pour moi une activité qui m'a toujours plu, j'ai pu le faire avec différents habits que les miens au quotidien, ce qui était d'autant plus amusant.

En plus du compte Instagram, j'ai proposé à ma maître de stage de reprendre le compte Tik Tok de l'agence qui était resté en suspens depuis un moment. Selon moi c'est un réseau social qui est de nos jours très important afin de communiquer. Les vues et les j'aime sont plus nombreux que sur Instagram et on peut noter qu'il y a un taux d'engagement sur les courtes vidéos TikTok, 26,8% plus élevé que sur les réels Instagram. J'ai quand même pris le soin de poster nos TikTok sur le compte Instagram également pour faire de la publicité pour le compte et aussi avoir la visibilité des followers Instagram qui ne sont pas les mêmes.

J'ai tout de suite eu plusieurs idées pour le compte TikTok. La première était de filmer une de mes collègues en lui lançant le défi de faire une tenue sur un thème spécifique parmi toutes les pièces du show-room. L'idée était des thèmes en rapport avec les actualités du moment, comme Roland Garros, le festival de Cannes, le film Barbie qui sort bientôt au cinéma, les couleurs tendances de cette saison... C'était alors très agréable à faire. C'est moi-même qui ai filmé les différents Tik Tok et qui ai fait le montage. Il fallait avant de poster, les faire valider par la patronne de l'agence, qui a tout de suite adoré. J'ai pu également réaliser des courtes vidéos avec un playback en fond afin d'illustrer une situation drôle qui arrivait régulièrement à l'agence.

Cette expérience m'a permis de faire de la communication en plus de la presse, et rendre fière la patronne de l'agence qui a aimé mes idées. Cela m'a donné confiance en ce que je créais, à montrer mon sens de l'initiative qui est selon moi très important dans le monde du travail, cela montre que nous sommes investis dans ce que nous faisons.

Voici le lien des deux TikTok que j'ai pu réaliser. J'ai en effet pu en réaliser deux autres sur la même idée que celui du thème Roland Garros, mais cette fois-ci sur le thème Barbie et sur le thème Rentrée des classes, qui seront eux postés en juillet, et l'autre en septembre. Ces deux dernières vidéos se trouvent dans le troisième lien afin de pouvoir les visionner avant leurs sorties.

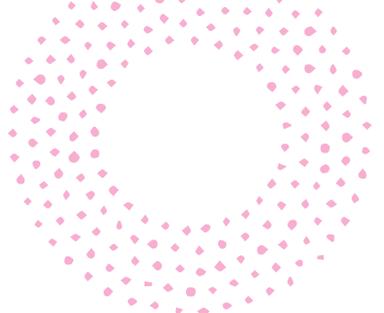
<https://vm.tiktok.com/ZGJQnTdCF/>

<https://vm.tiktok.com/ZGJQWjHu3/>

<https://photos.app.goo.gl/cx9dRNZHLcyWoEWW7>



AMUSANT, FORMATEUR, IMAGINATION:
AMUSANT, FORMATEUR, IMAGINATION:
AMUSANT, FORMATEUR, IMAGINATION:



CE QUE J'AI PRÉFÉRÉ...

La relation agence-journalistes : ma maître de stage avait une très bonne relation avec tous les journalistes et travaille avec eux depuis quelques temps déjà. Tout d'abord, par mail, les journalistes peuvent se sentir plus à l'aise et en confiance avec Eva, un fait que j'ai pu observer lors de leur visite à l'agence. En effet, je suis arrivée 3 jours après que les Press Days soient passés. Cependant de nombreux journalistes n'avaient pas eu le temps de venir et ont pu repasser le mardi 16 mai, un jour après mon arrivée. J'ai pu accompagner mes collègues à chaque visite du showroom avec les journalistes afin de prendre des notes et connaître tout des marques que l'on représentait. A la fin des visites on pouvait alors échanger avec les journalistes, leur donner des conseils pour leurs prochains articles, débattre sur les nouvelles marques arrivées au showroom, ou encore répondre à leurs différentes questions. J'ai pu en apprendre beaucoup et discuter avec plusieurs journalistes venant de toutes sortes de magazines de mode.

