

Inauguration

Rencontre

Dossier spécial

Nadia Ronteix

Personal Shopper

Le métier de Personal Shopper, comme son nom le laisse penser, est un service qui a vu le jour au Etats-Unis dans les années 90. Rapidement le principe a traversé l'Atlantique pour atteindre, en premier lieu, le Royaume-Unis avant de gagner la France.

Pour mieux comprendre cette activité, nous avons eu le plaisir de nous entretenir avec l'une de ses plus dignes représentantes françaises, en la personne de Nadia Ronteix.

Tout prédestinait cette jeune femme, élégante et raffinée, à s'épanouir dans ce métier. Dès son plus jeune âge, elle montrait un intérêt très prononcé pour la mode. Son parcours de danseuse renforcera encore un peu plus sa sensibilité artistique et son goût pour l'esthétisme. Sa créativité n'est pas en reste. Car même si ses rêves de styliste ne se sont pas concrétisés, c'est dans la création de bijoux qu'elle s'exprime.

Latina Creación : En quoi consiste précisément votre activité ?

Nadia Ronteix : Mon objectif principal est de permettre aux personnes qui font appel à moi, de trouver ou retrouver leur harmonie personnelle, au travers de leur apparence. C'est pourquoi, il est très important pour moi, de rencontrer au préalable la personne, afin de faire sa connaissance, cerner ses besoins, ses envies. Il me permet aussi et surtout d'appréhender le contour de sa personnalité et déterminer les couleurs qui lui correspondent, ce qui est essentiel pour remplir ma mission avec succès.

L.C. : A qui s'adresse vos prestations ? Quels sont les motivations des clients qui ont recours à vos services ?

N.R. : Mon activité s'adresse à tout le monde ! Ma clientèle est très équilibrée entre hommes et femmes, même si bien sûr les motivations sont différentes. Une femme sera bien souvent dans une démarche de recherche de séduction, vis à vis des autres comme vis à vis d'elle-même. Les hommes eux sont plus dans une quête d'impact sur leur entourage. Qu'il s'agisse de riches industriels, de femmes du Monde, ou simplement de personnes souhaitant tourner une page dans leur vie, j'accorde toujours la même importance à leurs besoins. Bien sûr, les motivations sont souvent différentes, en fonction des origines professionnelles et sociales. Les gens fortunés auront tendance à chercher avant tout la nouveauté permanente, n'hésitant pas à dépenser des sommes importantes pour des articles qu'ils ne porteront souvent qu'une seule fois. Pour

des adresses très confidentielles, valeur ajoutée indispensable à mon métier. J'exerce depuis quelques années maintenant, et ma réputation me permet de gagner très rapidement la confiance de jeunes créateurs. Pour eux, il y a toujours un dilemme entre l'envie de vendre et la crainte que leurs créations soient mal portées. Ils savent que je suis très vigilante sur ce plan et je crois qu'ils apprécient beaucoup.

L.C. : Quels qualités doit avoir un créateur pour retenir votre attention ?

N.R. : Dès lors qu'on parle de création, la sensibilité personnelle entre en ligne de compte. Ce que je veut dire, c'est que le choix ne repose pas que sur des critères factuels et objectifs. Heureusement d'ailleurs car ce serait bien triste. Tout d'abord j'ai besoin d'avoir de vrais affinités avec le créateur ou la créatrice. S'il n'y a pas ce feeling, rien ne sera possible. Ensuite mes critères sont finalement ceux de mes clients. En ce moment, le « Made in France » est particulièrement recherché. Ensuite, il faut qu'il y ait dans les créations une réelle identité marque. Enfin, je suis intransigeante sur la qualité de réalisation, et ce quelque soit les prix pratiqués.

L.C. : Quelle importance accordez-vous aux créateurs d'Amérique Latine ? Et plus généralement quelle est votre opinion à ce sujet ?

N.R. : J'ai l'occasion d'en voir régulièrement sur les salons. Je trouve leur offre souvent surprenante, mais si j'avais un conseil à leur donner : je trouve dommage que trop souvent ils se perdent en essayant d'adapter leurs créations aux marchés européens. Du coup, ils proposent des articles sans réelles originalités et fades.

L.C. : Comment voyez-vous évoluer votre métier dans les dix ans qui viennent ?

