



Université De Lille
Commerce et management
International
Tutrice: Emelie Dedes

Entreprise:
**PRINTEMPS
LILLE**

RAPPORT DE STAGE

FÉVRIER - AOÛT 2025

**Assistant
marketing/
communication**

Sous la tutelle de
Emmanuel Verdin
Directeur Marketing &
communication

SOMMAIRE

1/ DESCRIPTION DE L'ENTREPRISE ET DU POSTE

2/ RÉSEAUX SOCIAUX

3/ ÉVÉNEMENTIEL

4/ DESIGN GRAPHIQUE/ PHOTOGRAPHIE / VIDÉO / STRATÉGIE

1. DESCRIPTION DE L'ENTREPRISE ET DU POSTE

PRÉSENTATION DU GROUPE ET DU MAGASIN

Le Printemps est avant tout une institution française de la mode et du luxe. Créé à Paris en 1865, le groupe a su évoluer avec les tendances tout en restant synonyme d'élégance et de modernité. Aujourd'hui, après son rachat par un groupe qatari, le Printemps cherche à renforcer son positionnement haut de gamme et à renouer avec une tradition marketing centrée sur le luxe. Cette stratégie se traduit notamment par l'ouverture de nouvelles enseignes à l'international, comme le Printemps Doha et le Printemps New York, en 2025. Le réseau compte également plusieurs magasins en France, dont celui de Lille, installé en plein centre-ville, à deux pas de la Grand-Place. Le Printemps Lille s'affirme comme un lieu où se mêlent événements exclusifs, collaborations avec des marques prestigieuses et opérations marketing créatives destinées à surprendre et séduire les visiteurs. L'emplacement actuel du magasin était à l'origine celui des Galeries Lilloises, fondées en 1894 par l'architecte Albert Baert. Très vite, ce fut le plus grand grand magasin de la ville.

En 1928, le groupe Printemps rachète les Galeries Lilloises et réouvre officiellement en janvier 1929 sous le nom « Au Printemps de Paris ». Aujourd'hui, le magasin de Lille occupe une place stratégique dans le réseau Printemps : il est le deuxième du groupe, avec un chiffre d'affaires avoisinant les 170 millions d'euros par an.



Le Printemps Haussmann



PRÉSENTATION DU POSTE ASSISTANT MARKETING ET COMMUNICATION

Mon poste de stagiaire communication marketing s'articulait autour de trois axes principaux :

Community management : alimenter les réseaux sociaux du magasin (Instagram, Facebook), programmer les publications et assurer la modération.

Événementiel : préparer et assister aux événements à la fois en magasin et lors d'événements extérieurs

Création visuelle : produire des visuels, photos et vidéos adaptés aux besoins des réseaux, des campagnes marketing et des événements

CONTEXTE ET ORGANISATION DU SERVICE

Pendant mon stage, j'ai occupé le poste d'assistant auprès de Monsieur Emmanuel Verdin, directeur marketing et communication du Printemps Lille. Il était chargé de définir la stratégie globale de communication du magasin : planification des campagnes, supervision des réseaux sociaux, coordination avec le siège parisien et suivi des grands événements. Il est également en charge, en coopération avec la directrice du magasin, Madame Christine Nieto, du choix et de la négociation des marques entrantes. L'équipe comptait également une alternante avec qui je travaillais en binôme, qui s'occupait principalement de la partie organisationnelle : gestion logistique des événements, suivi des opérations en magasin et coordination avec les prestataires. De mon côté, j'étais davantage impliqué sur la partie créative, avec la conception de visuels, de contenus photo et vidéo, ainsi que la création de publications pour les réseaux sociaux.



Le Printemps Lille, Rue National

2. RÉSEAU AUX

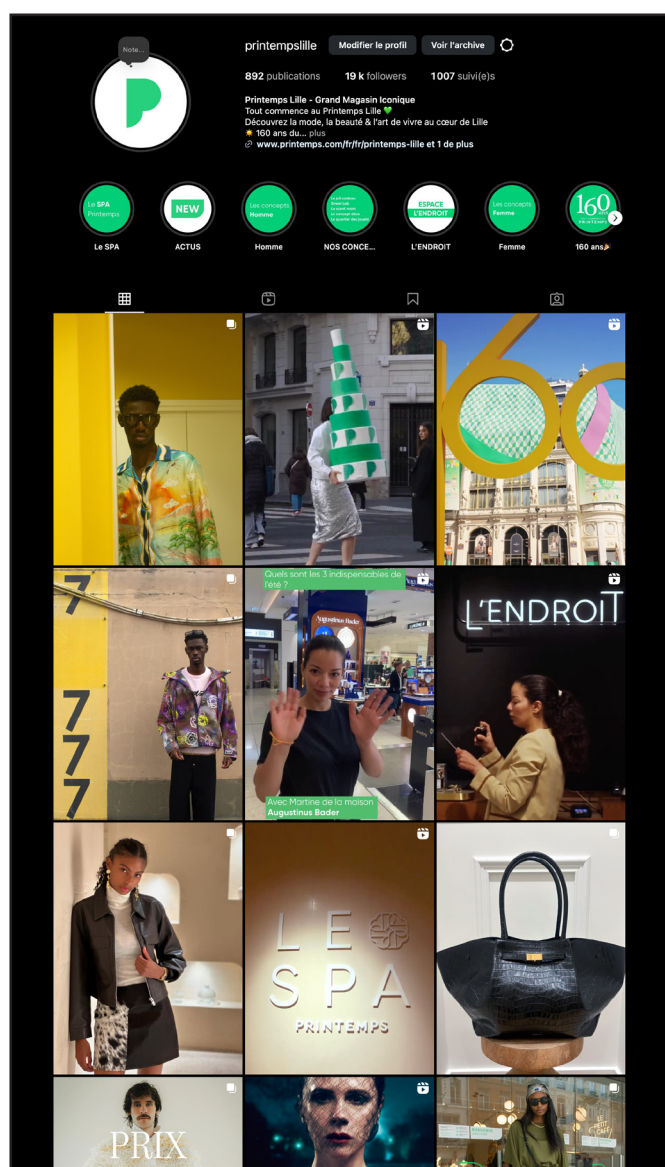
Le directeur marketing a fait le choix stratégique de concentrer la communication digitale du Printemps Lille sur un seul réseau social : Instagram. Cette décision répond à trois objectifs principaux :