CE QUE J'AI APPRIS...

Durant ces quatre semaines, j'ai pu en effet apprendre plusieurs termes et acquis quelques compétences. J'ai donc eu l'idée de récapituler les mots que je ne connaissais pas avant d'arriver à l'agence.

Nécrologie : c'est une revue sur quelqu'un de vivant que l'on publiera une fois la personne décédée. Comme nous représentons la marque Brigitte Bardot, ma collègue a pu en rédiger une sur cette dernière.

Bouillonnée : parmi la collection Automne-Hiver 2023 de la marque Cotélaç, il y a une édition bouillonnée, jupe, débardeur, veste... ce qui désigne la matière avec un effet plissé.

Raphia : c'est une matière qui ressemble à un effet « paille ».

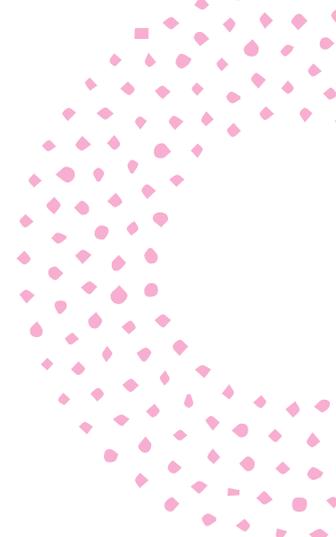
« **Packshot** » ou « **nature morte** » : ce sont des photos des vêtements, accessoires ou chaussures sur fond blanc. Finalement, je ne connaissais absolument pas le fonctionnement d'une agence de presse, quel était son rôle, je ne savais pas qu'il y avait des showrooms et des journalistes qui pouvaient venir emprunter des pièces.

LE LIEN AVEC MES ÉTUDES...

Le lien entre l'IUT info-com et le métier d'attachée de presse est subtil. Selon moi l'agence de presse va communiquer et faire de la publicité d'une manière différente de ce que j'ai appris, via les réseaux sociaux et les affiches publicitaires (et bien d'autres encore). L'agence de presse va aider les marques à créer leur stratégie de communication via le pôle influence chez Argellies RP. C'est aussi grâce à elle que les journalistes peuvent être au courant des nouvelles collections ou des nouveaux produits des marques. C'est une branche de publicités qui touche un public très précis. En ce qui concerne mes missions, notamment les look books et les communiqués de presse, ils ont été des supports de communication et publicité pour les magazines, j'ai pu également communiquer de manière directe en touchant un public plus large grâce à la création de contenus sur les réseaux sociaux.







