

LES CONFETTIS

LA REVUE DES FEMMES HAUTES EN COULEUR



Inès Guiony
Make My Lemonade

Alison Cavaille-Jouannet
Tajinebanane

Justine Beaussart
Nebbia Studio

*Lisa
Gachet*

ET LES FEMMES
DE SA PALETTE

Fanny Boucher
Bangla Begum



N°5
CHANEL
PARIS
PARFUM

N° 5



C **LES** **CONFETTIS**

LA REVUE DES FEMMES HAUTES EN COULEUR

•

VOLUME 17

L'ART *de créer* *sa propre voie*

Lisa Gachet est de celles qui nous donnent envie d'essayer, d'oser, de sauter le pas. Sa créativité semble sans limites, et elle nous montre qu'aucune barrière ne doit nous enfermer dans une unique discipline. Aujourd'hui, elle est créatrice de mode, designer d'intérieur, directrice artistique, et maman accomplie. Son parcours est une célébration du mouvement, de l'audace, et d'une curiosité insatiable pour le monde qui l'entoure.

Je l'ai suivie depuis ses premiers pas  dans la sphère numérique, à travers ses tutoriels joyeux et inspirants, jusqu'à la fondation de son entreprise florissante, *Make My Lemonade*. Une trentaine de personnes y œuvrent à ses côtés, et chaque projet, pour Lisa, semble une nouvelle aventure créative, une parenthèse récréative dans une vie déjà pleine de couleurs et de rencontres précieuses.

Mais Lisa n'est pas seule dans cette aventure. Autour d'elle gravite une constellation de talents, des créatrices, des amies de cœur et d'esprit, qui l'inspirent et la poussent toujours plus loin. Ces femmes, elles aussi mères, artistes, entrepreneures, nourrissent son quotidien et la soutiennent dans ses défis. Avec son sourire franc et sa douceur innée, Lisa sait capter les énergies qui l'entourent et les transformer en une matière créative inédite et fédératrice.

Ce que j'admire chez elle, c'est cette porosité au monde, cette capacité à puiser dans l'ordinaire pour en extraire le beau. Que ce soit un jeu de lumière, une association de couleurs ou une rencontre inattendue, tout devient pour elle un point de départ vers une nouvelle création. Elle est ce que j'appellerais un véritable « canal de création », une médiatrice entre les signes du monde  et la matière qu'elle façonne.

Dans les pages de cette revue, je vous invite à découvrir Lisa sous un nouveau jour, entourée des femmes de sa palette d'expression, qui l'accompagnent et la guident. Ces esthètes, chacune à leur manière, élèvent leur art et leur vie au rang d'œuvre. Ensemble, elles nous rappellent combien les rencontres peuvent être source de nouvelles opportunités, d'échanges créatifs et d'inspirations partagées.

Alors, faut-il vraiment s'entourer pour réussir ? Peut-être que la réponse se trouve dans l'histoire de Lisa, qui continue d'avancer, de fédérer et d'inspirer sans jamais se départir de cette douce attraction pour tout ce qui l'entoure. Une leçon de vie autant que de créativité.



On refait L'HISTOIRE

2012

LANCEMENT DU BLOG
MAKE MY LEMONADE

Lisa partage ses premiers tutoriels
DIY (*Do It Yourself*), offrant
des idées de créations mode et déco
à une communauté grandissante.



2015

CRÉATION DE LA MARQUE
WEAR LEMONADE

Forte du succès de son blog,
Lisa lance sa marque de vêtements :
des pièces originales
en édition limitée, ainsi
que des patrons pour coudre
soi-même ses tenues.



2018

OUVERTURE DE
L'ATELIER-BOUTIQUE

Lisa inaugure un espace
créatif unique. S'y mêlent ventes
de vêtements, ateliers DIY et
rencontres avec la communauté,
proche du canal Saint-Martin, à Paris.



2018

WEAR LEMONADE DEVIENT
MAKE MY LEMONADE

Lisa franchit une nouvelle
étape en développant
une ligne de vêtements
prêts-à-porter, reflétant
son engagement pour
une mode plus durable.



2021

EXPANSION DE L'ÉQUIPE
L'entreprise emploie désormais
une trentaine de personnes,
consolidant son statut de
marque créative incontournable
en France.

2021 – 2022

COLLABORATIONS
Lisa collabore avec des
marques telles que *Monoprix*,
Maisons du Monde et *Veja*,
apportant sa touche unique à
des collections mode et déco,
renforçant ainsi son influence
dans l'univers créatif français.

2023

LANCEMENT
DE NOUVEAUX
PROJETS COMME
THE LEMONADE HOME
Toujours en mouvement,

Lisa multiplie
les projets parallèles, alliant
entrepreneuriat, créativité
et direction artistique dans
plusieurs domaines, du design
d'intérieur à la décoration.

2024

OUVERTURE DE
LA DEUXIÈME BOUTIQUE
Après le succès de la première
boutique à Paris, Lisa ouvre
une nouvelle adresse à Lyon,
confirmant ainsi l'expansion
de sa marque et son ancrage
dans le paysage créatif français.



Lisa

*L'art de
se réinventer
sans cesse*

Lisa Gachet est bien plus qu'une créatrice de mode ou une entrepreneure. Elle est une visionnaire, une femme pour qui chaque projet, aussi ambitieux soit-il, invite à explorer, à oser, à se dépasser. Lisa ne s'est jamais laissé enfermer dans une case. Depuis ses premiers tutos DIY qui nous encourageaient à libérer notre créativité, jusqu'à la gestion d'une entreprise florissante, elle a su façonner un univers qui lui est propre, insufflant dans chacune de ses créations, une énergie pétillante et authentique.

Ce que j'admire le plus chez Lisa, c'est sa capacité à tout transformer : les idées, les objets du quotidien, et même les personnes qui croisent son chemin. Elle a su, au fil des ans, se hisser au sommet du monde créatif tout en restant profondément fidèle à elle-même. Elle incarne la réussite qui n'oublie ni la générosité ni la douceur.



Dans un monde où l'on nous pousse souvent à nous spécialiser, à nous segmenter, Lisa nous montre que l'on peut tout essayer, tout explorer, et exceller si tant est que l'on s'amuse. Mode, décoration, direction artistique, entrepreneuriat – rien ne semble lui résister. Elle continue de nous surprendre par ses créations audacieuses, mais aussi par sa manière unique de tisser des liens, d'attirer autour d'elle des talents inspirants. C'est une véritable constellation d'âmes créatives qui gravite autour de Lisa, et cela ne peut que nous inspirer à notre tour.



Perinne Bonafos
fondatrice de la revue
Les Confettis



Tout a COMMENCÉ par...

Un commentaire de Lisa (@lisagachet) sur Instagram, à la suite d'une story de Perrine (@lesconfettis_) qui présentait **Les Mini Confettis** * (@lesminiconfettis) ...

21 AVR. 2023

A répondu à votre story

Bravo !

A répondu à votre story

On les a tous ici ! Perso j'attends le prochain avec impatience !

21 AVR. 2023

Ah oui ?! Moi qui voulais t'envoyer les derniers pour Lazare 🥰

Merci !!!

J'espère pouvoir en sortir un nouveau en fin d'année

Trop chouette. Oui on a acheté les autres et on les offre ! Je les adore

21 AVR. 2023

Oh quel bonheur ! Merci 🥰

Tu m'avais suggéré ton amie à présenter dans une prochaine revue. N'aurais-tu pas envie de piloter un numéro en tant que rédactrice en chef invitée et choisir toi même les femmes qui composent ta galaxie ? Ce serait fabuleux te pouvoir découvrir celles qui t'inspirent

21 AVR. 2023

Oh wow

Je serais très très honorée

*Notre collection de livres pour enfants, qui valorise les femmes françaises audacieuses qui ont osé poursuivre leurs rêves d'enfance. Disponibles sur shop.lesconfettis.com

22 AVR. 2023

Oh génial !! Et merci. C'est moi qui le suis. Je vois déjà ce numéro comme une explosion de couleurs



7 JUIN. 2023

Est-ce qu'on se rencontre prochainement pour échanger sur la prochaine revue dont tu serais la redac chef ? 🤔

L'idée c'est que tu proposes 9 personnalités qui incarnent les 9 rubriques de la revue.



La semaine prochaine si tu veux :)

Avec joie 🤍



Peux tu me dire les 9 rubriques de la revue ?

Oui bien sûr !
C - Culture
O - Originalité
N - Nuance
F - Famille
E - Entreprise
T - Tendence
I - Invitation
S - souvenir



Facile



Quelques mois plus tard, après de nombreux autres messages WhatsApp... la revue issue de la collaboration entre Lisa Gachet et *Les Confettis* est entre vos mains. Bonne lecture.

PARCE QU'AUCUNE FEMME NE SE DÉFINIT EN UN SEUL MOT, LA REVUE *LES CONFETTIS* CHOISIT DE PARTIR À LA RENCONTRE DE CELLES QUI EXPLORENT DES CHEMINS UNIQUES ET INSPIRANTS. UN VOYAGE AU FIL DE 9 RUBRIQUES QUI RÉVÈLENT L'**ACROSTICHE** :

LES CONFETTIS

C *comme* CULTURE

Porter un regard sur
les innovations culturelles
et les esprits créatifs.

N *comme* NUANCE

Explorer le territoire
de la couleur et
sa palette d'émotions.

O *comme* ORIGINALITÉ

Partager la passion
des belles choses.

F *comme* FAMILLE

Découvrir la dynamique
des familles modernes.

E comme
ENTREPRISE

S'inspirer du parcours de femmes qui savent inventer et se réinventer.

T comme
TEMPS

S'épanouir et prendre le temps de se retrouver.

T comme
TENDANCE

Décrypter l'air du temps.

I comme
INVITATION

Pousser les portes de la découverte quel que soit le territoire d'expression.

S comme
SORORITÉ

Se faire le reflet d'initiatives bienveillantes et le miroir de projets créatifs empreints de sens.

SOM- MAIRE

CULTURE

PORTRAIT

Fanny Boucher

Une quête de sens par
des talismans qui expriment
une véritable liberté de pensée.



36 — 45

ORIGINALITÉ

RENCONTRE

Julie Perrot

Photographe, Julie a remanié
son itinéraire à la faveur d'une
rencontre avec la terre.



48 — 61

NUANCE

RENCONTRE

Justine Beaussart

Fleuriste à l'univers vitaminé
et muse de Lisa.



64 — 75

FAMILLE

DISCUSSION CROISÉE

Mumpreneurs

Dans le quotidien de femmes
entrepreneures et mamans.



82 — 91

AROMA ZONE

EXPERT NATUREL EN SOINS & BEAUTÉ

COLLAGÈNE MARIN HYDROLISÉ

Qualité Premium, à bas poids moléculaire.

- Issu de l'aquaculture durable.
- Goût neutre.
- Type 1.
- 100% naturel.
- Haute pureté.
- Soluble dans l'eau.
- 2000 DA.



Rendez-vous dans nos boutiques et sur www.aroma-zone.com

ENTREPRISE

DISCUSSION CROISÉE

La mode de demain



96 — 107

TENDANCE

RENCONTRE

Alexandra Jubé

Elle s'est fait un nom dans l'écosystème
des bureaux de tendances.



110 — 121

TEMPS

RENCONTRE

Aurélie Fretti

Rencontre avec
sa propre créativité.



126 — 141

INVITATION

ÉCHANGE

Lili Barbery

Une discussion entre amies comme
une ode aux surprises de la vie.



144 — 159

SORORITÉ

SOUVENIRS

Le Moulin Rouge

Une célébration du féminin.



168 — 175

RENCONTRE

Mariana Benenge

Créatrice entière et
activiste pour l'égalité.



176 — 187

Le Dermo Soin quotidien à haute tolérance dermatologique

Protège

Apaise

Nourrit intensément



SANS
ALCOOL
NI PARFUM

TESTÉ SOUS CONTRÔLE
DERMATOLOGIQUE

CHANGEZ DE VIE SUR WWW.BALLOT-FLURIN.COM



Apiculture
DOUCE®
solidaire
et locale



Ballot-Flurin
abeilles santé



Lisa

tout en
NUANCES

a

Ambassadrice de cette revue ultra-pigmentée, Lisa Gachet fascine par sa force créative lui ayant permis d'ériger la joie de vivre en art de vivre. Lors d'un café partagé à New York, la fondatrice de *Make My Lemonade* revient sur les rencontres et les émotions qui ont teinté un cheminement détonnant depuis presque dix ans.







Lisa, vous êtes un esprit libre qui embrasse pleinement sa pluralité. Vous faites partie de celles qui ont inventé leur activité à travers une palette d'aspirations et de compétences. Êtes-vous du genre à attendre **LE FEU VERT** de l'univers pour vous lancer ou au contraire, vous l'êtes-vous autorisé ?

De manière générale, je me lance sans trop réfléchir, dans la continuité de ma pensée. Généralement, je fais. En ce moment, c'est assez inédit justement, je me heurte à un projet de newsletter qui ne sort pas et c'est la première fois que je suis confrontée à ça. C'est peut-être parce que cela représente une prise de parole plus intime, plus personnelle. Peut-être que, pour la première fois, j'ai un peu peur...

« L'une des raisons
d'être de *Make
My Lemonade*
est d'apporter
de la joie aux gens,
de les faire sourire,
d'offrir du bonheur
et de la confiance
à travers
nos créations. »



1/2



Pourtant, de l'extérieur, vos créations semblent déjà liées à ce que vous ressentez, à votre intériorité. On n'imagine pas que cela puisse susciter en vous une **PEUR BLEUE**.



Curieusement, je n'ai pas la même approche avec la création. Finalement, l'inspiration s'exprime à travers moi comme si j'étais au service de quelque chose qui me touche et qui va au-delà de mes contours. Face aux *deadlines*, j'organise toujours le même rituel pour me mettre en condition de création : je fais de la place dans mon agenda, je m'installe dans mon bureau, je nettoie tout, je me fais jolie et à partir de là, je sais que les idées sont convoquées. Je me sens assez à l'aise et en confiance pour m'autoriser à créer. J'ai lu beaucoup de choses qui m'ont permis de comprendre que la création nécessite parfois que certaines conditions soient réunies. J'ai finalement appliqué ça. Avec du recul, j'ai pu analyser que j'ai créé un motif que j'adore quand il se passait telle ou telle chose dans ma vie. Aussi, le temps et la maturation des concepts ou idées interviennent dans ces fameuses conditions. Le moodboard de la collection de septembre 2025 est prêt depuis plusieurs semaines, mais il fallait que mon esprit chemine pour que je puisse dessiner les pièces dans les jours qui arrivent. C'est comme ça que j'ai construit mon rythme de création, c'est comme ça que j'avance de collection en collection, mais ce n'est pas toujours évident, la gymnastique induite par le prêt-à-porter. C'est un équilibre entre l'anticipation et l'ancrage dans le présent. Je sais déjà où je vais photographier la collection de janvier par exemple, mais avant, il s'agit de promouvoir la collection précédente que je connais déjà depuis plusieurs mois. C'est un exercice dont j'ai pris l'habitude. Parfois, c'est plutôt l'arrêt sur image qui me donne le vertige, finalement. ...

C'est-à-dire ?



En avril prochain, la marque aura 10 ans et quand je prends conscience du chemin parcouru, je suis heureuse et également un peu submergée. J'ai l'impression que tout s'est enchaîné jusqu'au Covid-19. Je crois d'ailleurs que c'est cette période qui a été source de peurs bleues pour moi. Mettre le chômage partiel en place, fermer la boutique, me retrouver seule : c'était effrayant pour l'animal social que je suis. Mais d'un autre côté, je me disais que si la marque venait à s'arrêter, les conditions seraient coupables, et non moi. Les moments qui m'ont fait peur étaient ceux des ruptures ou des virages. Quand l'entreprise est passée de quelques personnes à 15 employés, j'ai été fébrile. C'était une superbe étape, mais également une énorme responsabilité. Toutes ces personnes qui comptent sur ma marque, et donc sur moi, pour payer leur loyer, remplir leur frigo... J'ai dû prendre du recul et me rappeler qu'il s'agissait de contrats de travail, avec des balises rationnelles et des garde-fous si toutefois crise il y avait. D'autre part, en tant que fondatrice, il est légitime que je m'investisse selon mon référentiel, mais il est normal également que ce dernier ne soit pas celui des employés. Faire ce pas de côté permet de retrouver une attache pragmatique aux choses et d'apaiser certaines émotions. Avec raison, on peut alors visualiser tout ce qui s'est bien passé jusqu'ici. Je suis heureuse que *Make My Lemonade* et *The Lemonade Home* soient aussi fidèles à ce que je souhaitais, tout en étant aujourd'hui le fruit d'un travail collectif.

Vous le disiez, en 10 ans, *Make My Lemonade* a beaucoup évolué. Votre narration est devenue une marque, qui est elle-même devenue un art de vivre.

Quel est votre **FIL ROUGE** ?

La joie, principalement ! Elle fait partie des valeurs de l'entreprise, comme la bienveillance et l'estime de soi. L'une des raisons d'être de *Make My Lemonade* est d'apporter de la joie aux gens, de les faire sourire, d'offrir du bonheur et de la confiance à travers nos créations. Aux origines, le nom de la marque fait référence à un dicton assez connu désormais. Quand quelque chose d'acide intervient dans la vie, le plus intéressant est de trouver le moyen de le détourner en quelque chose de sucré, de doux. C'est un peu l'art de danser sous la pluie. Aussi, c'est une philosophie que l'on souhaite partager au sein de nos équipes comme avec nos clientes.

Quelles rencontres déterminantes ont enrichi le colorama de votre pensée et de votre parcours ?

Sébastien, mon associé, que j'ai rencontré il y a 12 ans à la faveur d'un heureux hasard. Quelle histoire de fou ! À l'époque, je me sépare, je n'ai plus d'appartement pendant un mois et mon voisin de bureau me propose de rejoindre sa colocation, car l'un des membres est absent. J'arrive dans un appartement gigantesque de 400 m² dans Paris où les colocs sont des entrepreneurs *successful* et trentenaires. Alors que je visite toutes les pièces avec sidération, je rencontre Sébastien et je lui raconte ce qui m'amène là. Je lui partage tout, que j'ai un blog, que ça marche bien, mais que j'aimerais revenir à mon premier amour : la mode. Ce à quoi, il répond : « *OK, c'est cool, si tu décides de te lancer, je te file un coup de main.* » Nous avons fait la fête pendant un mois, il est devenu un ami et un jour il m'a montré sur un bout de table comment faire un business plan. C'est mon mentor, mon éclaireur, mon soutien, et c'est celui qui a le plus de parts dans *Make My Lemonade*, après moi. C'est aussi un excellent manager, il m'a beaucoup aidée dans les recrutements. ...

Il semblerait que l'entraide et la collaboration soient des notions qui fassent vibrer votre palette créative.

Bosser entre amis peut être libérateur et épanouissant, mais cela peut également être source de conflits. J'ai déjà été associée avec une amie et cela ne s'est pas très bien terminé. Cette expérience m'a fait m'interroger sur l'équilibre à trouver à ce niveau-là. Là encore, il s'agit de se mettre dans les meilleures conditions possibles pour que ça fonctionne. Les collaborations que je réalise – je pense à celles avec *Veja* par exemple – sont vraiment le fruit d'un kif partagé à travailler ensemble, à s'élever à travers le savoir-faire de l'autre. Je ne veux pas que des questions de business ou des contingences financières interviennent.

Comment entretenez-vous ce lien crucial avec une communauté qui vous soutient depuis vos premiers tutoriels colorés ?

C'est difficilement qualifiable. Ma présence sur les réseaux sociaux varie beaucoup en fonction des événements de la vie et des projets. J'essaie de toujours être fidèle aux valeurs des débuts, à la fraîcheur des idées, à la spontanéité du partage même si je garde une partie de mon jardin secret protégée. Il est impossible de satisfaire tout le monde, mais je suis tellement reconnaissante envers cette communauté qui continue de me suivre et de me soutenir. Je reçois des messages d'amour tellement adorables, ça me porte, ça me booste : cela me donne envie d'aller encore plus loin dans la créativité joyeuse. Grandir ensemble et grâce à cette communauté est un tel privilège !

Comment la directrice artistique que vous êtes pallie-t-elle le syndrome
de la **PAGE BLANCHE ?**

Qu'est-ce qui inspire et nourrit votre imagination ?



Bonne question. Ce que je sais, c'est que la page reste blanche quand je suis vraiment fatiguée. Quand j'ai l'impression de subir ma vie, quand je ne me suis pas priorisée, le trait s'avère plus difficile à esquisser, mais ça ne m'arrive pas souvent. Dernièrement, j'ai traversé des moments difficiles sur le plan personnel et il a fallu que je mène tout de front sans trouver le temps de faire du sport ou d'aller chez le médecin. Je ne veux plus que ça prenne autant de place, je ne veux plus vivre ces sensations d'étouffement, donc je vais essayer de revoir mes priorités cette année afin d'être toujours connectée à mon bien-être et à ma santé. La marche m'aide à m'équilibrer. J'ai un tapis de marche sous mon bureau et je l'utilise quand je sens que j'ai besoin de faire circuler l'énergie. Être disponible pour soi, c'est également être mieux disponible pour les autres. Aussi, j'ai conscience que mes enfants sont encore petits. Quand ils seront plus grands, ce sera plus facile de tout combiner. Depuis un mois, nous avons quelqu'un qui s'occupe des sorties de crèche et des dîners, cela nous soulage beaucoup. Cela me permet de libérer tout le monde au bureau à 18 h et de profiter d'une heure et demie de plus pour terminer la journée et préparer le lendemain. ...



30

Votre éducation a-t-elle COLORÉ votre façon d'être ? À savoir polyvalente et plurielle.