Toucher la clientèle cible : le cœur de clientèle historique du magasin est composé de femmes CSP+ âgées de 25 à 35 ans, un public particulièrement actif sur Instagram.

S'inscrire dans l'univers de la mode : ce réseau est aujourd'hui la plateforme privilégiée des marques de mode et des influenceurs, ce qui facilite les collaborations et la veille concurrentielle.

Exploiter la polyvalence d'Instagram : il permet de publier à la fois des contenus travaillés et durables (posts, Reels) et des formats plus instantanés et spontanés (stories, focus produits, événements en direct).

Le compte Instagram du Printemps Lille compte aujourd'hui environ 19 000 abonnés. Il est devenu le principal canal de communication du magasin, notamment depuis la décision stratégique d'abandonner la presse classique. Ce choix permet de concentrer les efforts de communication sur un média plus réactif et en adéquation avec les habitudes de consommation d'information de la clientèle cible.



Le compte instagram du Printemps Lille



Shooting d'une chaussure de la maison Coperni pour un post Instagram

Dans ce contexte, mon rôle consistait principalement à alimenter et animer le compte Instagram du Printemps Lille. J'étais chargé de créer des contenus visuels adaptés à la ligne éditoriale du magasin : photos, vidéos, Reels et stories permettant de valoriser les collections, les événements et les collaborations avec les marques. Je m'occupais également de la programmation des publications et de leur mise en ligne, en veillant à respecter un rythme régulier et cohérent avec les temps forts commerciaux (soldes, fêtes, opérations spéciales). Une partie importante de mon travail consistait aussi à réagir en temps réel via les stories pour couvrir les nouveautés en magasin ou les événements en cours. Enfin, je participais à la modération et au suivi des interactions : réponses aux commentaires, messages privés et veille sur la manière dont les abonnés réagissaient aux contenus. Ce suivi m'a permis d'observer l'évolution de l'engagement et d'adapter progressivement les formats pour maximiser leur impact. En plus de la gestion du compte Instagram, j'assistais également mon responsable sur la partie influence. Le Printemps Lille collabore avec une agence lilloise spécia-

lisée, Talenty, qui accompagne le magasin dans le choix et l'activation d'influenceurs locaux.

Concrètement, lorsque nous souhaitons promouvoir un événement ou une nouveauté, nous décidons de lancer une opération d'influence sous forme de jeu-concours ou de collaboration. Par exemple, lors de l'ouverture du concept "Le Bain" (dédié aux articles de baignade et de plage), nous avons choisi d'activer un influenceur afin de générer de la visibilité autour de cette nouveauté. Talenty nous présentait alors plusieurs profils d'influenceurs correspondant à nos besoins : macro ou micro-influenceurs, orientés mode, beauté, décoration ou lifestyle. Nous analysions leurs communautés et leur positionnement avant de sélectionner celui qui correspondait le mieux à la

cible du magasin et aux valeurs de l'opération. J'étais ensuite chargé d'accueillir l'influenceur et de valider la collaboration sur Instagram. Au début de mon stage, j'ai bénéficié d'une grande liberté créative pour le compte Instagram, sans directive précise sur le style ou le ton à adopter. Néanmoins, je faisais systématiquement valider mes propositions par mon responsable afin de m'assurer que l'image restait fidèle au positionnement premium du Printemps Lille. Les trois premiers mois se sont particulièrement bien déroulés : j'ai pu explorer des formats variés, allant de vidéos ludiques et dynamiques avec des effets créatifs (comme le dédoublement) à des vidéos plus institutionnelles, pensées pour être réutilisées sur d'autres supports que le compte Instagram. L'objectif initial du compte était de privilégier les Reels, car ce format permet de toucher efficacement des personnes au-delà du cercle des abonnés. La fréquence moyenne était d'environ 4 Reels par semaine et 3 à 4 stories par jour.