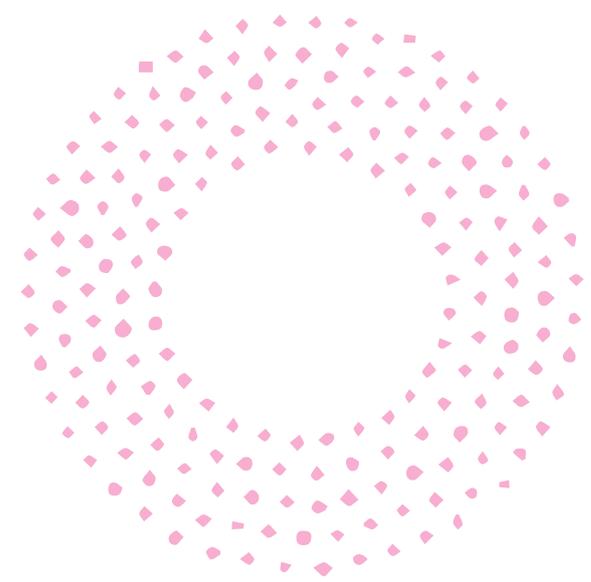
BILAN PROFESSIONNEL

À l'IUT, nous n'avons pas de matière en rapport avec la presse dans l'option PUB. La presse est un domaine qui est très important, qui permet de communiquer sur des supports que l'on n'a pas l'habitude d'étudier et c'est selon moi une communication extrêmement différente des réseaux sociaux, des affiches, des newsletters etc. Ça m'a également appris comment fonctionne une agence de presse, sans cette dernière, les marques auraient une charge de travail plus conséquente et devrait avoir directement les contacts des journalistes. Concernant mon avis sur ma vie professionnelle future, cela n'a pas été comme je l'imaginais.

La presse est un domaine qui me plaît certes, mais du côté des journalistes. Pour expliquer mon propos, je dirais qu'explorer un métier qui fait l'intermédiaire entre les entreprises et les journalistes me plairait moins, que le travail de journaliste en lui-même. J'ai pu échanger avec certains journalistes présents au showroom et je trouve leur métier assez intéressant. Cependant, je me suis rendue compte que, rester assise à un bureau toute la journée ne me convenait pas. J'ai beaucoup aimé les missions que l'on m'a confié mais je suis une personne qui a besoin d'être régulièrement en mouvement et surtout en contact permanents avec autrui. J'aime parler, échanger, voyager, expérimenter divers domaines...

Ce stage m'a aidé à comprendre que le journalisme ou encore l'événementiel, qui est selon moi une branche de la communication sans cesse en mouvement, seraient des métiers vers lesquels j'aimerais me diriger.

Concernant le domaine, la mode me plaît toujours autant. Cette expérience m'a permis une immersion totale dans ce milieu, ce qui m'a aidé à comprendre que je ne me suis pas trompé. J'aimerais évoluer dans la mode ou le domaine de la musique qui me passionne également. Ces quatre semaines ont été pour moi enrichissantes en termes de connaissances et de compétences acquises.





BILAN PERSONNEL

Ce stage a été pour moi ma première expérience professionnelle dans le domaine de mes études. Je porte alors une grande importance au vécu de ce dernier. Être à Paris, d'abord a été une tout autre immersion, cela m'a sorti de ma zone de confort et m'a ouvert à la vie dans une grande ville. Je n'aurais pas pu trouver un stage dans la mode ailleurs qu'à la capitale ou dans une grande ville en France. Le monde de la mode était dans son élément et j'ai pu être émergé dans les conversations (par exemple entre la patronne de l'agence et les journalistes qui parlaient des tendances 2023 ou encore des dernières actualités mode). Je suis fière et admirative car cette agence travaille avec des magazines comme ELLE, Femme actuelle, Version Femina, Cosmopolitan et bien d'autres qui sont pour moi des magazines avec une grande renommée. Discuter avec des rédactrices mode faisant parties de ces magazines, a été une chance immense pour moi.

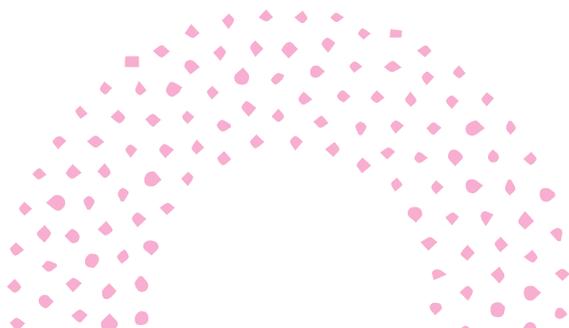
Cela a enrichi mes connaissances et surtout dans le « haut » milieu de la mode. Ce stage m'a également permis de me découvrir au sein du monde du travail. D'avoir une grande responsabilité et de savoir que le travail que je fournissais avait un but concret, et moins de pression que de rendre un travail dans le cadre de l'IUT. J'ai en effet quelques difficultés à me concentrer, cependant j'ai réussi à faire des efforts à ce niveau et j'en suis très fière.