Je pense que c'est un trait de caractère qui a toujours été là, mais mon éducation m'a encouragée dans cette voie. Je raconte souvent cette anecdote : enfant, j'ai demandé une maison de poupée en cadeau et mon père m'a offert une caisse à outils pour qu'on la fabrique. C'est assez déterminant. J'étais frustrée sur l'instant, mais j'ai réalisé plus tard la beauté éducative de ce geste. Cela voulait dire que rien dans la vie ne serait tout cuit, que la vraie valeur n'est pas d'avoir, mais de construire.

Quels sont vos *projets* *chamarrés* pour l'avenir ?

J'aimerais quitter Paris, à terme. Acheter une maison et la retaper. Mon rêve ultime est d'avoir un potager et de regarder mes enfants grandir en même temps que mes légumes. Je m'imagine faire des bouquets de fleurs et dessiner, tout en étant potentiellement comme en consulting ou en freelance pour *Make My Lemonade*. J'adorerais qu'un café *Make My Lemonade* voie le jour également, que des expériences puissent enrichir les valeurs de la maison. On verra ce qui est réalisable au fil du temps et de l'envie. La question des moyens avec lesquels on réalise ces projets entre évidemment en compte. Je suis d'ailleurs très heureuse de travailler depuis deux ans avec Inès Guiony (voir page 96) qui offre une véritable dynamique à la marque en la projetant vers de nouveaux horizons, comme cette nouvelle collaboration avec *Veja*.

Comment définissez-vous votre relation à la couleur ?

J'adore les couleurs, comme on s'en doute ! (*Rires*) D'ailleurs, ça me fait tellement mal au cœur quand ma fille me dit qu'elle déteste le jaune. Je trouve ça triste de détester une couleur, c'est se couper de tellement de belles choses. J'aime particulièrement certaines associations de couleurs et elles reviennent souvent dans mes créations, comme le rouge et le rose, le rose et le vert, le bleu et le rouge, le vert et le violet. J'imagine les nuances à travers leurs mariages, audacieux de préférence, plus que dans leurs individualités. Je me rappelle avoir entendu un philosophe dire que les couleurs de la société tendent à se griser de plus en plus. Les murs sont gris, les aménagements sont gris et blancs, les voitures sont marine ou noires. Or, selon lui, l'esprit est d'autant plus créatif quand il visualise les potentialités d'un monde en couleurs. Si tout est blanc, gris ou noir, l'esprit doit se démener pour inventer les couleurs à partir de rien. Encore une histoire de conditions pour finalement convoquer la créativité. Dans mon bureau, j'ai un bleu ciel que j'adore et son observation me provoque toujours beaucoup de joie. Cette couleur me met dans de bonnes dispositions. D'ailleurs, j'associe souvent les gens à des couleurs. Ma fille est un rouge, mon fils est un orange et mon compagnon est un certain bleu. C'est assez inexplicable. ...

Qu'est-ce qui vous permet de voir la vie
EN ROSE
 même dans les instants sombres ?

L'expérience m'a fait comprendre qu'en creux d'un moment douloureux se trouve l'occasion de réinventer ou de réenchâter quelque chose. Mon dernier chagrin significatif était une rupture amoureuse et, ce qui m'a fait rebondir, c'est la perspective d'un prochain premier baiser. Cette rupture a planté une graine en moi, aujourd'hui je tends à privilégier mon bien-être justement parce que je me souhaite du bonheur. Sans cette confiance en soi et en la vie, comment être dans de bonnes dispositions pour rencontrer quelqu'un d'autre ? Sébastien, mon associé, dirait que « crise » et « opportunité » sont un seul et même mot en chinois.

Qu'est-ce qu'une femme haute en
COULEUR
 selon vous ? Lesquelles vous inspirent ?

Les femmes que j'ai voulu mettre en avant dans cette revue m'inspirent parce qu'elles ont trouvé le moyen de s'aligner avec elles-mêmes. Je pense à Justine Beaussart (voir page 64) qui a fait une formation de fleuriste la trentaine arrivée, c'est si beau et courageux. La loyauté de ces femmes envers leur raison d'être m'émeut énormément. Je suis très inspirée par la radicalité de la joie créative, de ce qui fait vibrer : se réaliser sans compromis. Je veux que ma fille puisse me voir épanouie dans mon travail, c'est important pour moi qu'elle prenne conscience qu'en tant que femmes, nous sommes légitimes à nous accomplir avec plaisir dans toutes les facettes de nos vies.



Vous sentez-vous libre aujourd'hui de vous épanouir dans tous les aspects de votre vie, de façon *multicolore* ?

C'est délicat. Je trouve que l'on porte encore un regard dépréciatif sur les mères qui ne se portent pas volontaires pour les sorties scolaires parce qu'elles priorisent leur travail à cet instant-là. Cela évolue, les mentalités changent, heureusement. Cependant, la culpabilisation des mères qui veulent s'épanouir au-delà de leur maternité reste un réflexe de société. Lors des premiers mois de mes enfants, j'étais beaucoup plus épanouie au travail qu'à la maison. Je fuyais un peu la maison parce que c'était un bouleversement et une charge maternelle très importante en parallèle d'un travail passionnant, mais également prenant. Ce tiraillement de maman, il n'est pas toujours facile à dépasser. Aujourd'hui, je me régale en tant que mère et créatrice, mais c'est un cheminement qui demande de la résilience face aux exigences envers soi-même.

CULTURE

CULTURE

•
La culture est, ce qui
demeure dans l'esprit
quand on a tout oublié.

ÉMILIE DU CHÂTELET

•

CULTURE

Fanny
BOUCHER

Perle de
CULTURES

FANNY BOUCHER,
dans son atelier-boutique
parisien.

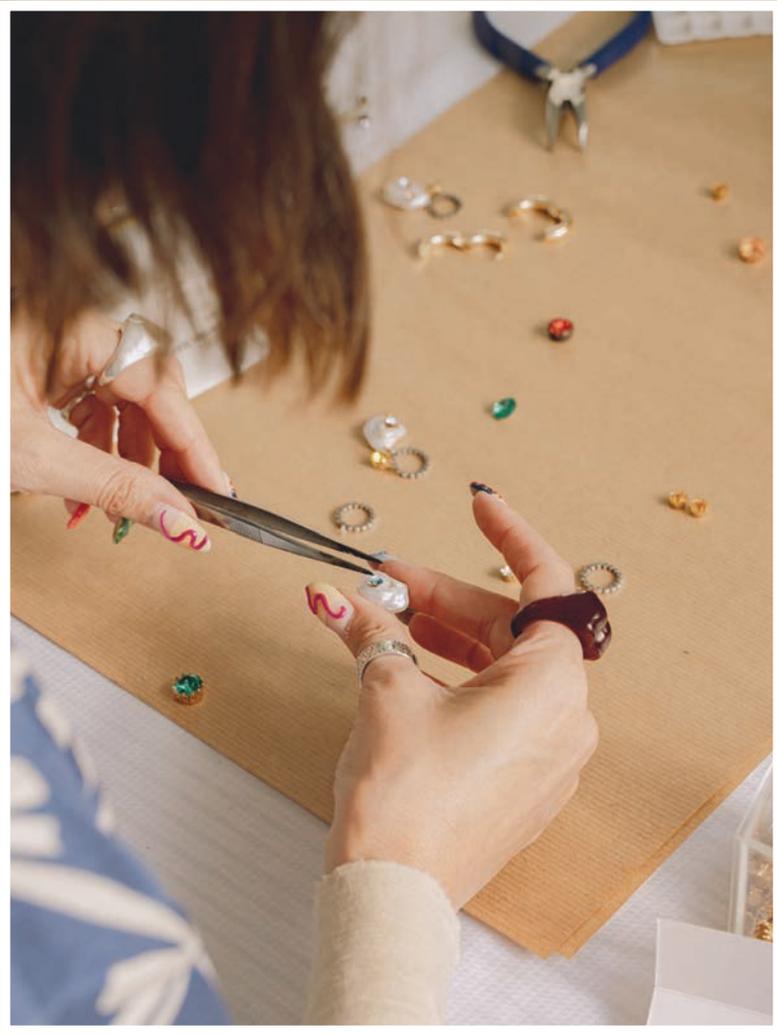


Rend-on vraiment hommage à ce qui est précieux en l'enfermant dans un coffre ? Fondatrice de la griffe joaillière *Bangla Begum*, Fanny Boucher imagine des bijoux pareils à des talismans. Serties d'intelligence comme de fantaisie, ses créations ne sont pas là pour faire joli. Au contraire, elles se révèlent comme une parure de l'esprit. Pépites poétiques, matière à penser : les pièces de Fanny Boucher rappellent que ce que l'on arbore et transmet ne devrait jamais s'avérer accessoire. Portrait d'une artiste « or » du commun.

L'Inde comme premier maillon de la chaîne, l'Inde comme boussole.

Alors qu'elle a étudié la philosophie, la littérature, l'histoire et les langues, Fanny Boucher emprunte ce qu'elle appelle une « *tangente* » et se passionne pour la joaillerie. Ce désir l'amène jusqu'à Jaipur, au Rajasthan, où elle vit durant 10 ans. Après avoir contribué à l'essor de *Gemmyo*, précurseur français de la joaillerie en ligne, elle ressent le besoin de s'éloigner de l'univers des bagues de fiançailles. Revenue à Paris, elle développe alors une envie de créer des pièces qui s'émancipent des récits traditionnels pour offrir une expression plus audacieuse et personnelle. Rompue aux blablas marketing qui ternissent l'éloquence des bijoux, elle entame la confection de pièces qui s'émancipent du *storytelling* tout astiqué, non sans second degré. L'un de ses best-sellers ? La bague *Boob* qui emprunte fièrement sa silhouette à un sein qui ne se cache plus. À son propos, la créatrice s'amuse : « *Tout a commencé par une blague – me moquer gentiment des gens qui portent des chevalières – et in fine, nous avons abouti à une certaine gravité qui résonne avec beaucoup de gens.* » Autre objet aussi singulier que porte-bonheur, le *Collier de Mot Très Compliqué* en plaqué or, composé de 75 lettres et qui signifie en turc : « *Vous semblez faire partie de ces personnes qui ne peuvent pas échouer.* » ...





Rompue aux blablas marketing qui ternissent l'éloquence des bijoux, elle entame la confection de pièces qui s'émancipent du *storytelling* tout astiqué, non sans second degré.

Amulettes autant que figures de style, les bijoux de Fanny Boucher capturent avec brio cette douce absurdité de la vie. Cette mosaïque d'émotions – du rire aux larmes, de la lutte à la fête – qui perlent l'existence de précieux repères. Alors pour incarner cette allégorie, elle imagine le nom *Bangla Begum* qui signifie Lady du Bengale en bengali. Un hommage de la joaillière au berceau de sa créativité : « *Bien que j'aie vécu au Rajasthan, j'ai appris la joaillerie avec des artisans bengalis, des kari-gars, et je voulais honorer cela. Il était important pour moi de choisir un nom avec un héritage musulman, car l'une des raisons pour lesquelles j'ai fini par quitter l'Inde était ma tristesse et mon horreur face à la manière où la communauté musulmane est de plus en plus visée par les nationalistes hindous, et la façon dont leur culture est effacée du récit officiel de l'Inde.* » Culottées, littéraires, politico-poétiques, les créations de Fanny Boucher sont autant de pièces de **résistance joyeuse** qui se font l'écrin des jours heureux comme plus orageux. ...



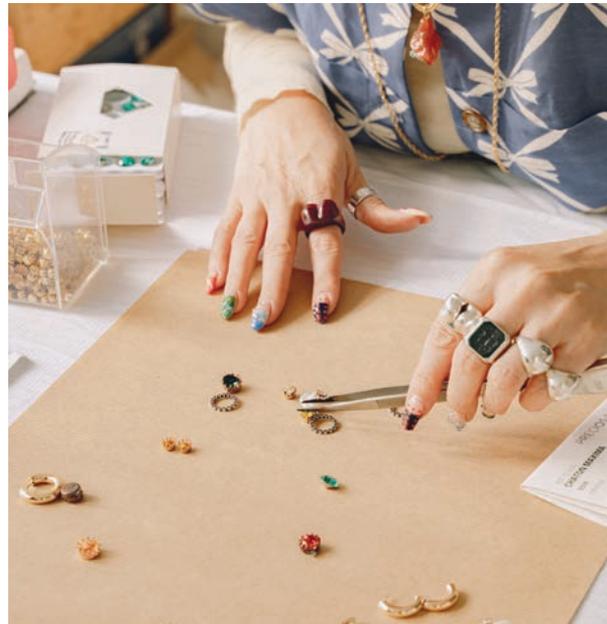
MINUTIEUSEMENT, FANNY ASSEMBLE
ses créations et donne vie à de nouveaux récits.



LA CRÉATRICE, BRILLANTE
JUSQU'AU BOUT DES ONGLES,
s'amuse des formes, des matières
et des couleurs. Le charme des perles
et des pierres opère.



L'ALLIANCE DU REGARD
ET DU GESTE : un savoir-faire délicat.



DES BIJOUX EN VEUX-TU EN VOILÀ.

Des bijoux nacrés et des rubans pastel qui rappellent les boîtes au trésor de l'enfance.



L'ATELIER-BOUTIQUE BANGLA BEGUM

se situe rue du Faubourg du Temple à Paris. Nul besoin de prendre rendez-vous pour rencontrer la créatrice et découvrir ses nobles breloques.



UNE COLLABORATION avec la créatrice Inès Bressand : le *Mademoiselle Basket*, un panier tressé au Ghana et orné de perles variées.



Fabriquée de manière artisanale en petites quantités, chaque pièce *Bangla Begum* est éveillée par un geste consciencieux au sein de manufactures françaises. Une démarche qui fait sens pour la créatrice refusant, pour l'occasion et à juste titre, de jouer sur les mots : « *Le mot éthique peut signifier bien des choses. Techniquement, pour qu'une pièce en métal soit considérée comme éthique, il faut que le cylindre entier utilisé pour la fabriquer soit rempli de métal provenant de sources éthiques. Malheureusement, pour le moment, notre production est encore trop modeste pour remplir un cylindre entier* », et il n'y a pas assez de métal éthique disponible pour que notre usine principale passe entièrement au métal éthique. Cela dit, les usines françaises respectent déjà des normes strictes de traçabilité des métaux et de traitements des eaux usées, ce qui est, si vous me demandez, l'enjeu vraiment important dans la fabrication de bijoux (mais nettement moins glamour que d'étiqueter votre métal comme "équitable"). » Vous l'aurez compris, Fanny Boucher n'a pas sa langue dans sa poche... à moins qu'un de ses bijoux ne s'y abrite. ☉

 banglabegum.com



Culottées, littéraires,
politico-poétiques,
les créations
de Fanny Boucher
sont autant de pièces
de résistance joyeuse
qui se font l'écrin
des jours *heureux*
comme plus *orageux*.

ORIGINALITÉ

ORIGINALITÉ —————

•

La meilleure manière
de trouver votre
originalité est d'être
fidèle à vous-même.

•

NINA SIMONE

ORIGINALITÉ

PERROT

Photographe, céramiste, créatrice, débrouillarde, Julie Perrot-Redobana a remanié son itinéraire à la faveur d'une heureuse rencontre avec la terre. Le regard avisé de la Parisienne d'adoption s'est alors trouvé complété par le geste sensible et tout à pris sens.

SOUS TOUS LES ANGLES

JULIE

Un entretien qui rappelle ô combien il est important d'être présente aux rendez-vous du destin.



Racontez-nous votre parcours. Comment avez-vous cheminé vers la créatrice que vous êtes aujourd'hui ?

Depuis toujours, je me sens attachée à l'art. Mes parents faisaient de la peinture et cette énergie artistique a infusé dans mon devenir. J'ai fait une école de commerce, car je savais que ça m'ouvrirait des portes; pour autant je savais que je me destinais à la direction artistique. Je faisais déjà de la photographie à ce moment-là et il n'était pas question pour moi d'embrasser une carrière dans les ressources humaines ou la finance comme cette scolarité aurait pu le laisser penser.

Lors de mon année de césure, j'ai quitté Clermont-Ferrand pour réaliser un stage de six mois passionnant chez *Make Up For Ever*, à Paris. L'univers de la beauté faisait vibrer quelque chose en moi et j'ai alors commencé à suivre le blog de Mai Hua (color designer et artiste: www.maihua.fr, ndlr). Sa sensibilité, sa poésie, son travail documentaire autour du beau et de la couleur étaient une véritable source d'inspiration. Heureux hasard, elle cherchait une stagiaire pour l'accompagner lors d'une mission de six mois et je l'ai rejointe. À ce moment-là, elle développait des gammes de couleurs pour l'industrie cosmétique et, à ses côtés, je réalisais énormément de contenus marketing, vidéo notamment. Quand cette expérience très enrichissante a touché à sa fin, il était déjà temps pour moi de rechercher une nouvelle entreprise où réaliser un an d'apprentissage cette fois-ci. Je devais entrer chez *Céline*, mais un mois avant le début de mes missions, la maison a supprimé le poste. Je n'imaginais pas retourner à Clermont-Ferrand alors que j'avais à peine goûté à Paris. Et, par chance, il n'a pas fallu très longtemps avant que Mai ne revienne vers moi, car son activité nécessitait une collaboration à plein temps! Nous avons travaillé ensemble durant 3 ans et c'était particulièrement stimulant d'un point de vue créatif.

Le travail de vidéaste que vous réalisez pour Mai Hua vous permettait-il de nourrir votre œil photographique ?

Tout sert, évidemment. La sensibilité des sujets de Mai, leur mise en images, leur montage ont enrichi ma vision des choses ainsi que ma technique.

Qu'est-ce qui a motivé votre désir de raconter vos propres histoires au terme de ces 3 ans ?

J'ai eu mon premier enfant et c'est à ce moment-là que j'ai senti que je voulais voler de mes propres ailes. En parallèle de la photographie, j'ai découvert la céramique par l'intermédiaire des cours d'Aurélié Dorard, à Bagnolet.

Et là, cela a été le coup de foudre ?!

Complètement. J'ai pris autant de cours que possible. Ces moments sont devenus mes préférés de la semaine, puis j'ai découvert les ateliers *Clay* en accès libre à Paris: j'y ai alors passé la moitié de mes semaines. Je ne m'imaginais pas opérer une reconversion dans ce domaine à ce stade, mais il m'offrait une source de bonheur et de créativité à l'endroit même où je rencontrais une forme de lassitude dans mon travail photographique. J'avais l'impression d'avoir fait le tour des photos studio et des contenus tutoriels.

Cela coïncidait-il aussi avec l'envie, peut-être latente, d'échapper à une certaine routine parisienne ?

C'était effectivement en maturation. Peu après, à la naissance de notre deuxième enfant, nous avons décidé de retourner vers Clermont-Ferrand, dont nous sommes tous les deux originaires. Nous avons cherché une maison avec comme prérequis qu'elle comporte une pièce ou un espace propice au travail de la terre. En effet, il n'y avait pas d'ateliers de céramique à Clermont-Ferrand à l'époque. J'ai donc investi mes économies dans un four, un tour et de quoi lancer un petit atelier. ●●●



CONFETTIS



C'est là qu'est née votre marque Amour Amour?

Amour Amour était déjà née, en réalité. Dès mes premières créations brinquebalantes en 2019! (Rires) Ce n'était pas dans l'optique de les vendre, je voulais simplement signer, tamponner, offrir un contour à mon univers artistique.

Comment se sont déroulés les premiers temps de l'atelier?

Très vite après l'installation, dans le courant de l'année 2020, j'ai reçu la commande du magnifique hôtel *Lily of the Valley* (voir rubrique Invitation de notre revue Volume 9). J'étais ravie, mais prise de court, je n'avais pas de site internet, pas de vitrine véritable à part le compte Instagram d'*Amour Amour*. Finalement, cette commande m'a autorisée à imaginer la céramique comme une aspiration professionnelle viable. Si j'avais pu recevoir cette commande grâce aux réseaux sociaux et aux recommandations de ma communauté, alors il existait une place pour moi.

Cela devait être grisant.

Oui! Il s'agissait de 80 pièces à réaliser sur la base d'une création que je n'avais faite qu'une fois. Je n'étais même pas certaine de pouvoir recréer la même chose. Cette émulation était aussi déroutante que motivante. Honorer cette commande a rendu les choses réelles. Comme j'adore bidouiller et que je suis plutôt débrouillarde, je me suis fait un site internet efficace et fonctionnel en 48 h. J'étais lancée. Après cela, Katinka, la fondatrice

de l'agence d'influence *Kikoff Agency*, m'a commandé une centaine de vases et mon travail a commencé à se faire connaître.

Quelle était alors la dynamique? En parallèle des commandes et de votre métier de photographe, vous réalisez vos propres pièces?

Justement, il m'était compliqué de tout embrasser. Au départ, donner vie à mes propres collections m'était impossible, car je priorisais évidemment les commandes de photos comme de céramiques. Quand je m'absentais pour les shootings, l'atelier était automatiquement à l'arrêt. J'étais encore en autoentreprise, je craignais pour ma trésorerie, mais en discutant avec ma comptable et d'autres entrepreneures, j'ai commencé à réfléchir à mon développement, calculs à l'appui. J'ai alors rencontré Laure, qui travaille avec moi depuis 3 ans maintenant. Elle était en école de design graphique et cherchait un stage à court terme. L'expérience s'est merveilleusement bien passée, notre alchimie a été quasiment instantanée. Sa volonté de faire les choses de ses mains, de donner corps à la créativité appelait mes propres envies à la manière d'un cercle vertueux. Nous étions alors en septembre 2021, ma comptable m'a donné son feu vert pour une nouvelle structuration, *Amour Amour* est née en tant que société avec, aux manettes, Laure et moi.