EXEMPLE 1 : RÉALISATION D'UNE VIDÉO POUR "LE BAIN"

BRIEF ET PRÉPARATION

Courant mai, mon responsable m'informe qu'un nouvel espace "Le Bain" va être installé, proposant des articles de plage et des maillots de bain pour l'été. Il souhaite que je réalise deux vidéos : une pour Instagram, plus dynamique et incarnée, et une autre plus institutionnelle, destinée également aux écrans digitaux publicitaires à l'intérieur du magasin. Je propose de tourner la première vidéo avec une collaboratrice du Printemps, qui est également mannequin en parallèle de son poste de vendeuse. La seconde vidéo mettra en valeur uniquement l'espace et certains produits, dans un style plus sobre.

Coordination avec le Visual Merchandising
Je prends contact avec l'équipe Visual Merchandising, responsable de la mise en place des espaces. Quelques jours plus tard, ils m'informent que l'espace est prêt, mais que certains éléments comme les PLV aux couleurs du concept sont encore manquants. Cela me permet néanmoins de réaliser les plans nécessaires.

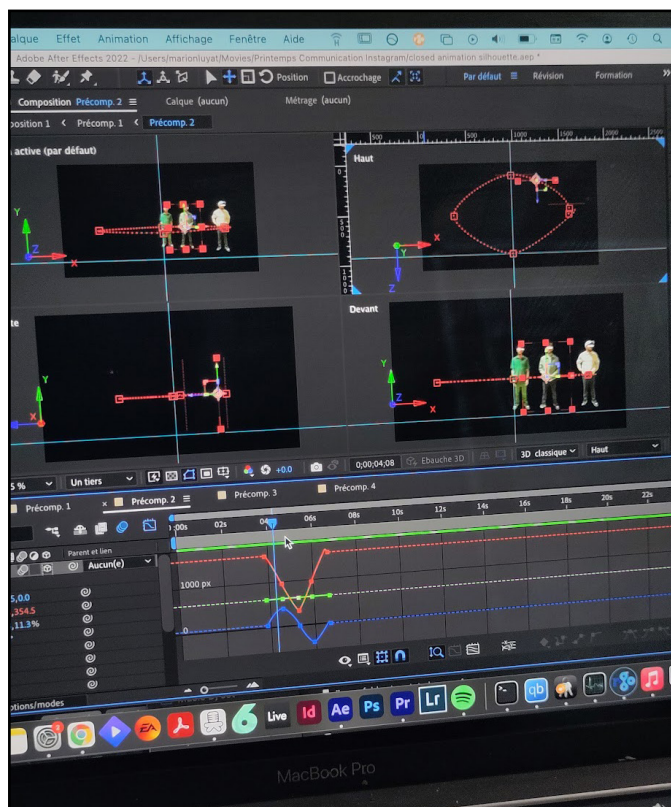
TOURNAGE

Pour la vidéo Instagram, je filme le matin,

période de faible affluence (les clients ne peuvent être filmés sans accord). J'utilise un iPhone X avec stabilisateur et trépied, et filme la collaboratrice sortant de la cabine avec différents vêtements, avec des coupes dynamiques au montage. Pour la vidéo institutionnelle, j'utilise mon propre matériel : un reflex Canon 700D et un trépied. Je privilégie des plans simples, zoom/dézoom sur les produits et travellings sur l'espace. J'ai l'idée d'intégrer un motion design avec le logo du concept ; je contacte donc l'équipe merchandising qui m'envoie le logo en .AI, que j'anime ensuite sur After Effects.

MONTAGE ET DIFFUSION

Les deux vidéos sont montées sur Adobe Premiere Pro. Pour publier sur Instagram, deux options existent : utiliser Facelift (plateforme partenaire du réseau Printemps et du groupe Carrefour) ou publier en natif depuis un téléphone. Facelift est surtout efficace pour la planification, mais pour cette publication, je choisis malgré tout de l'utiliser. J'écris la légende, que je peaufine avec ChatGPT. La vidéo institutionnelle est quant à elle intégrée aux écrans digitaux du magasin, ce qui nécessite de récupérer manuellement les clés USB situées à l'arrière des écrans pour ajouter le fichier à la playlist déjà existante, composée de vidéos internes ou envoyées par le siège (comme celles liées au Club Fidélité)..



Utilisation d'After Effect

EXEMPLE 2 : RÉALISATION D'UN SHOOT PHOTO POUR LA NOUVELLE COLLEC- TION DE L'ESPACE CRÉA- TEURS

BRIEF ET PRÉPARATION

Mon responsable me confie la réalisation d'un shooting photo destiné à Instagram pour mettre en avant la nouvelle collection Automne-Hiver 2025 de l'espace créateurs du Printemps. L'objectif est de présenter les pièces tout en intégrant visiblement le magasin, afin de renforcer l'ancrage local. Pour ce projet, il me présente une nouvelle collaboratrice, également mannequin professionnelle et candidate à Miss Nord-Pas-de-Calais.