J'ai pu aussi rencontrer des personnes formidables qui venaient toutes d'un milieu différent et d'une ville différente, ce qui créait des discussions intéressantes. Je sens également qu'évoluer dans un milieu qui me plaît m'aide à être plus attentive et investie. Cela me conforte dans l'idée qu'il faut tout mettre en oeuvre pour atteindre ses objectifs, ne jamais rien lâcher, et surtout d'avoir de l'ambition.

J'ai également appris à être patiente, je montrais mes différents travaux à ma maîtresse de stage et qu'elle souhaitait que j'effectue quelques modifications. Une fois envoyé à la marque ou aux journalistes, ils voyaient quelques petites imperfections que je devais modifier. Ce sont les aléas du travail, il faut savoir les accepter et les écouter afin de pouvoir évoluer et ne surtout pas refaire les mêmes erreurs.

C'est aussi pour cela qu'il faut être très à l'écoute du client et de son supérieur, noter dans un carnet les briefs qu'on reçoit de ma maîtresse de stage qui souhaitait que j'effectue plusieurs missions dans la journée. Toutes ces actions m'ont appris au fur et à mesure à être plus organisée et montrent que l'on peut compter sur moi.

Ce stage a été ainsi très formateur sur des points divers et variés, c'était un quotidien totalement différent de celui que je vis d'habitude. Toutes les nouvelles expériences ouvrent l'esprit chaque fois un peu plus, ce qui est selon moi essentiel. J'ai changé de ville, j'ai eu peur de me tromper, j'ai appréhendé ma rencontre avec mes collègues, j'ai douté de mes compétences, malgré tout je me rend compte que je suis capable de surmonter mes craintes.



COMMUNIQUÉ DE PRESSE



La nouveau mocassin Coiba II : un classique, revisité.



La maison Caulaincourt lance un nouveau modèle les "COIBA II" de mocassins qui revisitent le modèle "driver". Patiné à la main, fabriqué en Espagne, en cuir de veau avec une tige doublée, le modèle "Coiba II" se veut être habillé tout en étant confortable et sobre.

Les mocassins Caulaincourt sont fabriqués à partir de cuirs de haute qualité et sont réputés pour leur artisanat méticuleux. Ils sont souvent conçus dans un style classique avec des lignes épurées et des détails soignés. Les mocassins de la marque peuvent être disponibles dans une variété de couleurs et de finitions, allant des teintes classiques aux options plus audacieuses. Le modèle Coiba II se trouve en deux couleurs différentes : le "dyed blue" et le "dyed Cognac". Les mocassins de la marque sont réputés pour avoir un ajustement précis, ils maintiennent très bien le pied. La semelle de ce modèle est en gomme et reprend le patronage classiques des premiers mocassins car shoes avec une forme sobre et une tige ouverte décollée. Son cuir souple permet le confort, notons que nous pouvons également les porter pieds nus sans soucis.

Prix : 295€



CONTACT PRESSE :

ARGELLIES RP - 32 rue d'Argout 75002 Paris - 01 55 34 75 35 - eva@argelliesrp.fr

1

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



La Bivouac : la nouvelle sneaker sport chic



La Bivouac est un parfait mélange entre une basket de sport et une chaussure chic, elle est donc idéale à porter pour les sport-chic ! Le confort est assuré grâce à sa manufacture sans doublure permettant également à une légèreté et simplicité.

La Maison Caulaincourt est réputée pour son savoir-faire artisanal. Chaque paire de chaussures est fabriquée à la main, ce qui garantit une grande qualité et une attention aux détails. Les chaussures Caulaincourt sont fabriquées en France, en Angleterre, en Italie et en Espagne. La volonté de la maison est de « dénicher les meilleures mains », et chaque atelier avec lequel elle travaille, est expert dans son domaine.