Aujourd'hui, nous réalisons des commandes pour des clients professionnels, nous collaborons avec de chouettes marques, nous produisons nos créations que nous vendons en ligne ou chez des revendeurs, locaux principalement, et nous proposons des cours de



modelage. Nous avons quitté le premier atelier. Désormais nous occupons un espace de 100 m² situé au sous-sol d'une ancienne maison de menuisier dans laquelle j'ai emménagé avec ma famille. Grâce à l'influence de personnes comme Lisa Gachet qui postent parfois nos créations sur leurs réseaux sociaux, nous gagnons en visibilité et nous recevons des commandes. Je suis immensément reconnaissante pour ce quotidien.

Comment définiriez-vous la signature esthétique d'Amour Amour?

Un changement s'opère doucement. Nous avons réalisé énormément de pièces colorées, car nous avons toujours aimé cette énergie, mais nous observons que cela ne nous correspond plus aussi pleinement qu'avant. Assez naturellement, nous nous orientons vers des créations plus neutres et à explorer d'autres territoires que la vaisselle. Nous avons envie d'aller vers de plus grosses pièces, vers de la faïence, vers des objets plus sculpturaux. Ce n'est pas un changement radical, c'est un cheminement.

Ce cheminement est-il pareil à une constante réinvention?

Oui, d'une certaine manière. La céramique offre des horizons infinis et c'est absolument magique pour toutes les personnes qui travaillent avec ce médium. Les potentiels d'amusement et d'expérimentations sont illimités. Aujourd'hui, les seules frontières à notre imagination sont techniques ou logistiques, la taille de notre four par exemple. Cependant, de la contrainte naît l'innovation. Nous rénovons actuellement la salle de bains de notre atelier et tout l'aménagement sera en céramique. Nous élaborons l'ensemble des pièces nous-mêmes, à l'atelier! C'est fantastique comme projet. Grâce à la céramique, notre quotidien est constamment surprenant. Qu'il s'agisse des réactions des émaux, des expérimentations des élèves, des apprentissages qu'offre la terre: chaque ouverture de four est une surprise.

Comment nourrissez-vous cette inspiration au départ de vos créations?

C'est fluctuant. J'ai tendance à faire des moodboards. Pour la salle de bains, nous avons mis en commun des visuels qui nous procuraient de l'émotion. Nous nous sommes questionnées sur les sources de nos coups de cœur, ce qui nous faisait vibrer globalement sans contraindre notre réflexion. J'adore les jarres antiques, par exemple. Maintenant il s'agit de savoir quelle histoire je peux raconter afin d'intégrer cet objet dans l'univers d'Amour Amour... c'est passionnant comme recherche. ●●●



ORIGINALITÉ • RENCONTRE







Vous multipliez les activités (cours de modelage, production de vos collections et pour vos clients, vente en ligne et promotion). Comment parvenez-vous à trouver un équilibre ?

Nous nous adaptons et tirons des leçons de nos expériences. L'animation des réseaux sociaux et la vente de nos créations sont des métiers différents du façonnage et du modelage. Nous essayons d'être polyvalentes et présentes au mieux, mais c'est effectivement beaucoup d'investissement. L'indépendance est gage d'une liberté très jouissive, mais c'est aussi une sacrée responsabilité. Les conséquences des décisions sont sans cesse à peser, de la comptabilité à la production. En tant qu'artisane qui n'a pas vocation à devenir une manufacture, je n'ai pas d'autre choix que de gérer mes tâches administratives alors même que cela empiète sur mon temps de création. C'est intense! (Rires) Puis, à côté de cette aventure incroyable, je demeure une photographe passionnée qui trouve justement du sens à composer avec ces différentes activités. La photographie me permet de prendre du recul, de faire d'autres rencontres, de sortir de ma région et tout cela participe à alimenter ma sensibilité. Aussi, je crois qu'il est également important de dire que l'artisanat reste un risque et que multiplier les activités permet de se rapprocher d'une certaine stabilité. Le coût des matières premières, des énergies, du matériel, les charges en constante augmentation nous orientent aussi vers la réflexion d'une marque à plusieurs volets. Nous convoquons toutes les forces disponibles, si je puis dire!

Diriez-vous que Mai Hua a été un modèle pour vous, justement dans cette représentation d'une liberté possible grâce à l'entrepreneuriat ?

Absolument. Le fonctionnement de Mai a orienté le mien. Grâce à cette liberté qu'elle s'est autorisée, elle m'a ouvert la voie. Prendre le temps d'être avec ma famille, organiser ma semaine comme je le souhaite : c'est une philosophie d'existence qui n'a pas de prix et que j'ai découverte grâce à Mai. Encore une fois, je ne souhaite pas faire la promotion fantasmée de mon mode de vie. Nous portons des charges lourdes, nous travaillons dans les courants d'air, nous passons énormément de temps à nettoyer, ranger, trouver des solutions, réparer, faire de la logistique. Bien des aspects de ce métier sont peu glamour, mais je trouve un alignement dans cette vie-là.

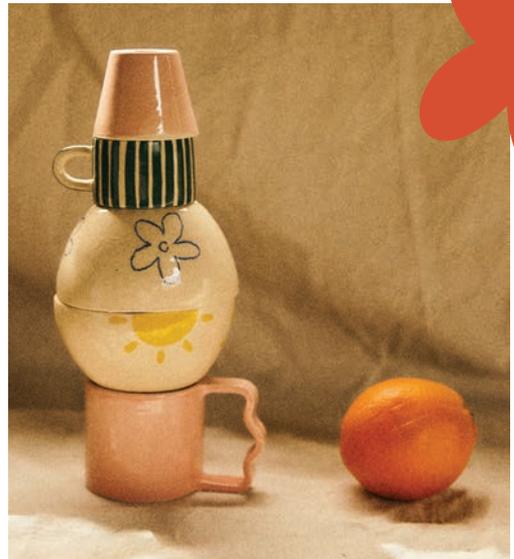
Vous réalisez les campagnes photographiques de Bangla Begum (voir page 36 à 45) et vous collaborez également à l'élaboration des visuels de certaines autres marques. Comment expliquez-vous la synergie de votre bande de créatrices ?

Je crois que nous avons des sensibilités et des valeurs communes qui fédèrent nos aspirations et permettent une véritable compréhension mutuelle. On se complète et on se soutient, car nous traversons des questionnements similaires. Nous partageons beaucoup, ce qui transcende les défis individuels. Nos approches s'enrichissent et on grandit ensemble, d'une certaine façon. La sororité est salvatrice! D'ailleurs, je crois qu'il est bon parfois de forcer le destin et d'initier la rencontre. Je suis du genre à prendre les devants, à contacter les personnes qui m'inspirent, à créer l'interaction. De ces rendez-vous naissent les plus belles perspectives et opportunités.

Avez-vous des objectifs? Des envies pour la suite de vos aventures ?

J'ai toujours eu envie d'ouvrir un lieu de partage et de connexion. Ayant eu des parents dans la restauration, je sais quels sacrifices cela demande et je ne pense pas vouloir me lancer dans ce genre de modèle, mais pourquoi pas un café avec vente à emporter où la céramique s'exposerait, où l'on pourrait rencontrer des artistes. J'y pense d'autant plus que mon mari chemine également vers ce genre de projets... à suivre! ©

 amouramour.co







*« De ces rendez-vous
naissent les plus
belles perspectives
et opportunités. »*



« Chaque ouverture
de four est
une surprise,
une promesse
d'expérimentation
et de renouveau,
où les seules
limites sont
celles que
nous imposent
nos rêves. »

Julie Perrot





JUSTINE BEAUSSART

Reconvertie fleuriste après une première vie dans la publicité, Justine Beaussart - créatrice de *Nebbia Studio* - compose des scénographies florales dont son amie Lisa Gachet ne peut plus se passer. Dans le sillage de cette artiste flotte un enchantement créatif loin de la demi-teinte.

Rencontre avec
UNE REINE
DE TRÉFLE

CUEILLE LE JOUR





CONFETTIS



Justine, vous êtes designer florale. Est-ce dans l'enfance que votre affection pour la flore a germé ?

C'est drôle, et poétique à la fois, à quel point, dans l'imaginaire collectif, une reconversion appelle spontanément un rêve d'enfant contrarié. J'ai de nombreux souvenirs liés aux fleurs, notamment dans le jardin de mes grands-parents, mais ce n'est pas une passion qui me dévore depuis mon plus jeune âge. Je me rappelle les mimosas de La Ciotat, les photos de famille devant le rosier, mais pour autant, petite fille, je ne désirais pas être fleuriste. C'est véritablement après avoir travaillé 10 ans dans la publicité, à côtoyer des créatifs sans faire partie de leur équipe, que j'ai compris que je ressentais une frustration. Si ma passion pour les fleurs est venue dans la continuité de mon cheminement, mon appétence pour la création a toujours été significative. Enfant, je peignais, je découpais, et j'ai d'ailleurs obtenu un bac littéraire option arts plastiques. Cependant, je n'avais pas connaissance de ce que pouvait être un métier artistique (autre que prof d'arts plastiques) pour réussir à m'orienter vers une voie artistique et manuelle ; alors j'ai choisi la communication. J'avais l'impression que cela pourrait m'offrir une impulsion créative appliquée à un ensemble de domaines. Bon... c'était un fantasme.

Ainsi, votre besoin de créer est à la racine de votre identité, mais comment la fleur a-t-elle poussé sur votre parcours ?

Par l'intermédiaire de rencontres déterminantes. Quand j'ai perçu que je ne vibrais plus au sein de mon activité, je vivais à Milan et je travaillais pour une agence de publicité. En bas de chez moi se trouvait une boutique familiale de fleurs où un couple travaillait en

compagnie de leur fille. L'endroit, magnifique, m'appelait tellement que je leur ai proposé mon aide pour les seconder durant les week-ends. Je n'avais pas d'expérience, mais j'étais émerveillée et motivée. Malheureusement, ils n'avaient pas la possibilité de me recruter, mais l'histoire ne s'arrête pas là !

Quelques mois plus tard, dans mon open space, j'ai reçu un appel d'un fleuriste milanais qui avait entendu dire qu'une Française cherchait des extras dans le métier. Nous nous sommes rencontrés, et durant un an je l'ai accompagné ponctuellement dans son échoppe, également très familiale. La magie des fleurs !

Est-ce lui qui vous a initiée techniquement à ce métier ?

Absolument, ce fleuriste m'a formée. À ses côtés, j'ai consolidé mon goût pour la scénographie et la composition florale tout en apprenant une gestuelle technique. Je ne m'épanouissais pas forcément dans le cadre commerçant de la boutique, mais il m'apparaissait nécessaire d'en passer par là pour appréhender la fleur dans sa globalité, dans sa chimie et sa pluralité. Grâce à cet apprentissage, j'ai pu allier savoir et faire. C'était déterminant, car je savais déjà que je nourrissais une admiration pour le design floral - un métier rencontré grâce aux talents sollicités par la publicité - et l'expérience a confirmé mon enthousiasme.

Vous avez alors validé cette expérience par un CAP Fleuriste.

Étant très scolaire, et victime du fameux syndrome de l'imposteur, m'inscrire au CAP Fleuriste via le CNED me semblait tout indiqué pour revendiquer ma légitimité ! Je suivais des cours théoriques et mon fleuriste me formait sur la pratique. ●●●

De fleuriste en boutique à designer florale, comment s'est structurée votre trajectoire ?

Tout cela s'est articulé plutôt naturellement. Quand j'ai clamé haut et fort que j'avais changé d'activité, mon réseau provenant de l'univers du marketing et de la publicité m'a suivie. J'ai eu la chance de travailler avec des amies - notamment Lisa Gachet - qui souhaitent des fleurs dans leurs shootings. Pour ce qui est du volet plus événementiel, je ressentais, là encore, le besoin d'un apprentissage empirique qui viendrait compléter les connaissances acquises dans le contexte d'une boutique familiale et locale, peu familière des enjeux de l'événementiel. Alors j'ai postulé dans une agence de création florale spécialisée en événementiel. Au sein d'une ville comme Milan, qui accueille de nombreuses manifestations culturelles, c'était particulièrement formateur. Ainsi, j'ai appris à maîtriser cet aspect du métier, de la logistique à la comptabilité en passant évidemment par la création.

C'est un itinéraire qui semble presque s'être aligné sur vos souhaits, comme si vous aviez formulé vos vœux à l'univers pour qu'il dessine un chemin pavé de rencontres et d'émotions.

Effectivement, je crois qu'un changement s'opère quand on exprime clairement notre volonté. Tant que j'ai tu ou silencieusement mes envies, rien ne s'activait. C'est le conseil que je donne aux personnes en reconversion et qui me sollicitent en ma qualité de fleuriste elle-même reconvertie : osez dire, osez manifester.

Que diriez-vous de votre signature artistique ? Qu'exprime-t-elle par l'esthétique ?

De la joie et de l'amusement, principalement. Les couleurs me permettent d'incarner cette joie dans mes compositions et c'est pour cela que je les convoque à travers de nombreuses essences. Au-delà même de ma patte en tant que créatrice, je souhaite que cette philosophie



infuse mon entreprise. Bien sûr, je prends également du plaisir à réaliser des compositions blanches pour les mariages, mais je m'épanouis dans la couleur et j'aime que l'on me sollicite pour cette vision chamarrée.

Justement, quelle place offrez-vous à l'amusement dans votre quotidien, votre métier et votre manière de travailler ?

J'aime bien dire que *Nebbia* défend une vision amusée de la fleur. J'apprécie prendre ce contre-pied du bouquet formel et académique. Pour me former au métier de fleuriste, j'ai dû intégrer des règles plus ou moins datées, disons. Or je crois que l'émo-

tion naît de cette liberté que l'on prend à transgresser les protocoles. L'émerveillement est une clé au fondement des métiers créatifs - et le mien ne fait pas exception ! Nous avons la chance de travailler avec une matière première qui est magnifique, d'autant plus lorsqu'elle est produite localement et avec considération. nous rendons hommage à la nature, bariolée et biscornue, en nous amusant à son contact.

Ce plaisir créatif intervient-il dès les propositions que vous faites à vos clients et collaborateurs ?

Absolument. Je me régale à élaborer des moodboards et des notes d'intention. Je passe d'ailleurs beaucoup de temps à nourrir cette étape dans nos échanges. Toute la réflexion inspirationale à la source de mes créations florales est cruciale pour moi. Aussi, pour la première fois cette année, j'ai eu un profond syndrome de la page blanche. Je me sentais abandonnée par mon imagination. Enchaîner les projets m'avait épuisée. M'accorder des temps de respiration est un objectif pour cette année professionnelle.

On vous cueille au moment de votre résolution !

C'est un apprentissage constant. Trouver l'équilibre entre l'entrain et le tumulte. Se recentrer sur soi et son plaisir est, me semble-t-il, un bon point d'ancrage. ●●●

CONFETTIS







Aujourd'hui, vous êtes l'un des visages de *Make My Lemonade*, l'une des muses de Lisa.

Oui, et en prendre conscience m'émeut toujours autant. J'étais aux prémices de cette aventure de vie si significative pour Lisa. Je suis fière de mon amie et honorée de participer à ses projets. Notre connexion est une richesse.

La rencontre, la collaboration, la sororité semblent être également des moteurs de création, notamment en compagnie de Lisa. Comment fonctionnent les échanges créatifs entre vous ?

Avec Lisa, nous sommes amies depuis nos 20 ans. Notre tendre jeunesse. Pendant un moment, nous avons vécu à une rue l'une de l'autre. Quand j'ai décidé de quitter Paris pour Milan, ça a été très dur de me séparer d'elle. Depuis, nous avons une conversation WhatsApp dans laquelle on ne se dit jamais ni bonjour ni au revoir ! C'est juste une boucle infinie. Ainsi, cette discussion est souvent le théâtre de nos ping-pongs créatifs. Lisa m'envoie des choses qui l'inspirent, je fais de même et cela compose un terreau qui nous permet par la suite d'imaginer des collaborations à partir de références communes. Nous parlons vraiment le même langage et souvent nous nous encourageons à explorer le beau avec une grande liberté créative.



Nous sommes nombreux et nombreuses à interroger le beau et le sens qu'il revêt. Diriez-vous que les fleurs apportent une réponse à ce questionnaire ? Ont-elles le pouvoir de faire de nous des philosophes en herbe ?

C'est une thématique que j'aime beaucoup aborder avec certains de mes clients. J'ai lancé une offre d'abonnements floraux pour les pros cette année : une fois par semaine ou une fois toutes les deux semaines, j'installe des bouquets dans plusieurs adresses d'Annecy. La première question posée a été « *combien de temps tient le bouquet ?* ». Je crois que l'on aura progressé collectivement quand on s'émancipera de cette question. La conservation de la fraîcheur d'une fleur dépend de facteurs que même les fleuristes ne peuvent contrôler, ainsi l'intérêt réside dans l'appréciation de la beauté d'une fleur à tous ses âges : aimer un bouquet frais autant qu'aimer le voir se faner. Quand je fais des bouquets chez moi, je les enlève une fois que le dernier pétale est tombé, mais c'est un argument qui n'est pas facile à défendre partout.

Intégrez-vous des initiatives pour offrir une seconde vie aux fleurs à l'atelier ?

Oui, je suis encore traumatisée des pratiques de l'événementiel où les fleurs des compositions finissent parfois dans des poubelles ! De manière générale, dès que les fleurs ne sont plus assez fraîches pour être vendues, nous les offrons. Régulièrement, nous réarrangeons les fleurs dans des soliflores et nous les amenons à l'annexe des *Restos du Cœur* qui se trouve à côté de l'atelier.

Ping-pong créatif entre Justine et Lisa

Mon chat ! Cet été ça te dit qu'on fasse un projet pour l'amour ?

11:24 ✓

Pendant les vacances tu veux dire ? 😊 J'aime ta conception des vacances.

11:29

Oui je sais... tu peux parler

11:30 ✓

Des fleurs / un château / des kids à la sieste / un rayon de soleil / toi & moi

11:30 ✓

Vendu !

Deal ! Je te fais un mood board qu'on changera mille fois 😊

11:31 ✓

Vous êtes membre du Collectif de la Fleur Française. Pourquoi est-ce important pour vous ?

L'un des premiers chocs de ma formation a été cette confrontation avec les coulisses du marché mondial de la fleur coupée et, plus précisément, les « dessous » du secteur de l'événementiel, comme je l'évoquais. Il y a tellement de choses aussi aberrantes que dangereuses pour le vivant. Ainsi, à la racine de mon métier, il me semble fondamental d'agir pour une origine contrôlée des fleurs avec lesquelles je travaille. C'est précisément ce pour quoi je m'investis au sein de ce collectif qui regroupe de nombreux professionnels du domaine. Ensemble, nous essayons de construire un réseau plus vertueux en promouvant la fleur française. Personnellement, je m'engage à ce qu'au minimum 50 % de ma proposition soit française. Chaque année, j'essaie de faire encore mieux, bien que cela puisse être parfois un casse-tête logistique. C'est une histoire de valeurs.

Les notions de transmission, de partage et de cercles vertueux semblent vous tenir à cœur, à l'aune de vos paroles...

Transmettre, c'est rendre collectivement plus favorables les conditions pour pousser. J'ai eu la chance de bénéficier de la générosité des personnes qui m'ont formée lors de ma reconversion professionnelle et c'est quelque chose que je veux offrir à mon tour. Je m'y engage par le biais de plusieurs formats. Je propose des cours, le soir, pour des personnes qui s'intéressent à la fleur comme un hobby et j'organise également des masterclass sur mesure qui ont une vocation plus professionnalisante : il s'agit des retraites florales. Si les participants souhaitent se spécialiser dans la composition florale à destination des mariages, alors je me concentre sur la réalisation de bouquets, d'arches et de chemins de table durant deux à trois jours consécutifs.

Cela fait partie de vos projets cette année aussi ?

Oui, nous sommes en train de travailler sur notre prochaine retraite florale. Elle aura lieu en avril 2025 dans le Perche dans un lieu qui s'appelle « Le Val Gaudry ». C'est un endroit magnifique qui nous inspirera autant pour créer que pour échanger lors des temps plus calmes et informels.

Nous pouvons également vous retrouver sur la plateforme Domestika !

Tout à fait. J'ai conçu un module pour *Domestika* qui s'articule principalement autour de la scénographie. En parallèle, j'ai réalisé une vidéo disponible depuis l'an dernier sur ma propre plateforme qui met en avant l'élaboration de tables fleuries. Des thématiques à retrouver également dans mon livre *Design floral*, publié chez Eyrolles. 🍷





Le PORTRAIT FLEURI de Justine Beaussart

*Une fleur pour laquelle
vous avez
une tendresse
particulière ?*

Les pensées parce que
mon grand-père en plantait
dans son jardin.

J'avais interdiction de
les cueillir, mais je le faisais
quand même. Je réalisais
de petits bouquets
que je lui offrais.



*Une couleur
favorite ?*

L'orange.



*Un bruit de la nature
qui vous reconforte ?*

Le bruit de la pluie, même s'il y a trop
de pluie cette année ! (Rires)

*Un parfum floral, forcément,
qui vous enchante ?*

La rose, grand classique.

Un souvenir joyeux ?

Un dimanche pluvieux à la maison
avec ma fille et mon mari.

*Un objet qui ne
vous quitte jamais ?*

Une serpette de fleuriste
(un outil de coupe à lame
repliable.) Parfois, ça me pose
des problèmes, notamment
quand je prends l'avion.

*Un petit motif ou un imprimé
qui vous obsède ?*

Forcément, un print floral.
J'en ai beaucoup dans mon placard.

*Un rêve en lien
avec les fleurs ?*

Fleurir un film ou une série :)











À TABLE !

Pour des retrouvailles dont on profite comme un *show*, pourquoi tomber dans les choux ? Dans l'ouvrage *La Nouvelle Table*, aux Éditions Hachette, les fondateurs de *La Trésorerie*, temple parisien de l'hospitalité et des arts de la maisonnée, déclinent la solennelle pièce montée en sculpture plus...salée ! Décorée à la faveur d'une flore de saison, cette pyramide fromagère fait sensation parmi les convives. Parfois l'audace se moule à la louche.