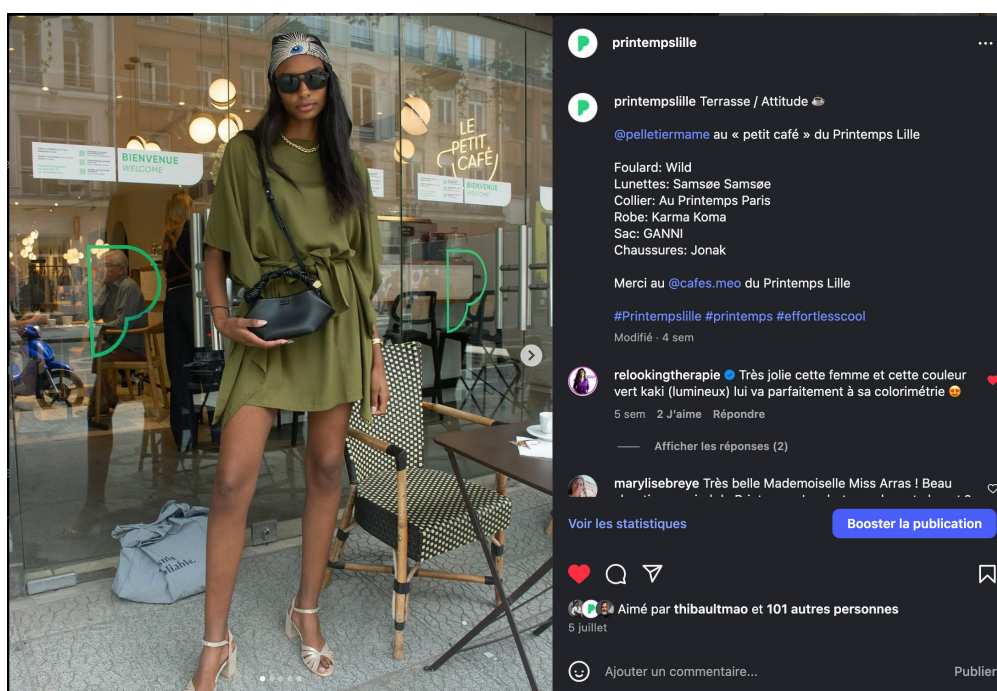
Comme les collaborateurs ne peuvent pas quitter leur poste trop longtemps, je prépare la tenue en amont en lui demandant ses mensurations, sa taille, et en sélectionnant plusieurs accessoires. Une fois la tenue validée, nous pouvons passer directement au shooting.

CHOIX DU LIEU ET ORGANISATION

Je choisis de réaliser les photos au « Petit Café » du Printemps, exploité par Méo Café, qui dispose d'une terrasse extérieure

donnant sur la rue Nationale. Ce choix est motivé par la qualité de la lumière : l'éclairage intérieur du magasin est très direct, ce qui écrase les volumes et ne crée aucun jeu d'ombre intéressant. De plus, certaines zones du magasin sont assez froides visuellement, avec des plafonds peu esthétiques, ce qui nécessiterait d'ajouter du décor pour réchauffer l'ambiance. La terrasse, en revanche, offre une lumière naturelle et un environnement plus chaleureux.

En arrivant sur place, la gérante du café, apprenant que nous réalisons un shooting pour l'Instagram du Printemps, nous propose spontanément plusieurs boissons offertes. Cet élément apporte une dimension vivante aux images, la collaboratrice pouvant être photographiée en train de boire ou d'interagir avec son environnement.

