



Alain Vaury prend la direction générale de la filiale Easi-Bind France, spécialiste britannique de la présentation de documents. Agé de 36 ans, il occupait précédemment les mêmes fonctions chez Corning Eivs et Sovcor, les filiales françaises de la société américaine Corning Glass Works.



Dennis Jones a été promu vice-président senior de TLC Béatrice. Il aura plus particulièrement en charge l'organisation et le développement. Entré dans la société en 1978, il a effectué toute sa carrière au sein de la direction internationale.



Olivier Paul succède à Frédéric Wasson à la direction du marketing William Saurin. Ce dernier prend en charge le développement de la société Euroscan. Agé de 35 ans, il a commencé sa carrière chez Procter & Gamble, et est entré chez William Saurin en 1987.



Martine Le Meur est nommée directeur du marketing France d'Océ Graphics, numéro trois mondial des périphériques graphiques. Elle occupait depuis trois ans la fonction de directeur de la communication internationale, après une expérience dans les mêmes fonctions chez Mai France.



C'est Patricia Vergnault qui la remplace au poste de directeur de la communication internationale d'Océ Graphics. Elle était précédemment directeur de la communication Europe et Sud chez Granada Computer Services spécialisé dans la maintenance informatique.



De nombreuses nominations chez Bourjois France. Thierry Dugny, 35 ans, prend la direction commerciale France. Depuis 1988 il assumait les fonctions de directeur commercial grande diffusion.



Frédéric Géraud, 30 ans, entré en août 1988 en tant que directeur marketing international maquillage, est promu au poste de directeur marketing pour les marques Bourjois, Masculin et Stéphanie.



Benoît Rouquayrol de Boisse, 30 ans, qui assumait les fonctions de directeur de zone export Asie-Pacifique-DFS chez Bourjois France depuis 1987 est promu directeur export tous pays hors Europe.



Stuart Simpson, 35 ans, directeur général de Bourjois Angleterre, voit s'ajouter à sa fonction celle de directeur commercial Europe.

JOSY MERMET, DIRECTRICE DE CHARACTERISTIC INTERNATIONAL



Ph. Castano

LOOK MAKER

Profession : conseil en look. « Parce que je n'ai pas trouvé de terme plus satisfaisant », précise-t-elle. Josy Mermet exerce ce curieux métier depuis 10 ans. Après avoir été... laborantine dans une centre de recherche sur le cancer !

Mais, d'aussi loin qu'elle s'en souvienne, Josy Mermet a toujours porté aux autres - à leurs traits, leurs cheveux, leurs carnations, leur vêtements, leurs démarches, leurs gestes, ou leurs voix, un intérêt extrême, servi par une prodigieuse mémoire visuelle. Elle se rappelle précisément la façon dont s'habillaient ses camarades de classe. Pour ses clients - équipes de vente, cadres dirigeants, hôtesse... mais aussi des particuliers, elle met en pratique sa « théorie du charme », fondée sur une méthode qu'elle a par ailleurs déposée. Dans une relation, explique-t-elle, « l'apparence est le premier signal » avant même qu'un mot ne soit prononcé. Chacun doit être en mesure de révéler ses qualités, de les souligner : le look est le reflet de la personnalité. Il faut prendre conscience de soi-même, de ses qualités personnelles. Et les révéler. « C'est également une question de confiance en soi ». On est plus à l'aise lorsqu'il n'y a pas hiatus entre l'être et le paraître. « Je suis l'anti-mode », dit-elle. Car le look est totalement affaire individuelle. Il n'y a pas de normes - ni professionnelles, ni sectorielles. Les banquiers peuvent aller se rhabiller. Chaque client est « testé », selon la terminologie de Josy Mer-

met. Pour un coût somme toute modique : 950 F par personne pour un groupe, 2 200 F pour une consultation individuelle. Cette phase d'observation terminée, Josy Mermet formule ses recommandations : les couleurs à privilégier et celles à éviter, la texture des vêtements, leurs firmes, leurs carrures, leurs longueurs. La coupe de cheveux, les accessoires, le parfum, le maquillage, bien sûr, voire... la couleur de la voiture. Et lorsque l'identité d'une entreprise doit se fonder sur celle de son animateur, elle élabore design d'environnement, charte graphique et logo. Characteristic International a des clients à l'étranger. Ils sont malais, japonais ou africains. Pour le compte de producteurs de cosmétiques, elle effectue d'ailleurs des études sur les peaux jaunes et noires. Et s'intéresse aux relations entre la culture et le look. Sans aller aussi loin, il est possible de profiter (individuellement et gratuitement), de ce savoir-faire à Paris. La boutique Brummell du Printemps vient de lui confier son service VIP (Votre Image Personnelle). Après un « test » de quelques minutes, un spécialiste va choisir pour vous les vêtements qui vous conviennent. Pendant ce temps, vous lisez des revues et buvez un café ou un thé. En toute sérénité : votre look est assuré. ■ S.L.