*Le goût du
SPECTACLE*



FAMVILLE

FAMILLE

La famille n'est pas seulement
ce avec quoi vous grandissez.
C'est aussi la chaleur que vous
partagez, les valeurs que vous
transmettez, et le soutien que
vous offrez les uns aux autres.

MICHELLE OBAMA

FAMILY

dans le quotidien de
femmes ENTREPRE-
NEURES et MAMANS

MÈRES VEILLEUSES





De gauche à droite, Alison Cavaille-Jouannet,
Elissa Regnier-Vigouroux et Kenza Keller.

Alison Cavaille-Jouannet, Elissa Regnier-Vigouroux et Kenza Keller – respectivement créatrices de l'univers *Tajinebanane*, du vestiaire *NOO* et des cosmétiques *Talm* – se confient sur la manière dont elles embrassent la vie en tant que parent et cheffe d'entreprise. Un échange comme une photo de famille moderne, entre contraste et complémentarité.

● Entreprendre en tant que femme est déjà une sacrée aventure, entreprendre en étant mère en est encore une autre ! Comment vivez-vous ce chœur de responsabilités ?

ELISSA : Mes rapports à la maternité et à l'entrepreneuriat sont très liés. Un an après avoir lancé la marque, j'ai eu

mon premier enfant. J'ai appris à être mère en étant entrepreneure, je ne sais pas faire autrement. Pour dessiner un parallèle, je considère mon entreprise comme un « bébé de plus ». Cela demande une omniprésence et une énergie titanesque alors même que la parentalité en requiert tout autant. C'est là que réside la principale problématique pour moi : apprendre à naviguer entre ce que l'entreprise te prend – en temps et en énergie – et ce que cette expérience t'offre. Pendant longtemps, j'ai souffert de cette situation de balancier : donner à mon enfant en dépit de l'entreprise et vice-versa. Au fil du développement de l'entreprise, j'ai réussi à sortir de cette dualité, de cette culpabilité, mais il y a des moments où c'était un véritable tiraillement.

KENZA : Pour moi, c'était un peu différent. Salariée pendant 10 ans avant de devenir entrepreneure, j'ai connu la maternité dans le cadre du salariat et cette situation ne me convenait pas. Le monde du travail est souvent inadapté aux mères, avec des injonctions perpétuelles qui valorisent la posture sacrificielle. Grâce à l'entrepreneuriat, j'ai pu justement sortir de ce schéma et construire les conditions de ma propre harmonie afin de vivre ce rôle de maman avec plus de liberté. Le choix de l'entrepreneuriat a

été motivé par cette volonté de présence auprès de mes enfants. C'est un challenge, évidemment, mais je l'ai également vécu comme la composante d'une réponse à mes questions. J'ai de nombreuses amies qui ne sont pas entrepreneures et qui se confrontent à cette torsion qu'implique la rigidité du monde du travail.

ALISON : Je me sens à la croisée de ces deux visions. J'ai eu deux enfants alors que je travaillais dans le milieu hospitalier. Il s'agit, comme on le sait, d'un environnement particulièrement exigeant et rude. Les week-ends ne sont qu'un lointain concept et il s'agit de constamment faire des concessions : être en famille pour un anniversaire sur deux, choisir entre Noël ou le jour de l'An, etc. La vie a changé quand j'ai lancé *Tajinebanane*, au moment même où mon troisième enfant faisait son arrivée. J'ai découvert une nouvelle philosophie de vie, sans segmentation. Les rendez-vous à la banque et chez les fournisseurs se passaient avec mon enfant au sein : ma vie de famille cimentait mon activité professionnelle. C'était intense. J'ai fait des erreurs, en tant que mère et cheffe d'entreprise. C'est énormément à gérer. Puis les enfants et les projets grandissent, demandent une implication différente et permettent le recul. C'est un quotidien riche qui nourrit entièrement. Aujourd'hui, l'entreprise me permet d'être la mère que je souhaite être et, en étant cette mère, je peux orienter l'entreprise avec clairvoyance. Oui, c'est costaud, mais qu'est-ce qui est facile dans le quotidien d'une maman ?

● De quelle manière la maternité a-t-elle transformé votre relation au travail ?

KENZA : La maternité a tout changé pour moi, c'est une véritable expérience transfor-

mative. Elle m'a octroyé une force et une fougue qui m'étaient inconnues. Je n'aurais jamais été entrepreneure si je n'étais pas devenue mère. Grâce à la parentalité, j'ai découvert un pouvoir d'action déterminant. Ça a démultiplié mes capacités à ressentir et à faire.

ELISSA : De mon côté, j'ai longtemps ressenti un complexe dans mon rapport à l'entrepreneuriat et ma façon d'entreprendre en tant que femme et mère. Pendant des années, j'ai été traversée par une sorte de honte en voyant mes amis et homologues masculins monter leur boîte selon un schéma très compétitif, très conquérant. Avec mon associée, nous avons structuré notre entreprise selon une réflexion de temps long et de pondération. J'étais presque gênée de ne pas être agressive dans mon ambition en comparaison avec ce référentiel. Finalement, j'ai pris conscience de la force que l'on a conférée à cette entreprise en la traitant avec empathie, soin et considération. Comme les mères traitent leurs enfants. *NOO* est une structure stable grâce à cette philosophie ma-

ternante et j'en suis très fière. D'ailleurs, chez *NOO*, les 40 salariées sont des femmes !

● Justement, Alison, Kenza, vos marques s'adressent aux mères. Pourquoi ce choix ?

ALISON : Je ne me destinai pas à entreprendre. En tant que mère, je ressentais des besoins et je faisais face à des problématiques dont le solutionnement ne coulait pas de source. À l'époque des balbutiements de *Tajinebanane*, Instagram n'était pas si populaire, les communautés de parents sur les réseaux sociaux n'existaient pas, il n'y avait pas tellement de contenus démocratiques sur la parentalité. Pour autant, je savais que si je ressentais un besoin dans ma maternité alors



Elissa Regnier-Vigouroux,
co-fondatrice de *Noo*

d'autres mères le ressentait également. Je ne me suis pas réveillée un matin en me disant « je vais monter ma boîte pour aider les mères », mais la réponse à nos questions communes de mamans s'est traduite en une entreprise.

KENZA : Mon expérience est différente de celle d'Alison. Ma maternité s'est révélée être l'épiphanie qui m'a guidée vers l'entrepreneuriat. Je ne viens pas du tout d'une famille d'entrepreneurs, j'avais un job que j'adorais dans le secteur de la beauté et du luxe, je me projetais dans une évolution de carrière, mais tomber enceinte a permis à ma vocation de se manifester clairement. *Talm* intervient dans la continuité de cette considération que j'ai pour les femmes et leur bien-être. Cela fait écho à mon expérience en tant que mère, mais également à mes origines marocaines au cœur desquelles s'enracine une certaine sororité. Tout cela s'est aligné lors de ma grossesse quand je me suis mise en quête de soins adaptés à mes besoins et envies. Je me suis confrontée à une proposition cosmétique obnubilée par les vergetures et les capitons. Tout était injonction, rien ne valorisait le plaisir et le confort. Les formulations n'étaient pas systématiquement respectueuses et les parfums s'avéraient parfois écœurants. ●●●

Quelque chose était à réinventer, d'autant plus que les choses commençaient à bouger. On prononçait enfin le mot post-partum, les actrices dévoilaient leur ventre, Nike lançait une gamme de grossesse... Ainsi s'est matérialisé *Talm* il y a trois ans maintenant.

● Vous sentez-vous, à votre échelle, porteuses de messages et d'engagements envers les femmes, mères ou non ?

ALISON : Je pense que je ne me trompe pas si je réponds « oui » au nom de nous trois ! Que ce soit dans l'univers si assujéti de la lingerie et du prêt-à-porter féminin ou dans le rapport au corps des femmes et au soin de ce dernier à travers son évolution, nous tentons d'œuvrer pour le mieux-être des femmes et des mamans. Je me lève pour ça le matin.

ELISSA : Nos marques sont des leviers d'empowerment. L'une des raisons d'être de *NOO* est d'offrir aux femmes une porte de sortie face à l'obligation de séduire, l'obligation de plaire aux regards des hommes. Nous souhaitons que nos créations puissent participer à cette prise de pouvoir, à cette libération.

KENZA : En tant que femmes, en tant que mères, nous partageons ces expériences de dévalorisation, de déshumanisation, de mar-



Kenza Keller,
fondatrice
de *Talm*

ginalisation. En ayant évolué dans l'univers de la cosmétique, j'ai emmagasiné ce discours normatif sur la beauté féminine qui alimente l'hostilité envers soi. J'avais donc envie de répondre en enclenchant une nouvelle dynamique qui soit vectrice de plaisir, de joie, de célébration de soi. Notre *Mega Oil* est un best-seller, elle permet aux femmes de prendre soin de leur peau, de la nourrir et de trouver un confort dans ce corps qui fluctue. Bien que cette huile contribue à la souplesse de la peau et diminue les craquements, elle ne se résume pas à un « anti-vergeture ». Le soin, c'est une démarche globale, une philosophie d'estime de soi, pas le marqueur d'un standard en attente de validation. Transmettre cette bienveillance est fondamental pour moi : nous sommes assez bien comme ça.

● Vous êtes précurseures dans vos domaines respectifs. Comment avez-vous vécu l'ouverture de ces portes ?

systématique de la légitimité de nos projets de cheffes d'entreprise...

ELISSA : Totalemement.

ALISON : Quand je dois présenter mon activité ou expliquer ce que je fais, cela ne va jamais sans une attente de justifications. Quand je définis mon métier et que j'explique que je suis la fondatrice d'une marque de vêtements d'allaitement, la considération n'est pas automatique. Cela va passer par une recher-

ALISON : On s'habitue au jugement et à la perplexité, bien que ce soit toujours pénible. Il y a une telle misogynie dans ce questionnement

che sur Instagram, par un questionnement de mon chiffre d'affaires. Le crédit accordé à mon activité provient du fait qu'elle fonctionne financièrement. En parlant de crédit justement, notre premier prêt nous a été accordé par un banquier non pas parce qu'il était convaincu par la solidité de nos chiffres après six mois de microentreprise, mais parce que sa femme connaissait nos créations!

ELISSA : Je ne peux que te rejoindre là-dessus. Nous avons gagné la confiance de nos investisseurs, car leurs femmes connaissaient la marque.

ALISON : Tous les plus gros virages de notre entreprise ont été rendus possibles grâce à l'adhésion des femmes, des sœurs, des cousines, des amies. Très rarement, nos interlocuteurs nous ont accordé leur confiance sur la base de notre business plan et de notre raison d'être.

ELISSA : En France, les business angels sont des hommes. Dans les fonds d'investissement, les décideurs sont majoritairement masculins. C'est une véritable problématique. Dans ma carrière de cheffe d'entreprise, je ne compte pas les fois où l'on m'a affectée à un rôle attendu et standardisé de femme. Combien de fois j'ai entendu « si t'as besoin d'aide pour les shootings » de la bouche de financiers, de connaissances, d'entrepreneurs... Ces expériences et allusions m'ont rendu d'autant plus implacable dans mon positionnement. Je ne vends pas une image de marque, même si j'estime que c'est notre force, j'aborde l'entreprise par le biais des chiffres. Il n'y a que comme ça qu'ils nous écoutent et nous considèrent, car sinon « la lingerie, ce n'est pas un business sérieux ».

ALISON : Combien de fois j'ai entendu : « Vous êtes dans un marché de niche » ! Une bonne partie de la population, jusqu'à sa moitié, se trouve dans cette niche tout de même... ●●●



Alison Cavaille-Jouannet,
fondatrice de *Tajinebanane*

● Quels sont vos plus gros challenges ?

ALISON : Les challenges évoluent avec le cheminement de l'entreprise et parfois le parcours de vie. Pour *Tajinebanane*, il s'agit de grandir et se développer avec intelligence. Faire les bons choix, comme toute entreprise. Je suis un leader dans mon secteur, convaincre ne fait plus partie de mes enjeux à ce stade.

KENZA : Mon challenge actuel réside dans la constitution d'une équipe et la structuration de l'entreprise. Nous venons de fêter nos trois ans de commercialisation et nous devons désormais recruter pour avancer. C'est une véritable étape. Quand je pense que j'ai commencé chez moi, avec mon bébé au sein... L'an prochain, nous visons une dizaine de salariés.

ALISON : Ce sont des séquences que l'on vit différemment selon que l'on est seule, associée ou accompagnée par tel ou tel expert. Chaque configuration est particulière. J'ai, pour ma part, tout appris sur le tas, car j'ai dû tout inventer au rythme d'une entreprise en pleine croissance. Les erreurs de recrutement peuvent se révéler vraiment fragilisantes, mais elles permettent aussi de mettre à l'épreuve ta vision des choses. Ce sont des enseignements.

ELISSA : Faire des erreurs, c'est normal. La plupart du temps, on tâtonne, on fait comme on peut en fonction de la conjoncture. Nous même, nous n'aurions pas recruté les mêmes personnes aujourd'hui qu'il y a cinq ans. Durant la période du Covid-19, l'entreprise est passée de 10 à 25 salariés avec une structuration qui s'imposait par la force des choses et non par la clairvoyance et la sagesse. Recruter une équipe, lui donner les moyens de progresser, de faire progresser la boîte, c'est un métier à part entière !

KENZA : C'est tout à fait juste. Je sens que je prends un virage et que je m'éloigne de mon métier. Je détiens une expertise dans le domaine de la cosmétique et du soin, mais être la cheffe d'orchestre d'une entreprise, c'est nouveau et assez déstabilisant.

ELISSA : Lâcher prise pour se donner les moyens d'avancer, c'est un véritable sujet. Pour certains, il est parfois opportun de se faire accompagner pour trouver sa manière de faire et, pourquoi pas, déléguer. De notre côté, avec le temps, mon associée a réussi à se recentrer sur sa casquette de créative, car le succès de *NOO* réside beaucoup dans sa création. Pouvoir dédier la plus grande partie de son temps sur les tâches où nous possédons une vraie valeur ajoutée, c'est une force incroyable pour notre entreprise.

KENZA : C'est vraiment très intéressant comme façon d'appréhender les choses.

ALISON : Il est vrai que quand tu es seule à la barre, tu peux souffrir d'une certaine obligation à la polyvalence. Pour développer *Tajinebanane*, j'ai dû, au fil du temps, m'éloigner de la dimension créative qui me plaît tant, au profit de la stratégie et du management. Petit à petit, j'ai réussi à retrouver ma zone de génie en déléguant la gestion à mon frère et associé. Cela n'a pas toujours été facile, car ces ajustements peuvent être coûteux à bien des égards. Si je devais refaire les choses, je les ferais différemment..

ELISSA : À mon échelle, le challenge se trouve dans les perspectives que nous choisissons de donner à la marque. En 10 ans, l'entreprise s'est développée selon une croissance importante et il s'agit maintenant d'écrire la suite. Comment réorganiser, définir de nouveaux objectifs, corrélérer cette dynamique avec mes aspirations : ce sont des questionnements pour lesquels je n'exclus pas d'avoir avec un accompagnement justement.



● Vous sentez-vous suffisamment considérées et soutenues en tant que femmes entrepreneures ?

KENZA : Stricto sensu, oui. Personnellement, je me sens vraiment soutenue par ma famille, mes équipes et mes invest-

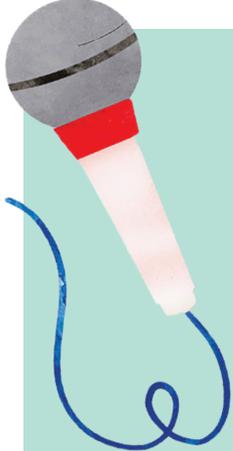
tisseurs, qui sont des accompagnants très humains. J'ai, autour de moi, une communauté de personnes qui croient au projet et lui offrent un destin. Ce qui me préoccupe demeure ailleurs. J'ai l'impression qu'il y a une distorsion entre l'image idéalisée de l'entrepreneuriat féminin et ce que c'est réellement. D'ailleurs, je questionne ma part de responsabilité là-dedans, car je partage mes joies sur les réseaux sociaux, mais pas mes crises de larmes quand il y a un retard de production. L'entrepreneuriat, ce sont des montagnes russes, nous travaillons énormément sans être assurées de rien et tout cela, ce n'est pas toujours visible sur Instagram.

ELISSA : Aussi, je crois que nous sommes nombreux et nombreuses à faire face à une certaine solitude. Face aux choix, face à la difficulté, l'entrepreneuriat est souvent synonyme de solitude. Tant de responsabilités, cela peut être parfois asphyxiant.

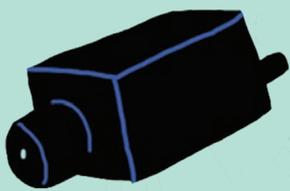
ALISON : Je le ressens aussi d'un point de vue social. Dans mon précédent métier, les équipes étaient soudées par la difficulté du secteur et de ses problématiques quotidiennes. Aujourd'hui, bien que je travaille également en équipe, mes responsabilités de cheffe d'entreprise interviennent dans mon rapport relationnel. C'est inévitable. Le mécontentement de certains, le départ d'autres : la remise en question est permanente et les liens créés sont tributaires de ces mécanismes. Quand tu es la boss, bien que ton équipe te considère et t'apprécie, mais elle ne t'attendra pas forcément pour déjeuner. C'est également ça, la solitude de l'entrepreneure. ©

« Entreprendre
en tant que
femme est
déjà une sacrée
aventure,
*entreprendre
en étant mère*
en est encore
une autre ! »





Les Mini Confettis



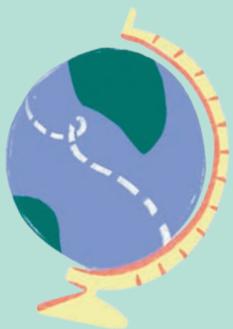
Une collection de littérature
jeunesse inspirante, loin
des stéréotypes, pour encourager
les enfants à croire en eux !



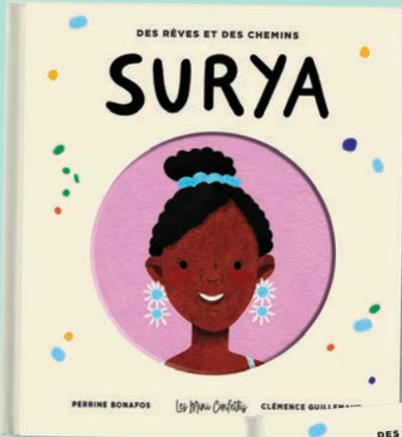
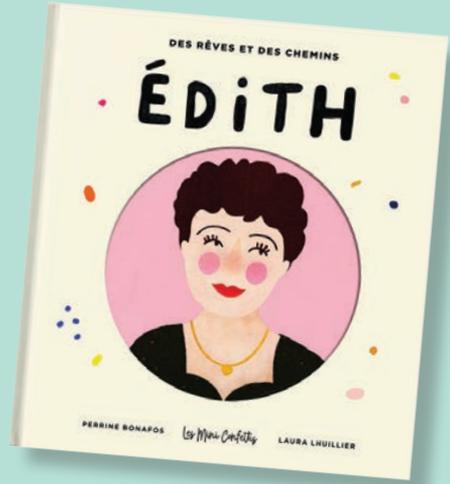
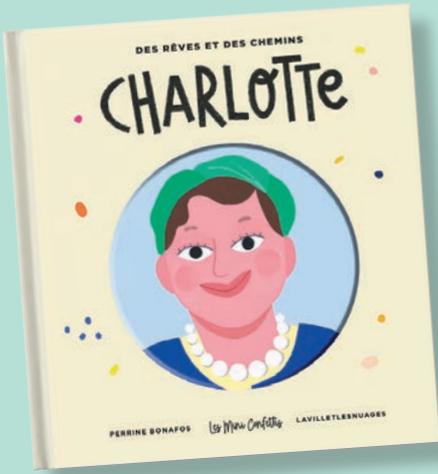
DÉCOUVREZ NOS HÉROÏNES



Donnons les clés de
la confiance aux enfants,
à travers les histoires
de femmes audacieuses.



RDV sur shop.lesconfettis.com



ENTREPRENEUR

ENTREPRISE

•

La mode va dans
une seule direction : en avant.
Et je crois que l'on devrait
tous faire de même.

•

ANNA WINTOUR

FENTREPRISES

DES



LENDE

96

FRIN



GANTS

Lors de cet entretien passionnant, Inès Guiony, Maeva Bessis et Edith Cabane – qui toutes trois évoluent dans l'univers de l'habillement en compagnie de Lisa Gachet – échangent sur ce qui constitue aujourd'hui le fil à la patte de la *fashion industry*. Ici, pas de reines du shopping, mais des expertes qui détricotent les conventions afin d'étoffer un vestiaire d'avenir.



MAINS



Inès Guiony, Maeva Bessis, Edith Cabane, vous êtes respectivement directrice générale de *Make My Lemonade*, directrice générale de *La Caserne Paris* et créatrice textile. Que représente la mode pour vous ?

MAEVA BESSIS : La mode pour moi aujourd'hui, c'est avant tout un écosystème : un réseau de jeunes créateurs que j'ai appris à découvrir au cours des trois dernières années. J'ai fait la connaissance d'entrepreneurs qui luttent pour valoriser leurs créations, et parvenir à monter des boîtes qui trouvent une rentabilité, tout en gardant leur étincelle créative et alternative. C'est un gros challenge, très enthousiasmant et, d'un autre côté, c'est aussi une industrie extrêmement polluante qui nécessite une profonde restructuration et un changement de paradigme.