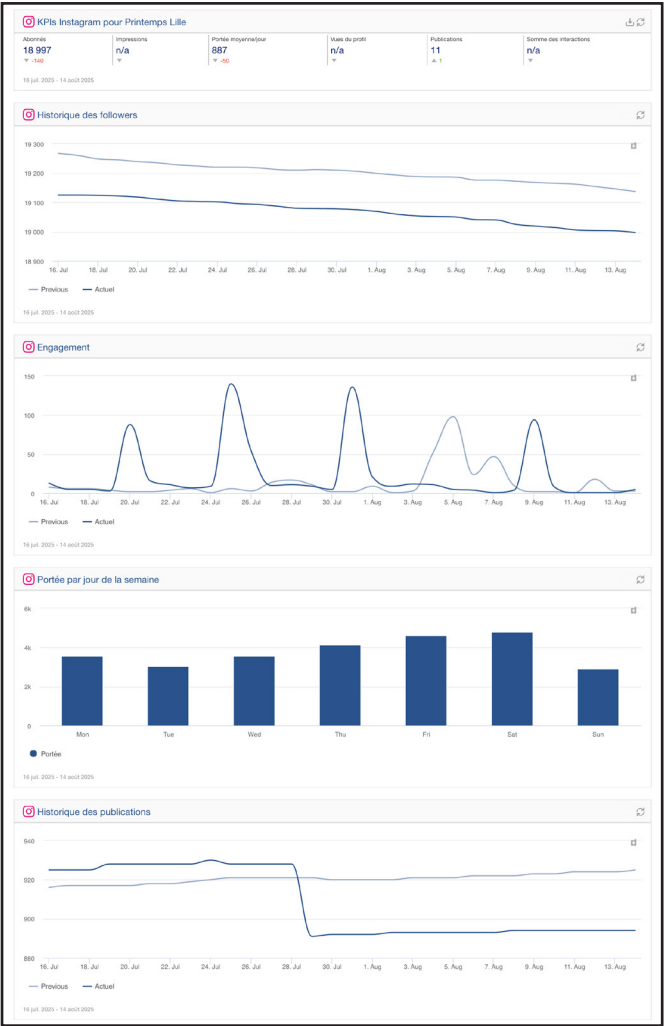


Shooting Pour l'espace créateurs

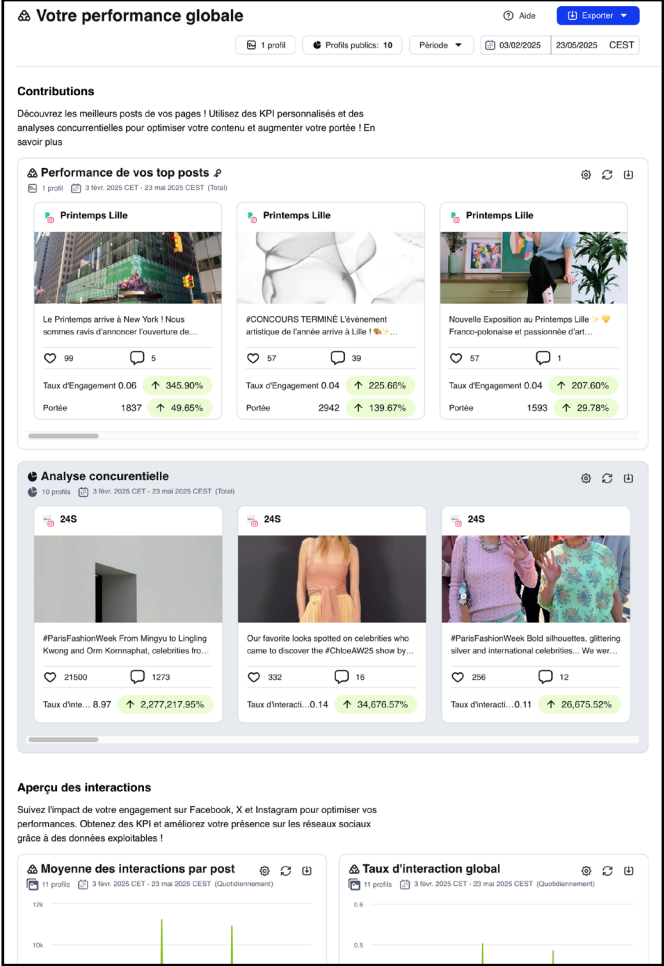
BENCKMARK ET ANALYSE DE DON- NÉES

Une partie de mon travail a consisté à analyser régulièrement les perfor- mances du compte Instagram du Prin- temps Lille afin d'adapter notre stratégie de contenu. Pour cela, j'utilisais à la fois Facelift et les statistiques natives d'Instagram.

Facelift me permettait de suivre les indicateurs clés sur une période donnée : portée, impres- sions, taux d'engagement, évolution de l'au- dience, ainsi que la progression ou la perte d'abonnés après certaines publications. Les statistiques natives, elles, offraient une vision plus immédiate, utile pour observer l'impact direct d'une publication ou d'une story, et pour ajuster rapidement le contenu si nécessaire. Ce suivi comprenait également l'analyse de la répartition démographique de l'au- dience (âge, genre, localisation), l'identi- fication des horaires où nos abonnés étaient les plus actifs, ainsi que le taux de clics sur les liens présents en story ou en bio.



KPI (indicateurs) Instagram sur facelift



Performance et Benchmark sur Facelift

En parallèle, je réalisais un benchmark des autres magasins Printemps ainsi que de certains concurrents directs. Cela me permettait d'identifier les tendances vi- suelles et les formats qui suscitaient le plus d'interactions, pour ensuite intégrer ces idées à notre propre ligne éditoriale.

Grâce à ces analyses, nous avons pu confir- mer l'efficacité des Reels pour toucher un public au-delà des abonnés existants (car le simple fait de voir un humain, même une simple main, dans un Reel double le nombre de vues et augmente significativement la part de non-followers à qui ce contenu est mon- tré), ainsi que la forte capacité des conte- nus liés aux événements du magasin à générer des pics d'engagement.

6^e ÉVÈNEMENT ANNUEL

GARDEN PARTY À LA VILLA CAVROIS

CONTEXTE

Le Printemps Lille organise chaque année plusieurs événements prestigieux à destination de ses meilleurs clients (plus de 40 000 sur l'année). Pendant mon stage, deux temps forts ont particulièrement marqué la partie événementielle.

Le premier fut l'organisation d'une Garden party Haute Joaillerie / Haute Horlogerie à la Villa Cavrois. Cet événement avait pour objectif de réunir les meilleurs clients du secteur bijouterie et joaillerie autour des maisons les plus prestigieuses du magasin, dans un cadre exceptionnel et plus intimiste que celui du Printemps. L'idée était de créer une expérience exclusive, propice à la découverte et à la commande de pièces d'exception. L'objectif de retour sur investissement fixé était de 120 000 €, et la soirée a finalement généré 170 000 € de commandes, dépassant largement les attentes.

La première étape, gérée par mon responsable, a été la prise de contact avec la Villa Cavrois. Cette collaboration s'est révélée simple à mettre en place, car la villa est un partenaire de longue date du Printemps Lille, notamment grâce à la relation entretenue avec Arnaud, en charge de l'événementiel pour le Conservatoire des Monuments Historiques (dont dépend la villa). En temps normal, la location de la Villa Cavrois s'élève à 9 000 € pour une soirée. Cependant, cette année, un partenariat a été négocié entre le Printemps Lille et la Villa Cavrois : la villa bénéficie d'une mise en avant sur la



La Villa Cavrois pendant l'événement

bannière de la grande façade du magasin, et d'une visibilité sur nos canaux de communication (flyers dans les salons de personal shopping, stories Instagram, etc.). Grâce à cet accord, le coût de location a été réduit à 4 000 €, incluant en plus des visites privées du lieu.