Les Bivouac sont elles fabriquées en Espagne. Elles sont composés de canvas au lin naturel avec une tige non doublée sans oublier sa semelle en gomme qui donne ce confort inégalable, facile à porter et pleine d'allure. Elles sont renforcées à l'avant par un empiècement en caoutchouc, pensé pour protéger la chaussure de son usage.

Prix : 245€



CONTACT PRESSE :

ARGELLIES RP - 32 rue d'Argout 75002 Paris - 01 55 34 75 35 - eva@argelliesrp.fr

2

24



LA MARQUE BRIGITTE BARDOT

BRIGITTE BARDOT est une personnalité mythique des années 50 à 70. L'icône incarne une féminité et une sensualité positive, authentique et audacieuse.

Cette pionnière de la mode s'exprime dans une marque célébrité qui propose des collections reflétant sa personnalité.

Tous les produits sont développés en partenariat avec des fabricants sélectionnés pour leur savoir-faire et leurs valeurs, une exigence de qualité française avec un twist légèrement décalé et s'adressant à toutes les femmes.

Pour cette saison Automne-Hiver 2023, la marque a ainsi conçu une ligne de lingerie raffinée qui propose des modèles tantôt rétro et romantiques avec de la dentelle, des broderies anglaises et des imprimés Vichy, ou tantôt glamour avec des ensembles qui se parent de satin et d'accessoires bijoux.

BRIGITTE
BARDOT



BRIGITTE BARDOT ET LA MODE

Véritable pionnière en matière de style, Marisa Berenson dit de Brigitte Bardot : « elle a en quelques sortes révolutionné le bikini et mis Saint-Tropez à ses pieds. »

Elle fut l'une des premières ambassadrices du maillot deux-pièces. Elle a ainsi participé à l'émancipation du corps féminin.

Simone de Beauvoir dit d'elle : « BRIGITTE BARDOT ne se soucie pas le moins du monde des autres. Elle fait ce qui lui plaît, c'est cela qui est troublant. ». L'icône a fait sienne cette maxime dans la mode également.

Lors d'une réception donnée par le Général de Gaulle, elle osa la veste à brandebourgs et le tailleur pantalon, ce qui fit dire au président de la République en la voyant « de loin, je vous ai prise pour un militaire ». Elle a montré que la femme peut en toute occasion s'approprier le vestiaire masculin, tout en ne perdant rien de sa féminité.

BRIGITTE
BARDOT



DES COLLECTIONS RESPONSABLES

La marque BRIGITTE BARDOT et ses partenaires ont à cœur de développer des collections de qualité, responsables et respectueuses des valeurs chères à l'actrice.

Les collections de lingerie sont ainsi labélisées OKEO-TEX, un label qui certifie des qualités sanitaires et écologiques des textiles employés. Il garantit l'absence de produits toxiques pour le corps et pour l'environnement.

Elle fit aussi sien le combat d'une mode sans maltraitance animale en se positionnant dès les années soixante-dix contre l'utilisation de la fourrure, parti pris adopté aujourd'hui par les plus grandes marques de luxe.

BRIGITTE
BARDOT





		
SG coques ACQUIRE 37€	SG Armatures ACQUIRE 39€	SG Armatures ACQUIRE 35€
		
Slip ACQUIRE 19€	Slip ACQUIRE 18,50€	Shorty tanga ACQUIRE 20€

Daria
BARDOT

	
SG Armatures AFFINITE 31€	SG AFFINITE 37€
	
Shorty AFFINITE 18€	Shorty AFFINITE 19€

Daria
BARDOT

		
SG Armatures CŒUR JOYEUX 37,50€	SG coques CŒUR JOYEUX 37,50€	
		Nuisette CŒUR JOYEUX 42,50€
Tanga CŒUR JOYEUX 18€	Slip CŒUR JOYEUX 19€	<i>Daria</i> BARDOT