INÈS GUIONY : Je travaille dans la mode depuis deux ans seulement. Je ne sais même pas si l'on peut vraiment dire que je travaille dans la mode. Je pense que *Make My Lemonade*, c'est avant tout une histoire de style, plus que de mode. Le vêtement permet de s'exprimer et c'est là qu'il revêt son sens pour moi. Grâce à Lisa Gachet, j'ai pris conscience du moyen d'expression que le vestiaire représentait et, tout aussi déterminant, j'ai découvert le savoir-faire qu'un vêtement précieux exige. Ce n'est pas anodin, comme la société de consommation le laisse croire. Le dessin, la confection, la production : c'est un maillage de métiers artisanaux fascinants qui font la richesse du vêtement, notamment chez *Make My Lemonade*. Un patrimoine vivant - à valoriser - au service du style et donc du bien-être de chacune.

EDITH CABANE : Je rejoins les mots d'Inès. Il existe une dimension extrêmement sociologique dans le vêtement que l'on porte et celui que l'on ne porte pas. Les tenues que l'on choisit racontent quelque chose de notre histoire, de ceux et celles qui en sont à l'origine : que ce soit conscient ou pas, ces vêtements livrent un message. Aussi, quand on analyse la mode à travers ce prisme, on comprend à quel point un vêtement peut rendre puissant. Quand j'ai commencé à dessiner, à faire des vêtements, j'ai pris la décision de ne travailler qu'avec des marques qui s'adressent aux femmes que je croise dans la rue. N'importe quelle femme devrait pouvoir accéder au sentiment de puissance qu'un vêtement est en capacité d'offrir. D'une certaine manière, je le vois comme une armure qui protège et empouvoire. C'est un outil incroyable et, par voie de conséquence, un terrain de jeux immense et une vaste responsabilité. ...



CONFOTTIS



Selon vous, le premier défi serait d'éduquer les consommateurs à ces réflexions environnementales et sociétales afin de tendre vers une mode vertueuse ?

MAEVA : Pour moi, il s'agirait d'abord de promouvoir et d'appliquer une politique juste, qui permette une régulation du marché en empêchant des produits de mauvaise qualité - relevant de l'écocide, et fabriqués dans des conditions de travail lamentables - de pouvoir arriver et être vendus en Europe sans être taxés à la mesure de la vulnérabilisation des acteurs européens du secteur (et du vivant, globalement) qu'ils engendrent. Le consommateur a une responsabilité, mais elle reste individuelle. Il n'est pas cohérent de lui imputer les fautes d'un système dont il pâtit plus qu'il ne jouit. L'exemplarité et la réglementation de cette industrie reviennent aux gouvernements, car sans dimension politique, la marge de manœuvre est conditionnée aux prérogatives individuelles.



Au sein de *Make My Lemonade*, quelle place prennent ces considérations ?

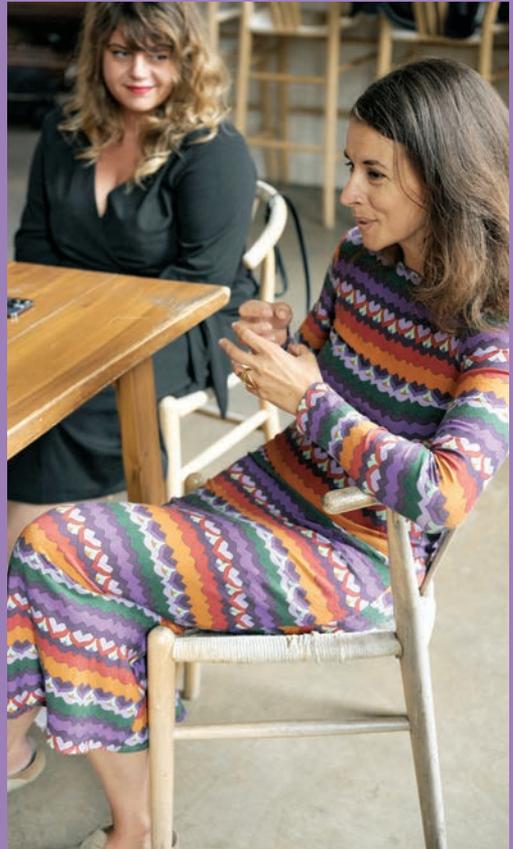
INÈS : Chacun de nos choix est guidé par notre volonté d'être en constante amélioration. Tout est fabriqué en Europe. Cela répond à la volonté de Lisa de pouvoir visiter les usines facilement afin d'établir une relation de confiance et de transparence. Au-delà de la réglementation qui est plus exigeante vis-à-vis des usines en Europe, ce n'est qu'en maîtrisant les tenants et les aboutissants de la chaîne de production que l'on peut la faire progresser. Ainsi, cet investissement en temps et en moyens rend possibles les conditions d'une mode plus responsable. Par la compréhension des machines, par le dialogue avec les différents acteurs des manufactures, il est possible de collaborer pour toujours mieux intégrer les matières recyclées et biologiques aux productions, par exemple, ou encore pour négocier des volumes de production moins importants. Finalement, les conditions du « moins, mais mieux » reposent sur l'engagement que nous prenons à notre échelle de marque, alors même que cela représente une charge supplémentaire sur notre équilibre financier.

MAEVA : D'où l'importance de la législation afin que cela ne soit pas une problématique intime au créateur consciencieux.

INÈS : Effectivement, le challenge financier que cette application de la responsabilité implique est déterminant. Bien faire a un coût et ce coût se répercute évidemment, in fine, sur l'étiquette des vêtements. Rendre compatibles l'accessibilité d'une pièce et son élaboration vertueuse est un véritable défi ! Le cœur de notre raison d'être préfigure la volonté d'habiller le plus de personnes possible. Pour autant, il est difficile qu'une robe en coton produite en quantité limitée au Portugal soit commercialisée moins de 150 euros. Heureusement, la prise de conscience collective face à l'urgence de ces problématiques permet le développement de structures comme la nôtre, qui maîtrisent rigoureusement leurs chaînes de production, de distribution et de consommation pour que chaque centime (j'exagère à peine) soit réinvesti consciencieusement. Nous n'avons pas le droit au gâchis (et c'est aussi valable pour les ressources naturelles). À titre d'exemple, nous favorisons le

système de précommande afin de tester le marché avant de produire en plus grande quantité.

EDITH : C'est pertinent, car cela soulève la problématique de la surproduction et de la gestion des stocks. C'est un enjeu énorme à l'échelle mondiale. En interdisant la destruction des invendus, la loi AGEC, promulguée il y a quelques années en France, a accéléré l'effondrement de certains modèles incarnés par des marques qui préféraient parfois brûler des stocks plutôt que de les solder. Ces pratiques écoeurantes ont également été dénoncées dans le secteur de l'industrie alimentaire. C'est symptomatique d'une véritable aliénation de notre rapport à la consommation. Il me semble qu'il y a quand même toute une éducation collective à engager pour redonner de la valeur aux choses. ...





Le consumérisme nous aurait alors fait perdre le fil du vêtement...

INÈS : Oui, c'est ça. La transformation de la société, sa digitalisation, son économie très orientée vers l'image et l'esthétique ont démantelé l'artisanat et les métiers de savoir-faire, souvent laborieux, qui dessinent les contours d'une mode qui dure et se transmet.

EDITH : D'où viennent les fibres ? Où sont-elles tissées ? Par qui et pour quel salaire ? Ce sont des questions que l'on doit se poser collectivement, car nous avons le pouvoir, en tant que société civile, de forcer les marques des grands groupes à mettre en évidence leur traçabilité. Finalement, le système est très punitif envers les intègres. Les structures émergentes et les créatifs voient leur bonne volonté et leurs valeurs sanctionnées par un marché n'autorisant que les modèles quantitatifs aux approches moins scrupuleuses. Il est vrai que la législation a la vertu d'imposer aux usines, aux grands groupes à la capitalisation boursière et aux fournisseurs une ligne de conduite qui ferait jurisprudence.

Pour vous, les mauvaises habitudes ont le cuir dur ?

EDITH : Les choses changent parce que les individus, regroupés en collectifs, ont le courage de les faire changer. C'est pour cela qu'il est important de réclamer des comptes aux instances dirigeantes, mais de ne pas attendre leurs décisions pour agir. Dans le monde de la mode, il y a une culture du secret. C'est plus sexy de taire les provenances et plus profitable de ne pas révéler ses recettes secrètes, notamment si elles permettent de faire des économies sur la main-d'œuvre. Cela doit prendre fin et je pense que si l'opinion publique s'emparait du sujet, cela progresserait d'autant plus vite.

INÈS : Comme on le disait, tous les acteurs du secteur n'ont pas intérêt à la transparence, car ce paradigme mettrait en péril leur monopole. Dans la démarche d'une mode accessible au plus grand nombre, nous avons toujours proposé les patrons de nos vêtements sur notre site internet. Pour 9 euros, il est possible d'acheter le patron d'un best-seller afin de le réaliser soi-même. Alors oui, nos pièces ont un certain prix, pour toutes les raisons que nous avons évoquées, mais une mode démocratique c'est aussi une réflexion cohérente autour de la justesse et de l'accessibilité.

EDITH : L'éducation dont on parlait, elle passe par là aussi. Faire soi-même. Passer du temps à comprendre, à faire, à défaire, cela réinjecte de la valeur, du sens, dans ce qui pourrait au départ n'être que du chiffon pour certains. À partir du moment où l'on prend en main la confection d'un vêtement, on perçoit qu'il s'agit d'un savoir-faire qui mérite émoluments. La mode, ce n'est pas que du vêtement. C'est du temps, c'est de la créativité, c'est de la transmission, c'est de la satisfaction du travail bien fait, c'est de la sensorialité, c'est de la sensibilité, c'est de la complexité, c'est de l'émotion.

Vous parlez de mode démocratique, considérez-vous que vous engager dans la création d'une garde-robe qui va du 34 au 52 s'inscrit également dans cette philosophie globale ?

INÈS : Exactement. Avec cette fourchette de tailles, nous avons conscience que nous n'habillons pas toutes les femmes, mais nous parvenons à aller plus loin que bien des marques du secteur qui vont poussivement jusqu'au 44. Nous pensons chaque modèle pour qu'il soit un vecteur de joie et de confort en bousculant parfois les présupposés du milieu. En réalité, il s'agit de reconstruire tout un imaginaire dont on prive les femmes depuis bien trop longtemps. *Make My Lemonade* offre une nouvelle narration, la marque raconte une histoire de célébration (de soi, de l'autre, de la sororité, de la nature, de l'amour, de l'émotion) qui fédère au-delà du vêtement ou de la pièce de déco. C'est l'adhésion à un art de vivre de la bienfaisance collective. Bien sûr qu'une femme qui fait du 36 peut se projeter dans un vêtement même s'il est porté par une femme qui fait, elle, du 44. Nous avons tous et toutes besoin d'une représentation qui corresponde à la diversité des corps, sinon comment veut-on que l'ensemble des femmes trouvent un espace à leur légitimité? Aussi, il est important de se rappeler que de nombreuses femmes se tournent vers la fast-fashion, car elles ne trouvent pas leur taille ailleurs que dans ces collections. Encore une discrimination orientée par les lois du marché. ●●●



La durabilité requiert une réflexion autour du savoir-faire et de la technicité. Dans l'équation entrent la justesse du patronage, la qualité de couture, la robustesse des matières. Au sein de *La Caserne*, êtes-vous attentives à ces enjeux ?

MAEVA : Oui, complètement. Nous sommes un écosystème et nous avons vraiment cette dynamique de convergence des initiatives au sein de notre structure. Au niveau supérieur de *La Caserne* se trouve l'IFTH, l'Institut Français du Textile et de l'Habillement. Il s'agit d'un laboratoire où la durabilité des produits est testée grâce à des machines qui vont infliger des frottements, des torsions, des expositions lumineuses aux matières afin d'explorer la résistance et donc les conditions de longévité d'un tissu.

EDITH : En France, nous n'avons pas assez d'ingénieurs textiles. Or manquer de personnes qui étudient la fibre, la quantifient, recherchent ses caractéristiques et améliorent telle ou telle propriété pénalise automatiquement la démarche d'une consommation éclairée. D'une certaine manière, cette carence du génie textile traduit le peu de considération des institutions pour le vêtement en sa valeur de sujet. Comment attendre des consommateurs qu'ils l'utilisent autrement qu'en accessoire, de ce fait ? Faire durer un vêtement, c'est également en prendre soin. Les consommateurs sont plus sensibilisés aux tendances qu'aux recommandations de lavage.

MAEVA : Nous avons quand même la chance en France d'avoir l'une des meilleures écoles de mode au monde : l'IFM, l'Institut Français de la Mode. De plus en plus d'enseignements autour de ces sujets y sont dispensés. Notre pays a toujours été un vivier de créateurs et de savoir-faire extraordinaires qu'il faut continuer d'encourager, et c'est aussi le rôle de *La Caserne*.

Justement, que proposez-vous aux créateurs avec lesquels vous collaborez au sein de ce kaléidoscope d'innovations ?

MAEVA : Nous accompagnons les créateurs et créatrices durant 3 ans, en permettant l'accès à des formations, des outils et du réseau. L'IFTH est l'un des outils proposés par exemple, au même titre que la bibliothèque de matières élaborée par *Nona Source*, une start-up d'intrapreneurs *LVMH*, qui récupère les rouleaux de tissu non utilisés par les grandes maisons du groupe et les commercialise à un prix bien plus accessible aux jeunes créatifs. ●●●



« Ce n'est
 | jamais que de
 | la **MODE**. C'est
 du **TEMPS**, c'est
 de la créativité, c'est
 de la transmission,
 c'est de
 la satisfaction
 du travail bien
 fait, c'est de
 la sensorialité,
 c'est de
 la *sensibilité*, c'est de
 la *complexité*,
 c'est de
l'émotion. »



» Edith Cabane

Voyez-vous des innovations capables, dans les prochaines années, de révolutionner le marché de la mode ?

EDITH : Je pense que le 3D a la capacité de rebattre les cartes dans le secteur. Ça a déjà commencé. L'élitisme de la mode se voit bousculé par ce genre d'outils donnant la capacité aux jeunes créateurs sans business angel de modéliser des prototypes. La chasse gardée est une telle tradition dans notre domaine ! Il faut que ça change et c'est en train de changer.

Et l'intelligence artificielle ? Réserve-t-elle son lot de surprises ?

EDITH : Sur l'aspect créatif, j'é mets des doutes. C'est un outil qui peut permettre de gagner du temps quand il s'agit de décliner des silhouettes commerciales ou de synthétiser des inspirations, mais de là à révolutionner la mode...

MAEVA : Sans oublier la consommation d'énergie que représente l'alimentation de l'intelligence artificielle générative. Compte tenu des enjeux écologiques que les data centers cristallisent à juste titre, je ne suis pas certaine que l'IA soit l'alliée prioritaire de la mode dans sa quête de pérennité.

Dès qu'on parle de responsabilité sociale et environnementale, quand on a conscience de la puissance de calcul nécessaire pour faire marcher un outil d'IA, on se rend tout de suite compte qu'en fait, tant qu'on n'aura pas des data centers qui sont hyper écologiques et qui, non seulement, sont alimentés par de l'énergie responsable, solaire ou autre, mais qui, en plus, récupèrent la chaleur pour l'utiliser ailleurs, on sera un peu à côté du sujet. Ce sont des enjeux, quand tu regardes la « big picture », tu te dis bon bah oui, il faut faire une mode plus responsable, d'accord, mais essayons de voir aussi vers quoi notre société évolue. Si on veut vraiment arriver vers un monde plus responsable, quels sont les sujets prioritaires aujourd'hui ? Et, vu le développement de l'IA, je pense que les data centers et la façon dont ils vont se développer constituent vraiment un axe de travail prioritaire.

La créativité, précisément, est-elle compatible avec une mode du temps long qui s'émancipe de la tyrannie des tendances ?

EDITH : Selon moi, tout dans l'achat doit répondre à un désir, mais encore faut-il comprendre ce qui nous est désirable. Est-ce la broderie de ce top qui me provoque de l'émotion ou les 7 publicités Instagram que j'ai vues à son propos dans les dernières 24 h ?

INÈS : Chez *Make My Lemonade*, nous sommes à rebours des temporalités commerciales conventionnelles. Contrairement aux gammes saisonnières et à leurs soldes, nous réalisons trois collections, commercialisées en septembre, janvier et avril. Ces trois séquences correspondent à un désir de renouvellement très universel finalement. La rentrée, le cœur de l'hiver et l'éveil du printemps. Nous rythmons cette cadence avec des collections capsules au fil des inspirations de Lisa, et voilà !

EDITH : La force de Lisa et d'autres directrices artistiques, c'est justement d'engager un mouvement qui va raconter, à travers différents momentums, différentes collections, une histoire. Cela demande une créativité bien plus ramifiée que de multiplier les ruptures par l'intermédiaire de tendances marketing dont le seul objectif est pécuniaire. Tout le monde ne le sait pas, mais beaucoup de marques achètent leurs motifs, par exemple. Lisa, elle, dessine des motifs à l'aquarelle et cette émotion qui passe de son esprit à son geste est littéralement inscrite dans l'histoire du vêtement de la collection.

INÈS : C'est aussi ce que je souhaitais exprimer en disant que nous sommes à rebours des autres acteurs du secteur. Il ne s'agit pas de répondre aux tendances. Il s'agit, au contraire, d'imaginer un dressing qui empouvoire les femmes face aux injonctions. Qu'elles proviennent des tendances éphémères et jetables ou encore des invectives grossophobes.

La créativité de Lisa trouve une source intarissable d'inspiration et une destination dans la sororité.

EDITH : C'est la force de Lisa : être vectrice d'une force transformative. Sa générosité, sa volonté de mutualisation et d'élévation collective, son altruisme nourrissent une signature artistique joyeuse, ronde, souriante, assumée, chamarrée. C'est indissociable et cette intégrité provoque une véritable tendresse. Comment ne pas adhérer à cela ?

INÈS : Lisa, elle crée des liens. Entre les gens, entre les univers, entre les époques. C'est ce qui fait toute sa singularité. Et tous ces traits d'union solidifient la structure de ses idées. L'inventivité de Lisa est infinie, car son esprit est décloisonné. 🍷



makemylemonade.com



lacaserneparis.com

C'est peut-être cela, la recette du succès à long terme : *une mode incarnée, à l'échelle humaine* qui promeut l'expérience du *KIF* par son esthétique précieuse et son engagement.

TENDANCE

TENDANCE

Les tendances
vont et viennent,,
mais la confiance et
la force sont éternelles.

DIANE VON FÜRSTENBERG

TRENDS
CONF
ANCE
DIA
NE

ALEX- ANDRA JUBÉ, L'ÉCLAI- REUSE

Forte d'une sensibilité accrue, Alexandra Jubé s'est fait un nom dans l'écosystème parisien des bureaux de tendances. Un univers parfois encore nébuleux pour les publics non avertis sur lequel nous tournons nos projecteurs aujourd'hui, en compagnie d'une remarquable analyste et prescriptrice.

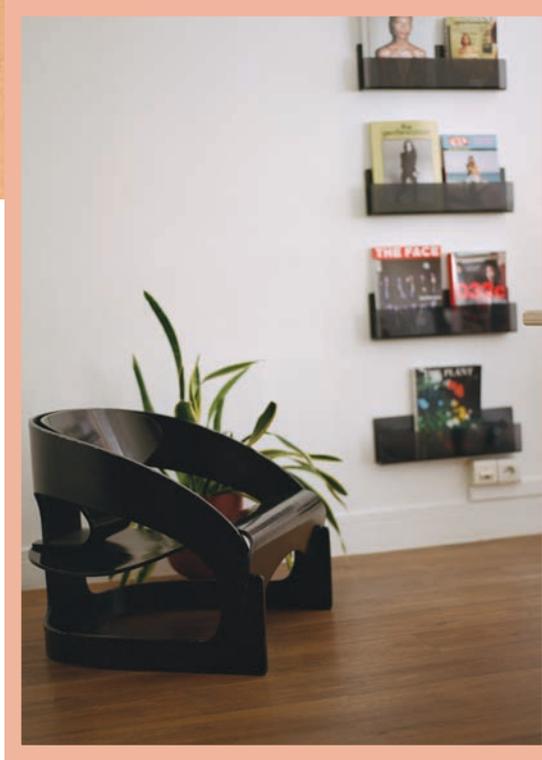


● Alexandra, pourriez-vous revenir sur votre parcours ?

Je ne vivais pas à Paris, personne dans mon entourage ne travaillait dans le milieu de la mode ou des tendances, mais très rapidement dans mon itinéraire scolaire, j'ai pris conscience du fait que j'étais animée par l'idée d'évoluer dans l'environnement d'un bureau de tendances. J'ai eu une révélation lorsqu'une intervenante a abordé cette activité lors d'une présentation sur les métiers, en deuxième année d'études de Mode. Le déclic a été immédiat. À partir de là, j'avais un objectif et j'ai poursuivi un cursus me permettant d'y parvenir : marketing à l'ESMOD, *London College of Fashion*, *université de la Mode* à Lyon et enfin *Institut Français de la Mode* à Paris. Durant ces années d'approfondissement, j'ai également réalisé des stages en bureaux de tendances qui m'ont permis de confirmer mes aspirations. Après mes diplômes, j'ai décidé de postuler dans les quelques bureaux de tendances que compte Paris. Je suis entrée chez *NellyRodi* et j'y ai vécu une expérience si enrichissante que j'y suis restée 8 ans !

● Vous avez pris la direction des métiers de la stratégie et de l'analyse de tendances avec la mode comme porte d'entrée de cet univers.

J'ai toujours été intéressée par la mode en tant que sujet, plus qu'en tant qu'objet matériel. Cette orientation dans mon cheminement m'est apparue très naturelle tant la mode nourrit une réflexion sociologique. C'est un éclairage quant à la projection de soi, la construction identitaire, les enjeux de l'époque, les rapports de force, etc. D'ailleurs, j'avais réalisé mes deux mémoires sur les « extensions des systèmes de la mode », à savoir la capacité de la mode à opérer des ramifications à l'échelle d'industries diverses et variées. Ils datent d'il y a 15 ans et étaient plutôt précurseurs pour l'époque (*Sourire*).