Une fois la location de la villa confirmée, il a fallu contacter les différentes maisons de Haute Joaillerie et Haute Horlogerie pour leur proposer de participer à l'évènement moyennant 600 euros HT. Certaines maisons participent volontiers chaque année, tandis que d'autres, récemment arrivées au Printemps Lille, ont dû être intégrées pour la première fois à ce type d'opération. Ce travail de contact et de coordination a été réalisé par Nadia Sebbah, personal shoppeuse en charge de la Haute Joaillerie et Haute Horlogerie, ainsi que par Maxime Gazzera, responsable du secteur bijouterie et horlogerie.



Installation des marques

MISSIONS

En plus des différentes maisons de Haute Joaillerie et d'Horlogerie, mon responsable nous a demandé de trouver un moyen d'exposer une ou deux voitures de sport italiennes lors de la soirée. Cette mission m'a marqué car elle illustre bien la stratégie et la logique de négociation de mon responsable.

Au départ, nous pensions naïvement avec l'alternante qu'il faudrait louer une voiture, mais mon responsable a immédiatement stoppé cette idée : selon lui, ce sont les concessions automobiles qui devraient payer pour être présentes. En effet, les invités de ce type d'évènement constituent une clientèle potentielle idéale pour ces marques, et pouvoir exposer leur nom et leurs modèles représente une opportunité publicitaire très intéressante pour elles.



Les voitures de la concession Maserati

Mon responsable a donc fixé un "prix d'entrée" de 2 000 € pour participer à l'évènement. Certaines concessions, comme Ferrari à Bruxelles, ont refusé catégoriquement, ne souhaitant pas être associées à certaines maisons horlogères présentes. D'autres, comme Lamborghini également à Bruxelles, ont montré de l'intérêt mais n'étaient pas prêtes à payer. Finalement, c'est la concession Maserati de Villeneuve-d'Ascq qui a accepté de présenter ses deux derniers modèles, après une

négociation qui a permis d'aboutir à un prix d'entrée réduit à 800 €.



Recto de l'invitation (version digital)



Verso de l'invitation (version digital)

Concernant la direction artistique, elle s'est immédiatement orientée vers un style inspiré de la Dolce Vita et des rivieras italiennes. En effet, la communication générale du réseau Printemps, pilotée par le siège parisien du Printemps Haussmann, est rythmée par des "opérations" : ce sont des concepts de direction artistique qui durent généralement de trois à six mois. Pendant ces périodes, tout l'univers visuel du magasin – vitrines, merchandising, campagnes publicitaires, communication sur Instagram et événements – doit s'intégrer parfaitement à ce thème. Durant une grande partie de mon stage, l'opération en cours était donc Dolce Vita, centrée sur une esthétique

italienne, élégante et ensoleillée. ce fut donc naturellement cette dernière qui fut choisi pour l'événement. C'est dans ce contexte que je fus chargé de la réalisation des différents visuels pour cette soirée, en prenant bien en compte la direction artistique donnée, fort heureusement le siège nous donne pour chaque opération une charte graphique très complète avec logo en .Ai, code couleur...etc

J'ai ainsi conçu l'invitation et le «BAT» (le motif et le logo) pour le bar à spritz sur Adobe Illustrator en reprenant la typographie Dolce pour mettre en valeur le nom de la Villa Cavrois, ainsi que le code couleur de l'opération, afin de garantir une parfaite cohérence avec l'identité visuelle définie.



Déchargement de la décoration

Talency a également apporté des éléments plus spectaculaires pour renforcer l'ambiance italienne de la soirée : une Fiat 500 des années 50 exposée à l'entrée, ainsi qu'un triporteur-bar à Spritz qui a beaucoup marqué les invités et contribué à l'atmosphère conviviale de l'évènement

DÉROULEMENT

L'évènement a été organisé conjointement avec l'agence Talency qui, en plus d'être spécialisée dans l'influence, propose également des prestations événementielles complètes. Elle s'est chargée de la mise en place du mobilier (plantes, assises, mange-debout...), de la scénographie lumineuse, ainsi que de l'animation avec des musiciens. Notre rôle avec l'alternante était de gérer l'agence, leurs questions et de régler les problèmes (retards, manques de tonels..etc). En effet en plus des problèmes habituelles de ce genre d'événements, la pluie s'est invitée à la soirée, comme le montrent bien les photos ci-jointes. Ce scénario avait été anticipé, et mon responsable avait prévu une centaine de parapluies pour pallier à ce désagrément. Malgré tout, la déception était palpable : difficile de maintenir l'ambiance Dolce Vita, avec Spritz et transats, sous une pluie battante.