N.R. : Depuis quelques années, les gens se font de plus en plus à l'idée de se faire aider. Et puis l'apparence est désormais une vraie carte de visite, quelque soit le milieu auquel on appartient. Donc je pense que le recours au Personal Shopping va rapidement se démocratiser. D'autant, que contrairement à une idée reçue, qu'il s'agisse de la prestation par elle-même ou bien du coût du shopping, cela reste relativement accessible. A Paris, il y a un très grand nombre de créateurs qui font des vêtements originaux et de grande qualité à prix très raisonnables. A l'instar des soins d'esthétiques, des Spas, la journée de Personal Shopping va devenir rapidement un cadeau très tendance. ●

d'autre, ce sera l'envie de trouver enfin le style qui leur corresponde, leur permettant ainsi de réconcilier leur apparence avec leur personnalité. Cela s'apparente quelque part à une recherche de bien-être tout simplement.

L.C. : Comment se déroule une journée avec Nadia ?

N.R. : Il faut tout d'abord savoir que mon métier génère très rapidement une vraie proximité avec mes clients.

Ils oublient la professionnelle et me considère un peu comme leur meilleure amie. Au-delà du côté agréable, cela permet une meilleure perméabilité à mes conseils.

Une journée réussie est avant tout une journée qui commence bien. Le choix du premier créateur chez qui je vais conduire mon client est essentiel. Si jamais il y a une inadéquation quelconque, ce dernier sera en moins bonne disposition pour le reste du shopping. Au bout, ce sera un client qui ne sera pas totalement satisfait, et je n'aime pas ça...

Selon les demandes, il peut aussi m'arriver de faire le shopping seule, et d'envoyer les commandes de mes clients à l'autre bout du monde.

On peut également aller au-delà de l'habillement, en travaillant sur les accessoires ou les bijoux. Là encore, je recherche le juste équilibre et l'harmonie. Un même modèle de sac à main ou de bague trouvera naturellement sa place au bras ou à la main d'une cliente, et sera totalement inadéquat pour une autre.

L.C. : Vous le disiez tout à l'heure, vos clients cherchent souvent la nouveauté, l'originalité. Comment faites vous pour répondre à leurs attentes ?

N.R. : Je suis en permanence à l'affût de nouvelles créations, de nouveaux créateurs. C'est aussi cela qui fait que j'adore ce métier. Je passe mon temps à rencontrer des gens très divers, mais toujours passionnants. Je visite tous les salons car au-delà des contacts, cela me permet d'analyser les tendances. Ensuite, c'est un travail de réseau qui me conduit à connaître

El oficio de "compradora personal", como su nombre nos lo dice, es un servicio que tuvo sus orígenes en los años 90 en Estados Unidos.

Esta actividad atravesó rápidamente el Atlántico, para alcanzar en primer lugar al Reino Unido y después a Francia. Con el fin de entender mejor esta actividad, tuvimos el placer de entrevistar a una de las representantes francesas más destacadas en este medio: Nadia RONTEIX.

Esta joven mujer, elegante y refinada, estaba predestinada a desenvolverse en este medio. Desde su infancia mostro un interés muy marcado por la moda. Su trayectoria como bailarina fortaleció aún más su sensibilidad artística y su gusto por lo estético. Su creatividad no está de más, aun si sus sueños de estilista no se concretaron, ella optó por expresarse en la joyería.

Latina Creación : ¿En que consiste precisamente su actividad?

Nadia Ronteix : Mi objetivo principal es el de permitir que las personas que acuden a mí, encuentren o reencuentren su armonía personal, de encontrar a la persona a fin de conocerla, de conocer sus necesidades y sus deseos. Esta actividad me da también la oportunidad de conocer el entorno de su personalidad y determinar los colores que le corresponden, lo que es esencial para cumplir exitosamente mi misión.

L.C. : ¿A quienes están dirigidos sus servicios?

N.R. : Mi actividad está dirigida a todo el mundo! Mi clientela es muy equitativa entre hombres y mujeres aun si claro está, sus intereses son diferentes.