© Emma Le Doyen

● Diriez-vous que le *Bureau Alexandra Jubé* a une signature particulière ?

Ce qui est fondamental pour moi, c'est notre capacité à être hyper spécialistes. Nous faisons de la stratégie de marque dans le secteur de la mode et de la beauté et nous travaillons autour d'un spectre assez réduit. Nous avons à cœur d'être incollables dans notre domaine d'expertise. Ce savoir-faire expert bénéficie à de nombreuses marques : de la start-up dont le nom n'est pas encore déposé au mastodonte international. Précisément, nous analysons tous les signaux et les indicateurs liés aux façons de consommer et de vivre des gens : ce sont les « *cultural insights* » et les « *consumer insights* ». Finalement, il s'agit de l'examen de toutes les données de l'air du temps et de la société. Forts de ces constats, nous répondons à notre client dans un second temps avec une stratégie de marque sur mesure. Cela demande une connaissance très riche des marques, de ce qu'elles offrent, de la manière dont elles se racontent, etc. Nous réalisons ainsi des *benchmarks* et des études de marché très poussées et précises jusqu'à la création d'une plateforme de marque et d'un *brandbook* très pointu afin de bien définir l'identité de la marque et ses déploiements. Notre travail s'arrête au moment de l'application de ces éléments à travers la création des contenus par une agence de communication.

● Les marques mode et beauté peuvent donc se tourner vers vous autant pour un lancement que pour un repositionnement ?

Exactement. Certaines viennent vers nous au moment d'une nouvelle levée de fonds, d'autres ont besoin de restructuration après une forte croissance, certaines souhaitent acquérir un cahier de tendances ciblé. Nous pouvons les accompagner comme intervenir de manière plus sporadique.

● Cela change de cette imagerie mythique de la consultante qui dirait que le bleu est le nouveau vert !

Complètement! (*Rires*) Ce n'est pas du tout notre proposition. Ce sont des métiers qui fascinent, car ils intriguent. Il y a une sorte de fantasme autour de l'étude de tendances et je le ressens aussi auprès des étudiants de l'IFM que j'accompagne. On ne se rend pas nécessairement compte que derrière la curation, ce n'est pas de la captation magique de l'air du temps. Les sensibilités et observations rencontrent des données chiffrées et des statistiques qui nous permettent d'être tangibles dans nos préconisations. Le mystère est également cultivé par tout ce que je ne montre pas. Je ne communique pas sur les clients avec qui je collabore et je ne peux rien montrer pour illustrer le cœur de mon travail. Je comprends donc que cela puisse parfois paraître conceptuel.

● Paris semble une ville parfaite pour ces métiers...

En France, oui. À l'international, les capitales mondiales permettent aussi à ces métiers d'exister. Ces environnements sans cesse en mouvement sont le berceau idéal pour exercer notre expertise et assister aux virages des tendances.

● Durant cette dernière décennie, votre activité a dû énormément évoluer, n'est-ce pas ? Entre l'accessibilité immédiate du grand public à l'information grâce aux réseaux sociaux et à internet et toutes les dynamiques de globalisation...

C'est un métier qui a beaucoup changé. Quand j'ai commencé il y a 15 ans, les marques entraient dans les bureaux de tendances, car elles ne trouvaient pas les informations. La mise en réseau des données ne se pratiquait pas encore. Personne n'avait accès aux médias internationaux, éclaireurs de l'air du temps, sur un smartphone. Les marques faisaient appel aux bureaux de tendances, car les consultants voyageaient beaucoup et pouvaient partager leurs découvertes et analyses pointues. Aujourd'hui, les choses sont différentes. Les marques se tournent vers nous, car elles sont submergées d'informations et souhaitent faire le tri le plus pertinent possible. De la rareté de l'information à la frénésie du contenu : voilà comment le paradigme a changé. Ainsi notre expertise se doit d'être irréprouvable pour être efficiente.

● C'est intéressant que vous abordiez la notion de profusion d'informations. Diriez-vous qu'il existe un risque d'uniformisation liée à tous ces contenus promus silencieusement par des algorithmes ?

Je ne trouve pas que cela s'unifie, du moins pas plus qu'avant. Les cultures de niche existent toujours, mais désormais, avec l'interconnexion technologique, les personnes peuvent partager et créer des microcommunautés. Il y a toujours eu une culture de masse et des électrons plus libres. La différence, c'est que tout peut être accessible, renseigné et plus visible. Les mouvements alternatifs ne se heurtent plus aux murs des chambres d'ado.

● On imagine qu'il faut sans cesse baigner dans l'inspiration pour rester à la page dans votre domaine, en tant qu'experte ?

Au sein de l'agence, nous sommes en veille permanente. C'est devenu un réflexe. Après, il s'agit de structurer, de ranger tout ce qui est absorbé grâce à des outils et des méthodes pour justement ne pas être parasités par cette stimulation continue. Être attentive et curieuse, lire beaucoup, écouter énormément, savoir se renseigner sont à la racine de notre travail, puis on analyse, on répertorie, et on classe toute cette matière. C'est cette méthodologie de rangement qui permet d'être pointus autant dans la représentation de perspectives d'ensemble que dans l'attention au détail. L'expérience permet également de trouver le fonctionnement qui correspond le mieux à l'équipe, car l'un des enjeux tient au travail en équipe et à la mise en commun des infos que l'on a captées individuellement.

● Justement, pourriez-vous nous en dire plus sur votre organisation ?

Je travaille avec trois personnes au sein du bureau. Parmi elles, il y a des profils littéraires très précieux, car ils poussent l'analyse très loin, notamment dans la sémiotique, l'analyse socioculturelle et la dialectique. Cela renforce la qualité de notre travail tout en nourrissant profondément nos regards individuels. Cette dynamique de complémentarité, on la cultive justement en organisant une réunion hebdomadaire immuable durant laquelle nous discutons de toutes les informations, données et inspirations que nous avons sauvegardées dans notre outil-application tout au long de la semaine. Cela permet de supprimer le biais quelque peu subjectif de ce que l'on retient par goût personnel. Cette mise en commun nous aligne et nous élève collectivement. Ainsi quand un client questionne une thématique, nous pouvons également y répondre grâce à la matière que nous avons mutualisée et archivée au préalable. Tout est donc rangé au même endroit et accessible à toutes. Dire que j'ai commencé en scannant des pages de magazines...

● Vous faites référence à la force du collectif. C'est un peu le leitmotiv de ce numéro où Lisa Gachet permet aux femmes de sa galaxie créative de s'exprimer.

La rencontre, la connexion, la sororité : ce sont des choses qui nous portent en tant qu'entrepreneures. C'est parfois même de l'ordre de la survie tant il s'agit d'un mode de vie rude et engageant personnellement. À titre d'exemple, je partage mes bureaux avec la directrice artistique Leslie David, et ce depuis mon installation. Nous ne faisons pas le même métier, mais nos équipes partagent le même environnement de travail. Cette configuration permet un soulagement et un soutien essentiels parce qu'en tant qu'entrepreneures, on se serre les coudes. Cela fait une énorme différence au quotidien. L'indépendance est un privilège, mais la solitude de l'entrepreneuriat, féminin notamment, peut être dévastatrice. Se constituer un écosystème d'entrepreneures, un réseau, est quasi vital, car se faire seule d'accord, mais à quel prix ?

Et puis, les questions les plus pertinentes émergent parfois plus de la rencontre que de l'introspection. S'entourer de personnes créatives aux talents complémentaires, les intégrer à son équipe, cela permet également d'élever le sens et le niveau de ce que l'on propose. Ça dynamise, ça endigue l'obsolescence. La transmission intergénérationnelle est également fondamentale à mes yeux et c'est pour cela que je donne des cours. J'apprends tellement au contact d'une nouvelle génération dont le regard est neuf et libre !

● Pour autant, l'incarnation d'une marque n'est-elle pas décisive ? Difficile de s'imaginer *Make My Lemonade* sans le visage et la personnalité de Lisa...

Une marque peut être très incarnée, très puissante dans sa raison d'être et son rayonnement sans porter les traits de son fondateur ou sa fondatrice. Ce n'est pas obligatoire pour prospérer, contrairement aux convictions. *Make My Lemonade* est une marque de créateur qui, elle, n'aurait pas pu exister sans sa créatrice. Cet univers de marque est l'infusion de ce qu'elle est. Ce n'est pas une marque qui est pensée pour le marché, c'est une marque construite à partir des convictions personnelles très fortes de Lisa : son engagement, sa joie presque militante, son appétence pour ce qui fait du bien aux femmes.

● À ce propos, comment s'est articulé l'accompagnement de *Make My Lemonade* ?

Lisa est venue vers nous à un moment où la marque grandissait. c'était un moment charnière, car cela nécessitait un pas de côté de sa part, mais ce n'est jamais évident quand il s'agit de sa propre création, de sa propre identité. Un moment arrive où, pour avancer, il est nécessaire de transmettre, mais quoi et comment ? L'enjeu de l'accompagnement se trouvait dans la structuration de tout cela. C'est un exercice que de rentrer dans l'intimité d'une marque - d'autant plus quand sa fondatrice est passionnée.



● D'ailleurs, comment se déroulent vos missions, en général ?

Lors d'un accompagnement en stratégie de marque, que la marque soit établie ou non, nous commençons toujours par une phase primordiale de rencontre et d'écoute. Nous organisons des interviews, des échanges avec ceux et celles qui font la marque pour nous immerger dans leur culture, au sens large. C'est fondamental pour nous de réaliser la stratégie de marque main dans la main avec les équipes. Nous ne sommes pas des démiurges qui viennent avec le savoir. Nous apprenons ensemble. En parallèle de ces interactions, nous réalisons une étude de marché qui n'a d'ailleurs rien de conventionnel. Elle est très instinctive : tout ce qui va nous permettre de baliser le rayonnement de la marque nous intéresse. Cela peut être la stratégie des concurrents directs, les dernières initiatives marketing de cette industrie, etc. Ensuite, nous travaillons autour de la cible. Nous procédons toujours dans cet ordre, car selon moi, on ne bâtit pas une marque par rapport à une cible. Une vision, une idée doit prévaloir pour donner de la consistance à une marque et des actions marketing sont à mettre en place pour qu'elle parvienne à la cible. De cette manière, la marque peut demain proposer de nouveaux produits, évoluer dans son ciblage, sans changer son identité. Une fois tout ce travail réalisé, nous proposons des idées d'activation marketing qui peuvent intervenir de manière transversale, de la communication éditoriale aux types de produits en passant par des idées de collaborations. Ce volet permet l'application de la théorie, en quelque sorte.

● Tout semble se jouer sur la pertinence de la marque.

Aujourd'hui, tout n'est qu'une question de pertinence. Il s'agit d'être le plus juste sur son marché, de se concentrer sur une cible qui influencera sa mère, sa sœur : c'est ce qui rend efficace et pertinent.

● Aujourd'hui, quelle est la durée de vie des tendances, selon vous ?

Cela pose pas mal question depuis la montée en puissance de TikTok notamment. Les micro-trends sur cette plateforme sont très courtes, mais elles sont souvent intégrées à des tendances de plus long terme. Ce n'est pas forcément intéressant de prendre part à cette course, car dans 15 jours, la micro-trend actuelle sera déjà obsolète. Ce qui est plus déterminant, c'est de comprendre comment se mettent en place et évoluent sur un temps long les grandes tendances de consommation. De ces dernières vont découler des tendances sporadiques et fragmentées, mais elles témoignent toujours de quelque chose. Toutes les échelles sont donc à prendre en compte pour nous, analystes.



© Emma Le Doyen

● Croyez-vous en un retour en grâce du papier et du récit de temps long dans ce paysage informationnel très saccadé ?

Oui, je pense que cela a du sens. L'information immédiate, plus digitale, et sa digestion plus approfondie sur papier sont très complémentaires. L'une renforce l'autre. Puis, construire des objets nourrissants par leur esthétique demande du temps. Ce temps bienfaisant, dont nous avons besoin, réside dans un processus à long terme. 🌱

...value
...present
...story
...purpose
...team
...design
...open
...line



David Mackintosh - portraits
DON'T TAKE THESE DRAWINGS SERIOUSLY.
Paintings for the Future

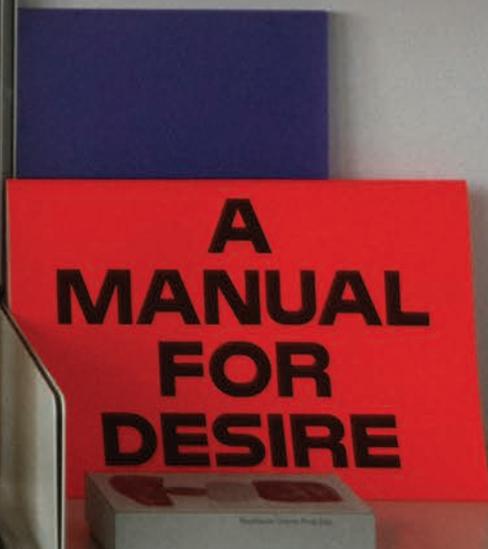
Some where
2017-2020
Sam Youkilis

Stereographics
COVER STORY
BRILLES
MOCK EXHIBITION





LE BUREAU
Alexandra Jubé dans le 11^e
arrondissement de Paris.



LES CONFETTIS est aussi une AGENCE

Exprimez votre marque
à travers une publication
sur mesure.

Nous croyons que chaque marque a une histoire
unique à raconter, et nous nous engageons
à transformer vos idées en récits engageants
qui résonnent avec votre public cible.

Vos projets de publications clés en main
(**magazine, brochure, livre, gazette, blog...**).



CONSULTEZ-NOUS : CONTACT@LESCONFETTIS.COM



NEWS

TEMPS

•

Chaque fois
que tu veux connaître
le fond d'une chose,
confie-la au temps.

SÉNÈQUE

•

S
P
M
N
T
H
T



901

AURÉLIE

*Une
ÉMANCIPATION
à l'œuvre*

FRETTI

*Dans
les coulisses de
DI FRETTO*

L'art

Il y a plusieurs vies au cœur d'une existence. Aux portes de la quarantaine, Aurélie Fretti a fait la rencontre de sa créativité peu après être devenue mère pour la première fois. Et celle qui refusait de faire des vagues a alors façonné des torsades, désormais emblématiques de sa signature esthétique. Des tresses sculptées qui permettent à la créatrice de renouer avec des racines fondamentales tout en s'affranchissant du poids des traditions et des principes.

« Si je devais m'adresser à la petite fille que j'étais, je lui dirais que ça va le faire. Je lui dirais qu'il ne tient qu'à elle de dépasser les croyances limitantes qui entament son épanouissement. Il est primordial de suivre le fil de son bonheur même si ça semble faire désordre. »

Après des années à se fondre dans le moule d'une vie sérieuse qui rassurait et honorait ses aînés, Aurélie Fretti s'est autorisée à sortir du cadre pour donner corps à des idées plus grandes que ses peurs, comme en témoignent ses mots. Un cheminement parfois éprouvant, mais salvateur qui guida l'ancienne publicitaire vers sa réalisation. À une première maternité vécue comme une épiphanie et un retour à la nature bienfaisant, s'est ajoutée une rencontre venue donner du sens à la traversée de l'existence : celle de sa créativité.

Il y a 6 ans, fraîchement installée en plein cœur de la forêt de Rambouillet avec son compagnon et son nourrisson Anouck, Aurélie Fretti, jusqu'alors publicitaire parisienne, découvre la céramique : « Sans transition, je me suis retrouvée seule dans les bois avec un bébé alors même que j'avais accepté un poste de directrice de la communication pour une grande maison de champagne et qu'avant cela, mon quotidien était absolument urbain. C'était ce que je voulais, mais les premiers temps ont été bouleversants. Quand ma fille est entrée à la crèche, je me suis orientée vers le freelancing et j'ai décidé de trouver des activités à réaliser en groupe afin de socialiser de nouveau. Je me suis inscrite à un cours de poterie proposé par une prof "à l'ancienne", un peu rigide, dans le fin fond des Yvelines. Contre toute attente, j'ai adoré. À tel point que le jeudi, le jour de mes cours, était le seul jour où je ne me disputais pas avec mon compagnon ! », avoue-t-elle.

SE RE DÉ COU VRIR

Par la présence qu'elle cultive et la sensibilité qu'elle convoque, la pratique de la céramique permet à la trentenaire de s'évader, avec le plaisir pour ticket de sortie. Pour celle qui avait alors mené une vie à travers le prisme du devoir, l'expérience de la joie créative est transcendante : « Mon père est italien et ma mère est polonaise. Mes grands-parents travaillaient dans les mines. Ils ont fait des sacrifices afin de me payer des études alors quand il a

fallu se dessiner un parcours professionnel, il n'était pas question que je me tourne vers l'art. Il fallait quelque chose de raisonnable pour combler les attentes de mes parents, je me suis donc dirigée vers la publicité après mon école de commerce. C'était très énergivore et laborieux,

car je gérais des projets alors même que je n'étais ni stimulée ni bonne dans ce que je faisais. Je déployais une énergie monstrueuse à me combattre pour assurer au travail et, pour autant, cette situation d'échec

ne me quittait pas, jusqu'au burn-out. »

La céramique offre à la créatrice en devenant une perspective d'épanouissement où elle n'a pas besoin d'embrasser un rôle attribué. L'équilibriste qui oscillait au gré des approbations découvre ainsi une notion passée jusqu'alors au second plan : l'amusement. « Je prenais plaisir à réaliser des pièces d'anatomie comme des pieds ou des bustes. Moi qui n'avais jamais fait l'expérience de la facilité, je prenais plaisir à concevoir des choses sans que cela représente un effort. J'étais grisée et en postant quelques-unes de mes créations sur les réseaux sociaux, je voyais que le regard extérieur était également très favorable. C'était une révélation », s'émerveille-t-elle. ●●●





« IL EST
PRIMORDIAL
DE SUIVRE
LE FIL DE
SON BONHEUR...





... MÊME SI
ÇA SEMBLE
FAIRE
DÉSORDRE. »



En parallèle, la maternité d'Aurélié, vient parachever cette dynamique d'empowerment. Là encore, elle vit une métamorphose providentielle : « La responsabilité d'un être sans défense et projeté dans la vie m'a transformée. Anouk a rencontré des problèmes de santé dès la naissance et moi qui était celle qui ne conduisait pas, qui ne l'ouvrait pas pour avoir une augmentation, je suis devenue une lionne prête à tout pour mon bébé. J'ai appris à ce moment-là que des montagnes pouvaient être déplacées grâce à la force de cet amour maternel. Cela m'a profondément changée. Me sentir capable et douée dans ce rôle de mère, c'était magistral. Je me sentais à ma place. Cela rejoignait le bonheur que je ressentais à sculpter mes créations et qui me rendait légitime de fait. »

S'IN CAR NIER

Dans le sillage de ses nouvelles aspirations, la créative matérialise des formes qui s'imposent comme une évidence, sans rechercher ni étiquette ni emblème.

Et pourtant, elle raconte :

« Je n'ai pas commencé à façonner mes pièces en suivant un concept. Durant mes années de communicante, j'avais été noyée dans ce bain marketing et je voulais m'en éloigner. Alors, j'ai simplement suivi mes envies : des

animaux, des formes anatomiques, des torsades. Rapidement, je suis devenue monomaniacque des torsades. Je trouvais ce mouvement magnifique et captivant. J'en ai fait de plusieurs tailles, dans plusieurs matériaux et je ne me suis jamais lassée. Mes "babkas" sont devenues la signature Di Fretto, mais de mon point de vue, Cette forme m'a choisie. »

Ce n'est que plus tard qu'Aurélié prend conscience de la signification de ce volume enlacé, à la faveur d'un échange au pouvoir introspectif avec une journaliste du Monde : « Elle était venue à la maison pour réaliser une interview dans le cadre d'un dossier sur l'empreinte italienne dans le paysage créatif du moment. De ce fait, mon travail sortait du lot, car il n'offrait pas un écho à la fameuse dolce vita, il permettait plutôt de donner une résonance à d'autres références esthétiques comme l'Italie des classes modestes, la tresse de mozzarella, l'Italie de De Niro, quoi ! (Rires). En tant que fille d'un père italien et d'une mère polonaise ayant absolument voulu faire corps avec leur nouveau pays, je n'avais pas conscientisé que mes torsades s'approprièrent un symbole commun à mes multiples racines. À tel point que j'avais appelé mes créations tressées "babkas" sans même avoir fait le lien entre ce terme et mes propres origines. Je n'avais pas non plus appréhendé que ces torsades appartenaient à l'imaginaire des colonnes romaines ! »

La créativité de la céramiste lui offre ainsi un voyage initiatique presque thérapeutique vers sa propre identité, comme un puzzle que l'on réaliserait dans le silence et dont le résultat prendrait la forme d'une libération, d'une renaissance.