Au final, cela n'a pas entamé la satisfaction des invités. Les retours ont été très positifs et, surtout, le retour sur investissement a largement dépassé les attentes : 170 000 € de commandes ont été enregistrées auprès des

maisons présentes, contre un objectif initial de 120 000 €, pour une soirée dont le coût total s'est finalement élevé à 8 000 €. Cette soirée m'a particulièrement marqué car elle m'a permis de comprendre à quel point un événement repose sur une préparation minutieuse mais aussi sur la capacité à gérer l'imprévu. Malgré un concept travaillé dans les moindres détails, un élément extérieur comme la météo peut venir bouleverser l'expérience attendue. J'ai pu observer comment mon responsable et l'équipe ont su réagir rapidement, s'adapter et transformer une contrainte en opportunité (distribution de parapluies personnalisés, réorganisation des espaces couverts). J'ai aussi découvert la notion de retour sur investissement appliquée à l'évènementiel : chaque dépense est mesurée et justifiée par les ventes générées, ce qui donne une vision concrète de l'impact direct d'un événement sur le chiffre d'affaires. Enfin, cette expérience m'a sensibilisé à l'importance du détail dans l'expérience client premium : chaque élément – du mobilier aux animations – doit raconter une histoire cohérente avec l'image de la marque.



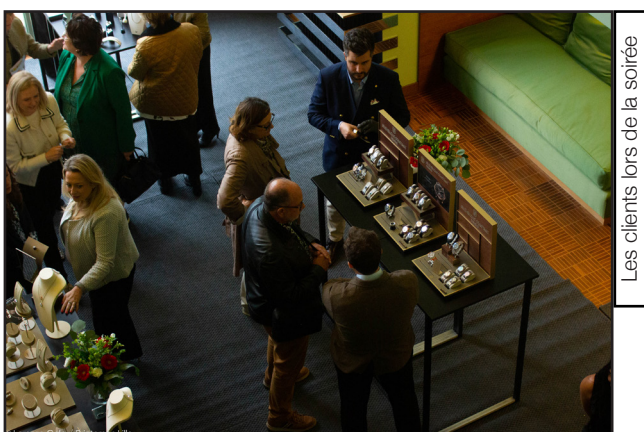
Le bar à Spritz



La Fiat 500

En parallèle de l'organisation et du suivi de la soirée, j'ai été chargé de couvrir l'évènement sur le plan visuel. Mon rôle a consisté à réaliser les photos et capturer des séquences vidéos tout au long de la soirée afin de produire un aftermovie destiné au compte Instagram du Printemps Lille.

Cette mission m'a permis de mettre en pratique mes compétences en prise de vue et montage, mais aussi de comprendre les codes spécifiques des réseaux sociaux haut de gamme : formats courts, mise en avant des détails luxueux (bijoux, décor, ambiance), et création d'un contenu à la fois esthétique et engageant.



Les clients lors de la soirée

LE DÉFILÉ À L'OPÉRA DE LILLE

CONTEXTE

Chaque année, le Printemps Lille organise un défilé prestigieux destiné à ses meilleurs clients. Cet événement met en avant les pièces les plus emblématiques des collections et se déroule dans un lieu d'exception différent à chaque édition. L'année précédente, il avait eu lieu à La Piscine de Roubaix ; cette année, c'est le foyer de l'Opéra de Lille qui a été choisi pour accueillir environ 200 invités triés sur le volet.

ORGANISATION ET CHOIX DU LIEU

Le directeur marketing, Emmanuel Verdin, a pris contact avec l'Opéra grâce à ses relations professionnelles déjà établies avec l'institution. Cette proximité a permis de négocier un tarif préférentiel, en échange d'un partenariat de visibilité : l'Opéra bénéficiait d'une mise en avant sur les supports de communication du Printemps Lille. Nous avons effectué plusieurs visites préparatoires sur place, essentielles pour :

- Calculer précisément le timing du passage des mannequins dans l'espace restreint du foyer ;
- Déterminer l'agencement des invités et des photographes afin d'optimiser la visibilité ;
- Prendre des photos de repérage pour concevoir les affiches et les invitations de l'événement.

LE CONTENU DU DÉFILÉ

Le défilé réunissait des pièces exceptionnelles prêtées par le Printemps Haussmann à Paris et présentées par un styliste invité spécialement pour l'occasion. L'objectif était de proposer une expérience immersive et de renforcer le lien avec la clientèle haut de gamme, en leur offrant un moment exclusif et intimiste dans un lieu patrimonial prestigieux.



Visite de l'Opéra

«Board» de l'événement



MON RÔLE DANS LA PRÉPARATION DU DÉFILÉ

Dans la préparation de ce défilé, mon rôle a surtout été centré sur la conception des supports visuels. J'ai réalisé les affiches de l'évènement et leurs déclinaisons adaptées aux différents formats, qu'il s'agisse des écrans digitaux du magasin, des publications Instagram ou des impressions destinées à l'affichage interne et aux invitations. J'ai également conçu un lookbook pensé comme un objet élégant, inspiré d'un nuancier de peinture : l'idée était de jouer sur les tonalités et de créer une continuité esthétique avec la direction artistique globale du défilé. Ce projet m'a permis de pousser beaucoup plus loin ma maîtrise d'Illustrator, un logiciel que je connaissais déjà mais que j'ai vraiment appris à exploiter dans toutes ses possibilités professionnelles.

