

CRÉATION D'ENTREPRISE

Jimmy Pihet organise des défilés dans des lieux insolites

L'ancien responsable de la communication de la Fédération de la couture lance Culture Mode.

LA mode hors des sentiers battus. C'est ce que propose **JIMMY PIHET** avec *Culture Mode*. Il s'agit d'une nouvelle agence de conseil et d'événementiel d'un nouveau genre, destinée aux entreprises de mode (marques, Salons, festivals, agences de presse) et spécialisée, comme son nom l'indique, dans des parcours culturels.

L'ancien responsable de la communication de la Fédération de la haute couture et de la mode a mûri son projet alors qu'il a eu le privilège, durant toutes ses années à la Fédération, d'accéder à des lieux rares et parfois secrets. «*Des lieux dont raffolent les marques de mode, toujours à la recherche d'endroits étonnants et hors du commun pour accueillir leurs invités lors d'événements spéciaux*», décrit Jimmy Pihet. Des lieux qui racontent Paris, riches en histoire, en art et en culture. Après la mode, la culture est la deuxième passion de Jimmy Pihet. «*Ces deux mondes partagent les mêmes valeurs, mais ne se parlent pas assez, ne se regardent pas assez.*»

En proposant de construire des passerelles entre les deux univers qu'il connaît bien, il permet aux maisons, aux marques ou aux agences de relations publiques de proposer à leurs publics cibles des expériences originales. «*Les voyages de presse ou les séjours des acheteurs sont toujours plus ou moins calqués sur le même modèle – visite du magasin, de l'atelier, du showroom, puis dîner ou spa –, alors qu'il y a à Paris, mais aussi ailleurs, en région, telle-*



JIMMY PIHET

ment de tables, de musées, de jardins, d'ateliers d'artiste, d'activités que les acheteurs, journalistes ou influenceurs du monde entier pourraient trouver intéressants.»

Culture Mode suggère ainsi des parcours touristiques et culturels en relation avec le thème de l'opération de mode, ou bien en fonction de la réflexion réalisée sur la communication culturelle de l'entreprise. Jimmy Pihet peut proposer des lieux, mettre en contact des organisateurs d'événements avec des institutions culturelles, faire l'intermédiation entre artistes et agences, ou encore gérer l'agenda culturel d'une marque. *L'Oréal Professionnel* a ainsi pu faire profiter à quatre de ses «hairstylists», ambassadeurs de la marque, d'une visite privée d'exposition et d'une conférence sur la Parisienne à l'Institut français de la mode. **I.M. ●**

NOMMÉE CHEF DE GROUPE

Stéphanie Schussler prend les marques du groupe Wolf sous son aile

STÉPHANIE SCHUSSLER rejoint *Wolf*, le groupe de lingerie strasbourgeois (*Sans complexe, Billet doux, Play Boy*), en tant que chef de groupe pour l'ensemble des marques. Cette spécialiste du secteur a effectué une longue partie de sa carrière dans le groupe *Triumph*, où elle est entrée en 2008. Elle y a été successivement responsable marketing et communication de *Triumph* et de *Sloggi* (France),

puis responsable produit et merchandising de ces deux mêmes marques. En juillet 2017, elle avait été nommée directrice produit et merchandising de *Sloggi* pour l'Europe du Sud (France, Italie, Espagne et Portugal). Auparavant, Stéphanie Schussler avait occupé des postes en lien avec le marketing au sein du groupe alimentaire *Danone* et à l'institut d'études marketing *AC Nielsen*. **B.J. ●**

DISPARITION DE NATHALIE GENNÉRAT. L'IFM PERD L'UN DE SES PILIERS



NATHALIE GENNÉRAT

«**T**oujours souriante, discrète et d'une grande curiosité, elle était un pilier de l'équipe de l'Observatoire économique. C'est une immense tristesse. Sa droiture, son humanité vont beaucoup nous manquer.» Gildas Minvielle, le directeur de l'Observatoire économique de l'*Ifm*, rend ainsi hommage à **NATHALIE GENNÉRAT**, disparue le 18 janvier dernier à l'âge de 55 ans. Diplômée de l'École supérieure de commerce et de management de Tours-Poitiers et de l'université Paris I-Panthéon-Sorbonne, elle avait rejoint le *Ctcoe* (Centre textile de conjoncture et d'observation économique) en 1989. Ensuite, elle avait intégré et était restée fidèle à l'*Ifm*, après la fusion des deux structures à la fin des années 1990.

«*Nous étions encore tous derrière notre Minitel quand elle s'est intéressée à Internet pour devenir notre spécialiste maison du digital*», rappelle Gildas Minvielle. Nathalie Gennérat était également experte du marché de la lingerie, du prêt-à-porter féminin et des marchés internationaux. Ces dernières années, elle était chargée des cours consacrés aux marchés européens et américains de la mode, en binôme avec Gildas Minvielle, dans le cadre du programme *Msc*, le mastère spécialisé management de la mode et du luxe de l'*Ifm*. **S.B.E. ●**