•••







« Mes “babkas”
sont devenues
la signature
Di Fretto,
mais
de mon point
de vue,
j’ai été choisie
par cette
forme. »





C'est Chiara Colombini qui repère les pièces *Di Fretto* sur les réseaux sociaux. Une nouvelle rencontre opportune qui prouve encore davantage à la sculptrice qu'elle est sur le bon chemin :

« J'étais tiraillée entre mon désir d'explorer cette créativité naissante et l'obligation financière. Je m'autorisais à octroyer 20 % de mon temps à la création, mais ce n'était pas suffisant pour concrétiser mes idées. Je vendais quelques pièces, mais ce n'était vraiment pas digne d'une success-story. Il m'était par ailleurs impensable de me revendiquer artiste à la lumière de mon parcours. J'étais donc coincée dans mes propres angles morts quand

j'ai eu la chance de rencontrer Chiara, qui habitait dans la même commune que moi et qui représente des designers. Elle souhaitait visiter mon atelier qui était alors une cave avec quelques pièces qui se couraient après. Très enthousiaste à l'idée de commercialiser mes céramiques, elle m'a encouragée à donner une fonction à mes pièces. Subjuguée par son retour, j'ai installé des douilles dans mes torsades pour en faire des lampes alors que je m'en faisais toute une montagne. »

Un événement parisien très réussi, un carnet de commandes qui s'étoffe et plusieurs parutions élogieuses plus tard, Aurélie Fretti envoie enfin balader son syndrome de l'imposeur afin de se concentrer sur l'amour du façonnage, corps et âme. Dans son atelier, situé aux portes de sa nouvelle maison familiale perchée dans le Luberon provençal, elle embrasse la singularité de son esprit artistique et avance à son rythme, avec cœur : « J'ai appris à me connaître. Aujourd'hui, je m'autorise à créer des choses parce que ça me fait envie sans même savoir si le résultat me servira ou non. Et, en faisant confiance à ce processus, j'ai compris que mes créations étaient autant la conséquence d'explosions créatives que de temps de digestion ou de réflexion. J'ai besoin que mes idées décanent pour qu'elles se concrétisent, mais je réponds aussi à l'adrénaline de l'urgence de faire. C'est

S'AC COR DER

un balancier que j'accepte. Je ne me suis longtemps autorisée que l'action, car me sentir dans la recherche de performance donnait du sens au sacrifice de mes parents. Pour autant, je ne me sentais ni efficace ni heureuse. Maintenant, j'ai trouvé mon chemin et cela m'épanouit, car je me respecte enfin. J'ai toujours du mal avec la compétitivité, je préfère créer loin du monde et mon atelier à Saignon est idéal pour cela. »

Sous l'approbation du soleil et sa lumière poétique, celle qui peine encore à se définir comme une artiste vit en harmonie avec une nature qui l'apaise autant qu'elle la nourrit.

Dans cet environnement, l'horizon est la seule limite de cette femme qui voit désormais en grand : « L'espace appelle le volume. Je travaille aujourd'hui dans un atelier me permettant de dépasser les obstacles à mes propres perspectives. C'est une dynamique vertueuse et libératrice, car en réalisant

des pièces plus massives, j'expérimente aussi l'utilisation de nouveaux matériaux. Bien que j'apprécie la céramique pour sa facilité, je travaille également le plâtre pour façonner des œuvres d'ampleur. Je me suis lancée en réalisant un soubassement composé de torsades en plâtre qui est aujourd'hui installé dans ma propre maison.

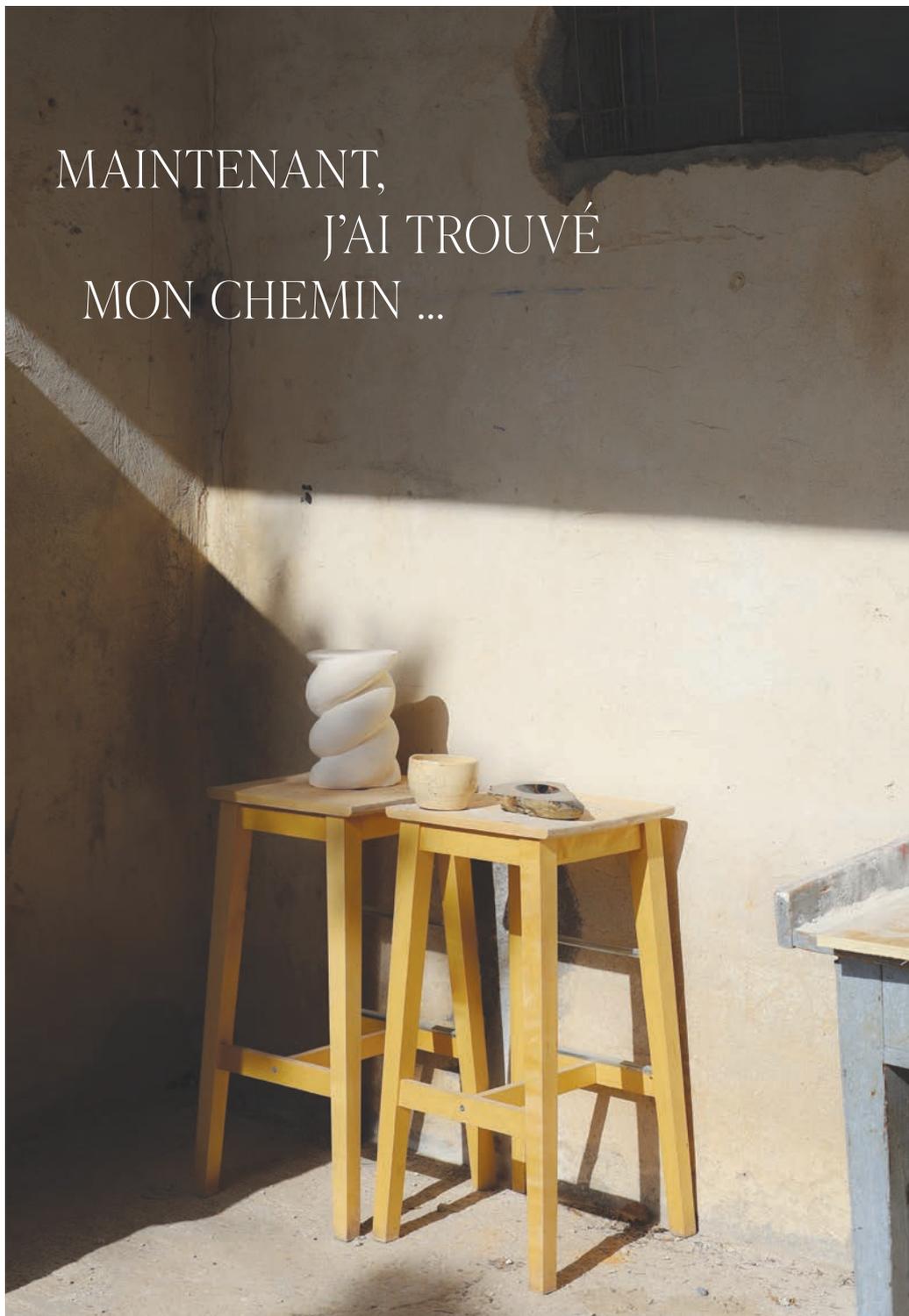
C'était épique, une véritable expérience. Je l'ai vécu comme un accouchement. Je souhaite continuer à explorer mon rapport à la torsade à travers de nouveaux matériaux et surtout de nouvelles échelles. J'ai hâte de voir vivre des murs de torsades chez des gens », conclut la fondatrice de *Di Fretto*.

LA LUM IÈRE

À la lumière de ce portrait célébrant l'affranchissement par la joie créative et la sororité, il est bon de rappeler à toutes les artistes d'aujourd'hui et de demain qu'il vaudra toujours mieux « faire et progresser plutôt qu'attendre que cela semble parfait et finalement ne jamais vraiment se lancer ». Et c'est la prodigieuse Aurélie Fretti qui le dit. 🍷



MAINTENANT,
J'AI TROUVÉ
MON CHEMIN ...



CONFETTIS

ET CELA M'ÉPANOUIT,
CAR JE ME RESPECTE
ENFIN.

UNIVERSAL

INVITATION

•

Ce qui est extraordinaire
chez les gens,
c'est leur capacité à
interpréter un sourire comme
une invitation à discuter.

•

AURÉLIE VALOGNE

INVITATION

INVITATION • ÉCHANGE

CARTES SUR TABLE

LILY
BARBERY



Aux côtés de Lisa, Lili Barbery choisit des cartes qui, une fois retournées, révèlent des mots auxquels l'autrice et créatrice épicurienne donne tout leur sens. Une discussion entre amies, ode aux surprises de la vie.

CHEMINEMENT

LILI : Ça commence fort, c'est une notion qui résonne en moi ! Le cheminement, c'est le sujet d'une vie, j'ai l'impression ! (Rires) C'est un mot qui correspond bien à la vision que j'ai de ma vie professionnelle notamment, qui avance au fil des rencontres et apprentissages. J'aime l'idée qu'il puisse ne pas y avoir de point final ni d'objectif absolu, car le sens se trouverait justement dans le voyage, dans le cheminement, dans le présent.

AUTHENTICITÉ

LILI : Je crois que l'authenticité a guidé toute ma vie jusqu'ici. Quand j'étais petite, on me reprochait d'être trop franche et finalement, je n'ai jamais perdu ce trait de caractère. Au contraire, c'est même devenu une philosophie. Je suis incapable de mentir et j'essaie même de cultiver cette notion d'authenticité à la manière d'un rayonnement. À travers les méditations que je propose, j'encourage justement à cheminer vers cette authenticité, vers soi-même, quitte à être surpris par qui on est au quotidien. Pour autant, cette authenticité nécessite un entourage qui accepte l'honnêteté et la fluctuation. Entretenir une relation authentique, c'est accepter l'autre dans ses humeurs et sans son masque social.

SENS

LILI : Encore une notion très importante à mes yeux, car il s'agit d'une véritable clé de lecture. Parmi les apprentissages du yoga, il y a cette reconnexion au corps sensible, c'est-à-dire que, par le corps, il est possible de détecter les émotions véritablement ressenties. Or comprendre comment le corps manifeste les émotions aide à mieux raisonner. Quand on se sent dépassé par une situation et que l'on a perdu la capacité de structurer nos pensées, il est bon de se demander : « *qu'est-ce que je ressens, là ?* » Entamer ce diagnostic peut permettre à l'orage en l'esprit de se dissiper au profit d'une meilleure compréhension des choses qui nous traversent. Ça te met en état de métacognition.

LISA : Comment cultives-tu cela au quotidien ? De mon côté, j'ai tendance à remarquer trop tard que les choses m'ont atteinte et c'est parfois la santé qui me rattrape.

LILI : Il s'agit d'abord d'être attentive à soi. L'urgence du quotidien rend cet exercice difficile, mais si l'on se demandait chaque matin au réveil « *qu'est-ce que je ressens dans mon corps ?* », ce serait déjà un bon début. Le corps sensible nous permettrait sûrement alors de prévisualiser la manière dont on va accueillir la journée qui s'annonce. L'observation d'un mal de ventre, d'une raideur musculaire peut ainsi nous mettre sur la piste d'émotions à l'endroit même où la pensée se dérobe. On a l'habitude de se demander « *comment ça va ?* », mais beaucoup plus rarement « *qu'est-ce que tu ressens ?* ». J'utilise beaucoup cette manière de communiquer avec ma fille, qui est adolescente d'ailleurs. Cela permet d'exprimer, de verbaliser plus de choses tout en renforçant le rapport au corps comme guide et allié de soi.

ÉQUILIBRE

LILI : L'équilibre, c'est ce à quoi j'aspire de façon durable, mais c'est assez rare. Je peux connaître quelques secondes, quelques minutes d'équilibre, cependant il y a toujours des dynamiques qui me sortent de cet état et, inlassablement, mon défi sera d'y revenir. C'est un mouvement perpétuel de balancier qui donne lieu à de courts instants d'harmonie. À ce moment-là, c'est l'expérience du plaisir. ●●●



AMUSEMENT

LILI : L'humour est une ressource fondamentale pour moi. L'autodérision me permet notamment de dépasser les situations difficiles que l'époque nous sert sur un plateau!



SIMPLICITÉ

LILI : Ce thème, j'y réfléchis beaucoup. Je souhaite aller vers plus de simplicité, mais pour moi, cette simplicité ne rime pas forcément avec minimalisme. Cela veut dire se rapprocher de ce qui est joyeux et essentiel pour moi. Dernièrement, une architecte d'intérieur est venue dans mon appartement, car j'ai pour projet de refaire la cuisine. Elle m'a exposé des idées géniales, mais je craignais que sa projection ne me permette plus de casser toutes mes affaires. En ouvrant un tiroir, elle m'a dit en souriant « avez-vous un projet avec toutes ces baguettes en bois ? » (Rires). Je travaille donc là-dessus, je ne souhaite pas que les choses que j'aime soient noyées dans une accumulation encombrante pour l'espace et l'esprit, bien que je ne sois pas minimaliste.

« L'autodérision me permet notamment de dépasser les situations difficiles que l'époque nous sert sur un plateau ! »

Lili Barbery

ÉNERGIES

LILI : Mon énergie est liée à mon inspiration. J'ai besoin de me sentir inspirée, j'ai besoin de cultiver ma curiosité. Si je n'apprends rien de nouveau, j'ai moins d'énergie. Si je m'ennuie, je n'ai plus du tout d'énergie. Dans mon quotidien, les jours se suivent et ne se ressemblent pas exactement, car le changement est fondamental pour moi. Nous partageons cela toutes les deux, d'ailleurs.

LISA : Une coach me disait que l'on a tendance à conditionner l'énergie au principe de récompense : « *Quand j'aurais fait ça, je m'offrirais ça.* » Or pour réaliser ce que l'on souhaite réaliser, mieux vaudrait que l'on se récompense durant l'effort, afin que la joie et la satisfaction soient vectrices d'énergie, justement.

LILI : Tout à fait. Il s'agit peut-être de réapprendre à prendre soin de nos besoins. Je donne beaucoup pendant les retraites et événements que j'organise. Et j'ai compris que pour pouvoir être vraiment présente et généreuse, il fallait absolument que j'aie pris soin de moi avant. J'ai mis en place de nouveaux protocoles. Par exemple, je me fais masser quand j'arrive, et à la fin du séjour. Je ne recherche pas le soin luxueux ou élaboré, simplement quelque chose qui va me faire du bien pour que je puisse à mon tour transmettre cette énergie bienfaitrice. J'ai longtemps cru que je pouvais être bienfaitante pour les autres bien qu'épuisée, et ce n'est pas le cas. ●●●





SAGESSE

LILI : Cela m'inspire moins, car j'ai l'impression que c'est un mot trop lourd pour moi. Récemment, on m'a posé une question sur ma raison d'être ou mission de vie et j'avoue que c'est assez loin de ma manière de penser, car le sens peut toujours se révéler a posteriori. La sagesse, j'adore la voir émerger de l'inattendu. Pour moi, elle vient assez rarement de ceux qui portent les vêtements des sachants. Elle peut, d'un seul coup, jaillir lors d'une conversation entre inconnus dans un troquet. Tu attrapes une phrase au vol et ça résonne comme un signe. Si je devais trouver la sagesse dans mon fonctionnement, elle résiderait peut-être dans ce besoin que j'ai d'aller au bout de certaines discussions avec des personnes qui ne partagent pas les mêmes idées et valeurs que moi. J'ai besoin de créer des terrains d'entente, non pas dans l'objectif de faire changer l'autre d'avis, mais pour comprendre et espérer que l'on soit tous liés à ce fil conducteur humain : aimer, être aimé, vivre en paix. Je me rattache vraiment à ça. Je n'ai pas toujours l'énergie pour cette entreprise, mais je la trouve salutaire. ●●●

« Mon énergie est liée à mon inspiration. J'ai besoin de me sentir inspirée, j'ai besoin de cultiver ma curiosité.

Lili Barbery



PRÉSENCE

LILI : Au départ, quand j'ai lancé mon podcast, il s'appelait Pleine Présence. Je suis attachée à ce thème, car il est vecteur d'une certaine magie. Plus que de temps, je parle de qualité de présence. Quand, en famille, on éteint le téléphone pour se consacrer à cet instant présent, c'est d'une saveur incroyable. Et c'est valable pour le travail également.

VULNÉRABILITÉ

LISA : Il est bien, celui-là! Ça me touche beaucoup, car j'ai compris que plus je me montrais vulnérable devant mon équipe, plus ça renforçait sa confiance en moi. Montrer une certaine faillibilité, partager ses craintes, cela permet à l'altruisme et à l'indulgence d'intégrer ce relationnel professionnel.

LILI : Complètement, cela casse la relation pyramidale. D'un seul coup, ça permet aussi peut-être à chacun d'avoir un espace de vulnérabilité et de ne pas faire semblant devant toi. Et la vulnérabilité n'est pas du tout incompatible avec l'autorité ou l'action. Simple-ment, partager nous rappelle que nous avons tous un fil conducteur humain, encore une fois. ...







« Quand on se sent dépassé par une situation et que l'on a perdu la capacité de structurer nos pensées, il est bon de se demander : « *qu'est-ce que je ressens là ?* ». »

« J'aime l'idée qu'il puisse
ne pas y avoir de point
final ni d'objectif absolu
car le sens se trouverait
justement dans le voyage,
dans le cheminement,
dans le présent. » Lili Barbery





TRANSFORMATION

LILI : Je fais un parallèle entre ce mot et le mot « mutation ». Force est de constater que je fais partie de ces gens qui ont besoin de se réinventer, de se transformer. Et ce, bien malgré moi. J'aurais adoré ne pas être inscrite dans cette dynamique de cycles qui me fait tout changer plus ou moins soudainement. J'ai longtemps été contente d'être journaliste et puis, un jour, je n'ai plus du tout été bien. J'ai été attachée de presse et, de la même manière, d'un seul coup, l'événementiel m'est devenu insupportable. J'ai toujours démissionné facilement, même de ma propre entreprise : je ne compte pas le nombre de fois où j'ai modulé ses activités. En ce moment, je sens que je suis dans cette phase de transition.

LISA : Qu'imagines-tu pour la suite ?

LILI : J'ai envie de réconcilier plein de choses que j'aime. Je me questionne sur la manière de faire cohabiter le yoga et l'art de vivre dans un projet composite qui me corresponde et m'épanouisse.

LISA Peut-être que cela inclut le développement de produits ou d'objets...

LILI Peut-être de jolies lectures, oui. Mais pour le moment, je ne suis pas arrêtée sur la tournure que doivent prendre les choses.

LÂCHER-PRISE

LILI : Quel thème, celui-là ! Je réalise actuellement un grand travail intérieur pour justement trouver un équilibre entre la maîtrise des choses, le « directionnement » du fameux cheminement dont on parlait tout à l'heure et cette envie de me laisser davantage surprendre par la vie. Si je pose un regard rétrospectif sur mes façons d'être, je remarque que j'ai beaucoup alterné des périodes de contrôle très « vissées », très rigides et des périodes dans l'extrême inverse où je négligeais presque mes propres besoins. Dernièrement, j'ai passé plusieurs jours à Marseille et je me suis autorisée à laisser des espaces vides dans mes journées pour que l'inattendu y trouve une résonance. Je suis allée rejoindre quelqu'un pour nager en pleine mer de façon imprévue, c'était tellement agréable ! Ces rencontres plus spontanées créent une forme de joie très durable, très transformatrice. J'ai envie de vivre ça davantage.

LISA : Le parfait mot de la fin ! (Rires) ©

 lilibarbery.com

Merci à Lisa et Frida de nous avoir accueilli chez elle pour ce tirage de carte particulier.



CARTES SUR TABLE

À VOUS
DE JOUER



Cartes à découper et à partager
pour discuter, se découvrir et rire.

Sérénité

Mouvement
Mouvement



VULNÉRABILITÉ

Expression

Simplicité

GRATITUDE



GRATITUDE

LIBERTÉ



CONNEXION
CONNEXION

LÂCHER-
prise

Sérénité

Mouvement
Mouvement



VULNÉRABILITÉ

Expression

Simplicité

GRATITUDE



GRATITUDE

LIBERTÉ



CONNEXION
CONNEXION

LÂCHER-
prise

Sérénité

Mouvement
Mouvement



VULNÉRABILITÉ

Expression

Simplicité

GRATITUDE



GRATITUDE

LIBERTÉ



CONNEXION
CONNEXION

LÂCHER-
prise

DÉVELOP
PEMENT
PERSONNEL

LUMIÈRE



CRÉATIVITÉ

LUMIÈRE

ESSENTIEL

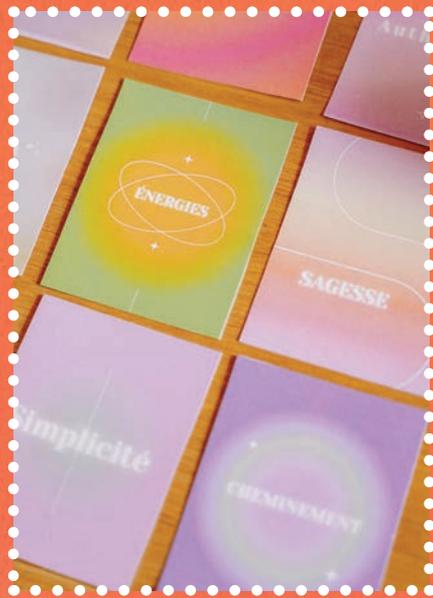
Yoga

SAGESSE

ÉNERGIES

Obscurité

Sens



Télécharger et imprimer votre jeu de cartes
directement via ce lien. Bel échange !



SORORITÉ

SORORITÉ

•

La sororité, c'est
reconnaître en l'autre
une sœur, une égale, et
la soutenir sans rivalité.

•

SIMONE DE BEAUVOIR

SORORITÉ

LE
MOULIN
ROUGE

SOUS
LES JUPONS,
la liberté

CONFETTIS





034



EMBLÉMATIQUE fleuron du divertissement parisien, le Moulin Rouge célèbre cette année 135 ANS D'EXISTENCE consacrés par DES FEMMES, ICÔNES ET ANONYMES, dont le panache a érigé un mythe aux ailes écarlates. Dans le cabaret le plus illustre de la capitale, LA GOULUE, MISTINGUETT OU DORIS HAUG ont avivé un spectacle peut-être plus grandiose encore que la revue Féerie : celui de L'ÉMANCIPATION.