En parallèle, j'ai découvert les contraintes spécifiques liées à l'organisation d'un défilé par rapport à d'autres évènements que j'avais pu suivre, comme la soirée à la Villa Cavrois. Tout y est réglé avec une précision presque militaire : le timing des passages des mannequins, les répétitions sur place, la coordination avec le styliste et les équipes techniques, et l'optimisation

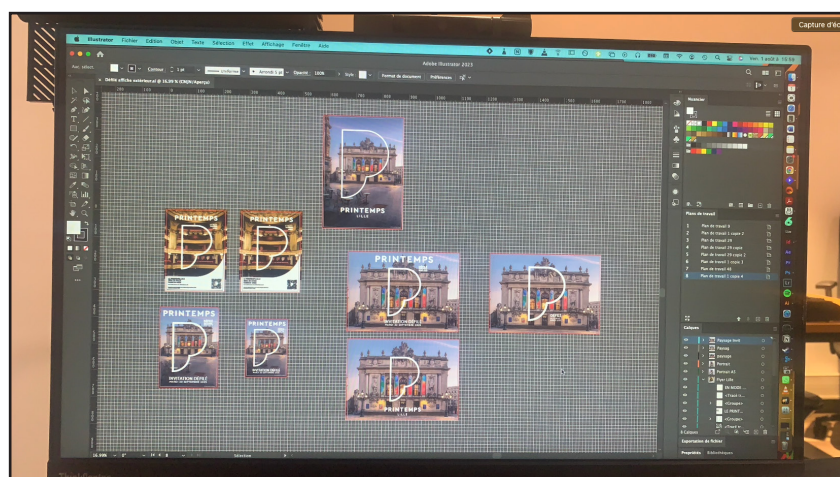
de l'espace du foyer de l'Opéra qui reste plus intimiste qu'une salle de défilé classique. Même si je ne pourrais pas assister à l'évènement final en raison de mon départ en mobilité, j'ai eu une vision très complète de l'envers du décor et de toutes les étapes qui précèdent un évènement de ce niveau.



Flyer de l'évènement (Version Print)



Nuancier «Lookbook» Version Print



Travail des supports visuel sur Illustrator

LOOKBOOK

DÉFILÉ

AUTOMNE-HIVER 2025



PRINTEMPS

LILLE

LOOK 1



DAILY MESSY

Casquette - Saison 1865 - 75€
Trench Marco - Sandro - 645€
Blazer Gris foncé - Ami - 880€,
Pull - Au Printemps Paris - 159€

Pantalon - Saison 1865 - 145€
Gants en cuir - Saison 1865 - 75€
Pochette noir - Rains - 70€
Chaussures - Camper - 175€

6 CONCLUSION -

Ce stage au Printemps Lille a été une expérience riche, qui m'a permis de travailler à la croisée du marketing, de la communication et de la création visuelle. J'ai eu l'opportunité de produire des contenus variés : vidéos institutionnelles destinées aux écrans publicitaires internes, visuels pour les réseaux sociaux, affiches, lookbooks et supports événementiels. Ces missions m'ont amené à utiliser quotidiennement la suite Adobe et à approfondir mes compétences techniques : Photoshop, que je maîtrisais déjà, pour la retouche et la mise en page ; Illustrator, que j'ai appris à exploiter pleinement pour la création d'éléments vectoriels et l'adaptation multi-supports ; Premiere Pro, que j'ai pratiqué chaque jour pour le montage vidéo ; et After Effects, qui m'a permis de découvrir et de perfectionner le motion design.

Cette dimension technique s'est toujours accompagnée d'un travail de réflexion sur l'image et le positionnement haut de gamme du Printemps Lille. Les projets m'ont appris à adapter mon style à l'identité visuelle de l'enseigne, à travailler rapidement tout en maintenant un haut niveau de qualité, et à concevoir des contenus réutilisables sur plusieurs canaux.

Sur le plan humain, les premiers mois ont été marqués par une grande liberté créative, notamment sur Instagram, ce qui m'a permis de développer des formats dynamiques et originaux. Cependant, une évolution des attentes a entraîné un changement de rythme : on m'a demandé de produire beaucoup plus de stories, jusqu'à 9 ou 10 par jour. Étant habitué à privilégier des contenus plus élaborés (comme les Reels) pour toucher des audiences

au-delà des abonnés, j'ai eu du mal à m'adapter immédiatement à cette nouvelle direction. Ce décalage, amplifié par un manque de communication sur les attentes précises, a pu générer une certaine tension et un sentiment d'angoisse.

Avec du recul, cette expérience m'a appris que dans un environnement professionnel, la créativité doit toujours composer avec les contraintes stratégiques et opérationnelles. Elle m'a également sensibilisé à l'importance d'une communication interne claire et continue, et à la nécessité de rester flexible face à des changements rapides. Enfin, elle a renforcé ma conviction que je souhaite évoluer dans un univers où la création visuelle est au cœur des stratégies marketing, tout en intégrant pleinement les objectifs business qui la sous-tendent.

Ce stage a donc été une étape essentielle dans mon parcours, qui m'a permis de confirmer mes ambitions professionnelles et de progresser tant sur le plan technique que personnel.

Je tiens à remercier ma tutrice Émilie Dedes, mon tuteur en entreprise Emmanuel Verdin, la directrice du magasin Christine Nieto, ainsi que mon alternante Souad Ouayat pour leur accompagnement, leur confiance et leurs conseils précieux tout au long de ce stage.