SG coques INSTINCT
37,50€

SG armatures INSTINCT
35€

Tanga INSTINCT
18€

Shorty INSTINCT
19€

Drapée
BARDOT

SG coques MAGAZINE
37,50€

SG armatures MAGAZINE
35€

Tanga MAGAZINE
17€

Slip MAGAZINE
19,50€

SG armatures INTERVIEW
37,50€

SG coques INTERVIEW
37€

Slip INTERVIEW
18€

Shorty INTERVIEW
20€

Nuisette
INTERVIEW
IVOIRE
42,50€

Drapée
BARDOT

SG armatures JOLI MINOIS
37€

SG coques JOLI MINOIS
35€

Tanga JOLI MINOIS
17€

Shorty JOLI MINOIS
19€

Nuisette JOLI MINOIS
39,50€

Drapée
BARDOT



SG coques MIDINETTE
35€



Slip MIDINETTE
18€



String MIDINETTE
17€

DRAPHA
BARDOT



SG EMBELLIE
35,50€



Slip EMBELLIE
19€

DRAPHA
BARDOT



SG armatures
SERENADE
37€



Shorty tanga SERENADE
21€



Slip SERENADE
19€

DRAPHA
BARDOT



SG coques STAR
37,50€



SG armatures STAR
35€



String STAR
17€



Shorty STAR
19,50€

DRAPHA
BARDOT



Kimono INCOMPARABLE
43€



Kimono DISTINCTION
41€



Kimono CONVENANCE
41€

Bardot
BARDOT



Pyjama CLAIR OBSCUR



Top CLAIR BOBSCUR

45€ l'ensemble



Bardot
BARDOT



Top FINESSE



Short FINESSE

41€ l'ensemble

Torfitte
BARDOT



Top STYLEE



Pyjama STYLEE

45€ l'ensemble

Torfitte
BARDOT

Torfitte
BARDOT

CONTACT PRESSE :

ARGELLIES RP
32 rue d'Argoul 75002 Paris
01 55 34 75 31
eva@argelliesrp.fr



Go [🦋] Mademoiselle

Look Book Montres
Nouveautés 2023

EDITO

GO Mademoiselle est une marque française née à la fin des années 90. Alors que la tendance de l'époque était au "rock" et au "rock", Philippe Bérard, le créateur, imagine des montres fraîches et féminines, inspiré par l'univers de ses filles et de leurs amies. Il souhaite créer des montres qui leur ressemblent : gaies, colorées, espiègles et très accessibles.

Il marche au feeling et porte un regard novateur sur ses montres qu'il souhaite fantasques et éclatantes. Il peaufine chaque détail, des cadrans, des aiguilles et des bracelets, et choisit avec exigence les matières, les cuir, les motifs et coloris. Ce sont toutes ces attentions qui font de chaque montre, un bijou à la finition impeccable.

Il casse les codes horlogers de l'époque en lançant cette nouvelle collection dédiée aux femmes. Pour l'illustrer, Philippe Bérard choisit le papillon, symbole de changement, et synonyme de beauté, fraîcheur et délicatesse.

Depuis, la marque s'est imposée avec un succès jamais démenti. Les collections sont renouvelées fréquemment, au gré des tendances et des influences, tout en respectant l'esprit et la philosophie de la marque GO Mademoiselle.

Par leur style, ces montres revendiquent un esprit cosmopolite dont les nombreux voyages du créateur sont la source. Ces montres ont en commun la féminité et l'élégance qui enchantent chaque femme et provoquent de véritables coups de cœur, à prix accessibles à toutes.







Go 
Mademoiselle

CONTACT PRESSE :
 ARGELLIES RP
 32 rue d'Argout 75002 Paris
 01 55 34 75 35
 eva@argelliesrp.fr





A photograph of a room with a clothing rack, a lamp, and a window with curtains. The word "Merci." is overlaid in large black text. The room features a white clothing rack with several items of clothing hanging on it, including a light blue dress, a pink dress, and a blue dress. A white lamp stands in the background near a window with white curtains. A brown tufted chair is visible in the foreground on the left. The floor is made of light-colored wood.

Merci.