Una mujer está casi siempre en búsqueda de seducción, frente a los demás así como frente a ella misma. Los hombres por su parte, son más en busca de impactar su entorno. Que se trate de ricos industriales, de mujeres de mundo o simplemente de personas que desean dar la vuelta a una página de su vida, yo le doy siempre la misma importancia a sus necesidades. Por supuesto las motivaciones son con frecuencia diferentes, en base a sus orígenes sociales y profesionales. Las personas afortunadas tendrán permanentemente la tendencia de buscar la novedad, sin dudar en gastar sumas importantes por artículos que no se pondrán más que una sola vez. Para otros será el deseo de encontrar finalmente el estilo que les corresponde, permitiéndoles así reconciliar su apariencia con su personalidad. Esto se parece en algo a una simple búsqueda de bienestar.

L.C. : ¿En que consiste un día con Nadia Ronteix?

N.R. : Antes que nada, deben de saber que mi oficio genera muy rápidamente un verdadero acercamiento con mis clientes. Ellos olvidan a la profesionista y me consideran un poco como su mejor amiga. Mas allá del lado agradable, esto permite una mejor aceptación de mis consejos.

Un día exitoso es antes que todo un día que empieza bien. La elección del primer creador con quien voy a conducir a mi cliente, es esencial. Si alguna vez hay un problema cualquiera de adaptación, esto influirá para la buena disposición en el resto de las compras. Al final, este será un cliente que no estará totalmente satisfecho, y eso no me agrada...

Según las peticiones, me puede pasar de hacer las compras solas y de enviar los pedidos de mis clientes al otro lado del mundo.

Se puede igualmente ir más allá de la vestimenta, trabajando con los accesorios o las joyas. En esto también busco el justo equilibrio y la armonía. Un mismo modelo de bolso o de anillo encontrara naturalmente su lugar en el brazo o la mano de una cliente, y será totalmente inadecuado para otra.

L.C. : Como nos lo dijo antes, sus clientes buscan a menudo la novedad, la originalidad. ¿Como hace para responder a todas estas expectativas?

N.R. : Estoy siempre al acecho de nuevas creaciones, de nuevos diseñadores y esta es una de las cosas que hacen que adore mi trabajo. Paso mi tiempo conociendo personas tan diferentes, pero siempre apasionantes. Visito todos los salones porque más allá de los contactos, esto me permite analizar las tendencias. Después es un trabajo de red que me

lleva a conocer direcciones muy confidenciales, que representan un valor agregado a mi trabajo. Ejercicio ya desde hace algunos años, y mi reputación me permite adquirir rápidamente la confianza de los jóvenes diseñadores. Para ellos hay siempre un dilema entre el deseo de vender y el temor de que sus creaciones sean mal llevadas. Ellos saben que soy muy cuidadosa en ese aspecto y creo que lo aprecian bastante.

L.C. : ¿Que cualidades debe tener un diseñador para que llame su atención?

N.R. : Desde que hablamos de creación, la sensibilidad personal entra en cuenta. Lo que quiero decir, es que afortunadamente, la elección no se basa en criterios factuales u objetivos lo cual sería muy triste.

Antes que nada, necesito tener verdadera afinidad con el diseñador. Si no hay este sentimiento, nada sería posible. En este momento, lo "hecho en Francia" es particularmente buscado. También hace falta que en las creaciones haya una real identidad de la marca. Finalmente, soy muy firme sobre la calidad de la realización sin importar el precio.

L.C. : ¿Que importancia le da usted a los creadores de América

Latina?¿Cual es su opinión acerca de estos?

N.R. : Tengo la ocasión de verlos regularmente en los salones. Seguido encuentro su propuesta sorprendente, pero si tuviera que darles un consejo: encuentro lamentable que seguido se pierden tratando de adaptar sus creaciones a los mercados europeos, por lo que proponen artículos sin una real originalidad e insípidos.

L.C. : ¿Como ve la evolución de su trabajo en los próximos diez años?

N.R. : Desde hace algunos años, las personas se hacen cada vez mas a la idea de dejarse ayudar. Además la apariencia es de ahora en adelante una verdadera tarjeta de presentación, sin importar el medio al que se pertenezca. Pienso entonces que recurrir al "Personal Shopping" se democratizara rápidamente. Aun mas que contrariamente a la idea recibida, se trata de una prestación que por si misma o bien por el costo de las compras, queda relativamente accesible. En Paris, hay un gran numero de diseñadores que hacen su ropa original y de gran calidad a precios muy razonables. A semejanza de los cuidados estéticos, los spas, el día de "Personal Shopping" se convertirá rápidamente en una tendencia de regalo. ●