UN BON COUP DE BALLET

Dans un Montmartre aux portes de la Belle Époque, les pères de l'Olympia, Joseph Oller et Charles Zidler décident d'ériger « le premier palais des femmes » à l'heure où ces dernières sont encore jaugées à l'aune de leur unique labeur et pénitence. Le 6 octobre 1889, le *Moulin Rouge* et son monumental éléphant en stuc emprunté à l'Exposition universelle accueillent avec fanfare et démesure des épicuriens de tous bords de Seine, conciliés par le parfum de la transgression. Les classes sociales se mélangent comme bulles de champagne et perles dans ce décor fantasmagorique où les femmes dansent pour la première fois non accompagnées, jusqu'à s'en décoiffer. Parmi elles, la célèbre Louise Weber, dite La Goulue, défie la morale en soulevant ses jupons pour libérer l'énergie de son jeu de jambes dans une cascade de frous-frous. Elle popularise alors le French cancan, une danse canaille qui revendique un érotisme joyeux et bruyant, incarné par celles jusqu'alors réduites à l'état d'objet ou de ventre. Chevilles nues et irrévérence chevillée au corps, La Goulue mène la danse, immortalisée par le peintre Henri de Toulouse-Lautrec, en admiration. Bientôt elle inaugure les revues, ces spectacles courts où l'humour et la danse invitent à s'émanciper des conventions sociales et de l'ordre établi. ●●●

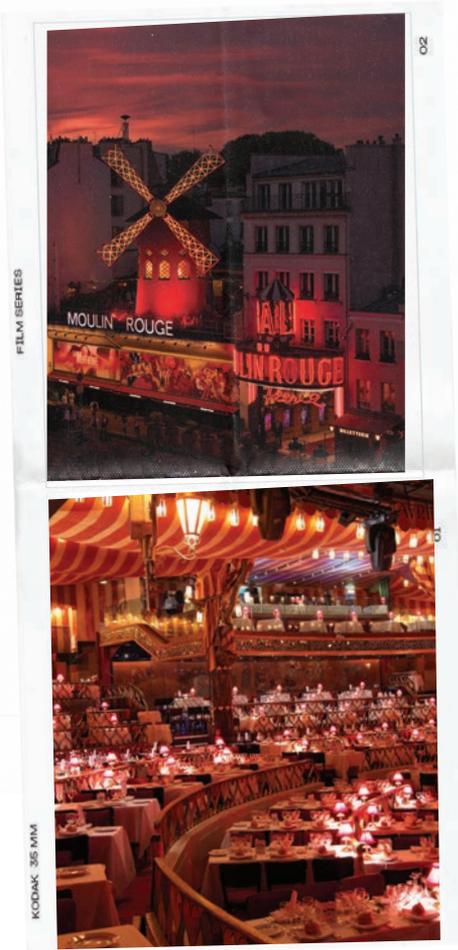


LÉGENDES : NOM FÉMININ PLURIEL

Depuis 135 ans, les femmes colorent le *Moulin Rouge* que les hommes ont imaginé en toile vierge. Après Joseph Oller et Charles Zidler, les hommes d'affaires et de spectacle se succèdent à la tête des lieux, mais ce sont bien les performeuses, les artisanes, les petites mains qui font le c(h)œur de ce théâtre hyperbolique. Colette, provocante par son esprit affranchi, marquera l'histoire de l'adresse dans sa période d'opérette par son baiser offert à sa maîtresse Mathilde de Morny lors d'une pièce presque aussitôt interdite. Après la Première Guerre mondiale et un incendie ravageur, le *Moulin Rouge* renaît de ses cendres grâce à Jeanne Aubert, Gina Palerme et la mythique Mistinguett. Dans le giron d'une institution toujours plus gigantesque, elles mènent la danse pour offrir à la revue de music-hall outre-Atlantique une dimension mémorable. Puis, alors que la Seconde Guerre mondiale impose à l'hédonisme une ellipse, Édith Piaf fait résonner les murs vermeils du cabaret à quelques jours de la libération de Paris en 1944. Dalida, Zizi Jeanmaire, Ella Fitzgerald, Liza Minnelli, sans oublier l'immortelle Joséphine Baker ont elles aussi, aux côtés de leurs sœurs anonymes en coulisses, panthéonisé le *Moulin Rouge*.

EN CHIFFRES :

- Environ **600 000 SPECTATEURS** chaque année
- Plus de **15 millions** de spectateurs depuis la création de *Féerie*
- Une salle de **850 places**
- 1000 costumes et 800 paires de chaussures
- 450 collaborateurs, dont 60 danseuses
- 18 nationalités dans la troupe
- Entre 350 et 400 dîners servis chaque soir
- **240 000 BOUTEILLES** de champagne ouvertes chaque année (soit le plus grand consommateur privé de champagne au monde)





UN HÉRITAGE SORORE

À l'époque, c'est bien la complicité des femmes libres, réunies et solidaires au sein du *Moulin Rouge*, qui faisait trembler le protocole. Aujourd'hui, cet héritage d'audace affranchie prend les traits d'une nouvelle génération de performeuses honorant toujours les chorégraphies de la revue *Féerie*, dont la mise en scène est co-signée par la regrettée Doris Haug, maîtresse de ballet du *Moulin Rouge* de 1957 à 1997. Costumières, plumassières, brodeuses, maquilleuses, coiffeuses, coordinatrices, cheffes de rang, toutes brûlent les planches de leur maestria, car le *Show Must Go On*, dans l'émerveillement et l'opulence. Main dans la main, elles font rayonner l'aura d'un Paris avant-coureur - de jupons - qui doit beaucoup à la hardiesse de ses effrontées. 🍷

Vêtues de perles et de plumes, les danseuses s'échauffent avant de réaliser une chorégraphie millimétrée.



© Moulin Rouge



© J.Habas / Moulin Rouge

Un décor pourpre à la notoriété internationale.



© Sandie Bertrand - Moulin Rouge

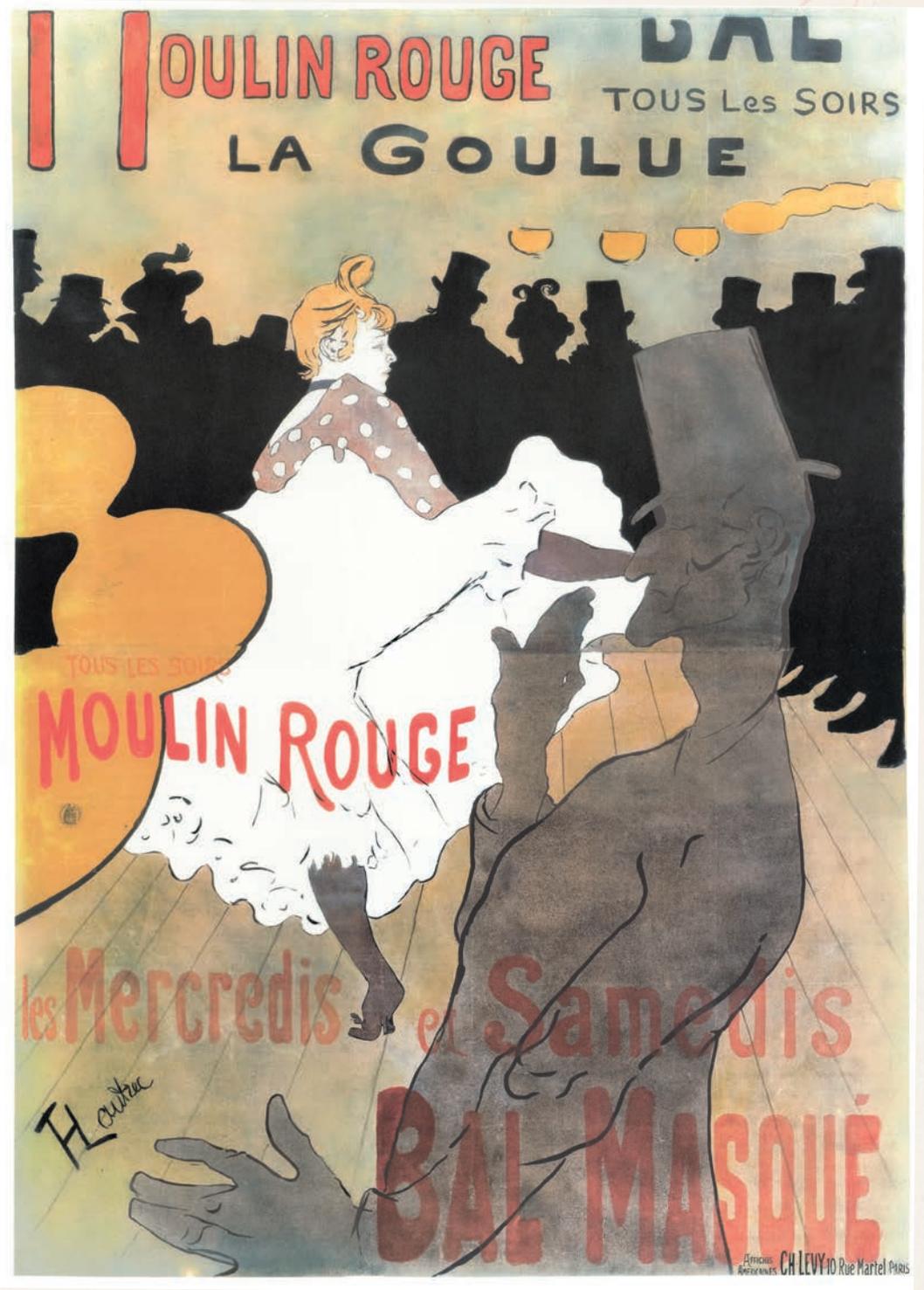


© Sandie Bertrand - Moulin Rouge

À quelques secondes du show, les performeuses ajustent leur costume spectaculaire, fruit d'un savoir-faire artisanal.



© Sandie Bertrand - Moulin Rouge



MARIANA

LA JOIE
CORPS
ET ÂME

BENENGE

Créatrice entière et
activiste pour l'égalité,
Mariana Benenge échange
avec Lisa Gachet, le temps
d'un voyage en train.
En route vers un projet
commun, elles reviennent
sur l'itinéraire de la
danseuse militante
qui s'engage corps
et âme pour les femmes.





LISA : Mariana, tu es militante, afro-féministe, chorégraphe, danseuse, créatrice de mode, organisatrice d'événements. Quel est le fil rouge qui unit ces différentes vocations et engagements ?

MARIANA : Les aspirations et activités qui m'animent trouvent une résonance dans mon histoire, dans mes racines congolaises. Qu'il s'agisse de ma pratique de la danse, de la création vestimentaire, de mon activisme et de l'organisation d'événements, tout cela découle d'une expérience personnelle dans laquelle j'ai pu être confrontée à la discrimination et au danger. L'amour que j'ai pour moi et celui que je porte aux autres sont au centre de mes actions. J'ai à cœur de m'investir pour les plus minorisés : les femmes, les personnes racisées, les personnes LGBTQIA+.



« Le
waacking
t'accueille tel
que tu es et
t'encourage
à TE
CÉLÉBRER
par LA
DANSE. »

● **Qu'est-ce que la sororité, pour toi ?**

C'est quelque chose que je n'ai même pas appris, c'est inné. Je viens d'une famille congolaise et culturellement, au pays, la sororité unit les femmes et assure leur existence dans la société, finalement. D'ailleurs, je lis le livre *Sororité* de l'autrice militante bell hooks en ce moment. C'est une lecture passionnante qui met le doigt sur l'exigence d'exemplarité et d'excellence que subissent les femmes et la manière dont la glorification de la « *femme forte* » nous pousse à vouloir tout réussir même quand on se sent affranchie. La sororité, justement, permet de donner du sens et de la portée à la vulnérabilité. C'est à la racine de l'entraide.

● **Tu es une figure du waacking, comment définirais-tu cette danse et quelle liberté t'apporte-t-elle ?**

Le waacking, c'est mon espace de libération. Pendant longtemps, j'ai fait plusieurs danses, mais seul le waacking embrasse pleinement l'énergie et les valeurs qui me transportent. Il m'est apparu comme la seule communauté où tous les corps étaient considérés comme danseurs. Le waacking t'accueille tel que tu es et t'encourage à te célébrer par la danse. Il ne s'agit pas de ce à quoi tu ressembles, mais de ce à quoi tu aspiras ou de ce que tu projettes. C'est une philosophie globale dont l'esthétique est inspirée par les stars hollywoodiennes des années 1940, comme Greta Garbo. ●●●

Au départ, c'était un style de danse imaginé par les hommes gays à Los Angeles, dans les années 1970. Il y a des références à Diana Ross, à des pas de salsa et des influences jazz également.

● **Tu parlais d'esthétique, peux-tu évoquer la marque *Tantine de Paris* que tu as fondée ? Qu'est-ce qu'elle incarne ?**

Tantine de Paris, c'est une mode qui se veut assumée, décomplexée. Je voulais traduire par le vêtement la fierté que je ressentais pour mon identité congolaise et sa richesse. Tout cela, j'en ai eu honte quand je suis arrivée en France. La société a projeté sur moi une image si dépréciée de mes origines et de mon style que j'ai altéré ma façon d'être. J'ai changé ma façon de parler, maté mon accent... Je voulais rendre ma famille fière également et éviter de me faire « remarquer ». Puis, j'ai pris le recul nécessaire pour déconstruire tout cela. Pourquoi aurais-je dû être différente pour être légitime ? *Tantine de Paris*, c'est une revendication de cette légitimité justement.

● **Ta mode met à l'honneur la couleur, et les tissus africains également.**

Quand je suis arrivée en France, j'étais stupéfaite de voir que les gens s'habillaient autant en noir ou en gris, façon enterrement ! (*Rires*) Porter des couleurs, c'est pour moi quelque chose de naturel. D'autant qu'en Afrique, il existe une grande variété de tissus. Tout le monde parle du tissu wax – qui est hollandais soit dit en passant –, mais cela ne résume absolument pas la matériauthèque africaine. Il y a le bazin, le bogolan, etc.

● **Quelle est ton ambition avec cette marque ?**

J'aimerais pouvoir la développer. Depuis 2017, j'élabore des collections de vêtements, mais ce n'est pas encore une activité rémunératrice. Au départ, c'était un projet passion, mais on ne se paye pas en passion ! J'essaie d'apprendre à gagner de l'argent en faisant ce que j'aime, ce n'est pas si naturel pour moi. Je sais que de

nombreuses femmes se reconnaissent dans ces mots, du reste. Parce que certaines choses nous passionnent ou nous tiennent très à cœur, on ne se sent pas légitime à les monétiser. À titre d'exemple, avant je ne me faisais pas payer pour les talks auxquels je participais alors que cela représentait des heures de préparation.

● **C'est vrai, il existe cette injonction qui nous fait croire que le plaisir que l'on ressent à faire quelque chose devrait suffire.**

Exactement ! Désormais, je m'émancipe de ça. Il ne me semble pas juste d'offrir mon temps et mon savoir. Je travaille à cette affirmation de moi-même, qui passe d'ailleurs par le développement de vêtements d'empouvoirement avec *Tantine de Paris*. C'est un challenge de s'affirmer, cela peut être douloureux, notamment en tant que personne queer et racisée.

● **Tu avais fait une vidéo percutante où tu parlais justement du manque de représentation queer au Congo.**

J'ai perdu des amis au moment où je me suis livrée à eux. C'est difficile, mais j'ai trouvé de la force dans le cœur de personnes qui sont ma famille et qui font partie de ma communauté. Je n'ai pas à m'excuser d'être la personne que je suis, au contraire, je souhaite me célébrer pour mon unicité.

● **Tu es très attachée aux valeurs de *kiff*, d'amour et de célébration. C'est important pour toi de militer par la joie ?**

Je crois que j'ai fait le deuil de mon idéalisme de jeunesse qui aurait voulu que la paix triomphe. En réalité, il faut faire la guerre pour atteindre la paix. Il y a effectivement plusieurs manières de militer et je choisis de le faire dans la joie, car le chemin de mon propre bien-être passe par cette joie transformatrice, fédératrice et bienfaitrice. Je ressens de la colère, je veux de la justice notamment pour les personnes noires, mais pour rester ●●●

CONFETTIS

FF 1 2010 TX



motivée et vivante dans cette lutte, la joie est fondamentale. Au Congo, les gens vivent des situations tellement difficiles et pourtant un sentiment de gratitude prédomine.

● **Les soirées *Pulse*, que tu organises avec ton amie Stencia, sont justement des rendez-vous qui permettent aux femmes de (se) célébrer.**

C'est exactement ça. Ce sont des soirées dont les femmes se réjouissent, car elles peuvent enfin être libres et en sécurité. Tellement de femmes, queers ou non, ne sortent plus le soir, notamment, car elles savent que cela représente un risque pour elles. Ces soirées de fête offrent également aux femmes queers de plus de 21 ans, qui ne sont pas sur les réseaux comme Instagram, un environnement bienveillant et joyeux pour se rencontrer et profiter.

● **Dans le débat public conventionnel, le principe de communauté (quelle qu'elle soit) est souvent diabolisé et associé au sectarisme. Quelles ressources cruciales offrent les communautés (queer, LGBTQIA+...) et leurs « safe places » associées (événements non mixtes, pride...) aux personnes marginalisées ?**

La communauté, c'est une notion tellement fondamentale pour moi. Elle permet aux personnes marginalisées de briser la solitude qui entoure leur condition. Le groupe formé par des personnes qui ont des expériences similaires à la tienne va offrir une dynamique de compréhension et donc d'empouvoirement.

Dans les soirées *Pulse*, les femmes peuvent trouver l'espace nécessaire à leur expression dans une configuration sécurisée, d'autant plus si elles sont queers. Ce qui vulnérabilise les personnes marginalisées appartient en grande partie à cette solitude, à cette ostracisation orchestrée par les mécaniques d'oppression comme le racisme, la misogynie ou l'homophobie. Face à ça, à cette mise au ban de la société, la communauté va permettre de faire front grâce au pouvoir du collectif. La communauté recrée du lien là où tous ceux qui bénéficient des privilèges du patriarcat construisent des murs. Diviser pour mieux régner. D'ailleurs, il est logique que les communautés fassent peur et déplaisent aux oppresseurs, car ils y voient un danger dans le maintien de leur rapport de force.

● **Cette division dont tu parles, c'est finalement la même qui se loge dans la rivalité féminine...**

Complètement! La rivalité entre femmes existe comme un outil du patriarcat, à mon sens. La bienveillance est une valeur tellement innée chez les femmes. Cependant, comme elles sont constamment mises en concurrence par les hommes et à leurs fins, elles finissent par intégrer ce fonctionnement

comme un schéma pour survivre et exister selon les règles de ceux qui font le jeu.

● **L'éducation des nouvelles générations d'hommes est un tel enjeu! J'y pense, en tant que parent...**

L'ampleur du chantier est tellement immense. À l'échelle d'un parent, c'est parfois frustrant et même révoltant de voir à quel point la société telle qu'elle est construite va défaire tout le travail d'explication, de vulgarisation, d'éducation à l'égalité des genres, ●●●

« Il y a plusieurs manières de militer et je choisis de le faire **DANS LA JOIE**, car le chemin de mon propre bien-être passe par cette *joie transformatrice, fédératrice et bienfaisante.* »

KODAK PORTA 400

▶ 43

A 400



▶ 11

KODAK PORTA FF1 2010TX



© Violette de Gastines / Link Studio

au respect du corps de l'autre, à la dignité, tout simplement. J'ai une amie qui a dit à son fils qu'une personne qui a ses règles peut avoir des douleurs et que cela explique aussi la fatigue et l'irritabilité. Ce sont des choses toutes simples, de l'ordre de l'information, mais cela fait une telle différence, justement parce que l'on cultive l'empathie de cette manière.

● Tu cites bell hooks comme référence dans tes lectures. Quelles sont tes autres figures emblématiques et pourquoi ?

Ce sont d'abord les femmes de ma famille qui sont des inspirations, c'est important pour moi de le dire. Aussi, je suis admirative de

© Violette de Gastines / Link Studio



bell hooks, comme je suis admirative de nombreuses femmes noires écrivaines qui pulvérisent par leur analyse, leur esprit, leur travail et leur poésie les pensées limitantes que l'on partage en tant que femmes racisées et queers. Les écrits de bell hooks ont été très importants dans mon cheminement, car ils m'ont permis de m'émanciper de certaines idées qui parasitent nos communautés. Bien sûr que l'on peut être une femme noire et avoir une santé mentale défaillante ou fragilisée, évidemment que le fait de se rapprocher d'un psychologue ou psychiatre pour s'exprimer à ce sujet est un pas vers le mieux-être et tout ce chemin n'est pas « *un truc de Blanc* » comme on peut l'entendre.

● À l'heure où la célébration de nos identités multiples fait désordre, quel message souhaites-tu transmettre à notre lectorat ?

Continuons et continuez à faire désordre ! On existe, c'est un droit inaliénable que d'exister, et il va falloir faire avec. Notre lumière ne s'éteindra pas. L'amour gagne. 🍷

🌐 [instagram.com/mariana_benenge](https://www.instagram.com/mariana_benenge)



© Violette de Gastines / Link Studio



« Continuons
et continuez à
faire désordre !
On existe,
c'est un droit
inaliénable
que d'**exister**. »

Mariana Benenge

LES
PROCHAINS
RENDEZ-
VOUS

C **LES** **CONFETTIS**

UN HORS-SÉRIE **FIN** *Mars*

LE VOLUME 18 **FIN** *Juin*

LE VOLUME 19 **FIN** *Novembre*

RDV SUR

[SHOP.LESCONFETTIS.COM](https://shop.lesconfettis.com)

Découvrez aussi notre
JOURNAL



**CHAQUE SEMAINE, DE NOUVEAUX ARTICLES
TALENTS • DÉMARCHES •
DÉCOUVERTES • RENCONTRES**

WWW — LESCONFETTIS — COM

OFFRE EXCLUSIVE

2 ANS D'ABONNEMENT +

NOTRE HORS-SÉRIE **CRÉATIVITÉ** OFFERT



RDV SUR [SHOP.LESCONFETTIS.COM](https://shop.lesconfettis.com)



Les mots
de LA FIN

C'est une marque
construite à partir
des convictions
personnelles très
fortes de Lisa : son
engagement, sa joie
presque militante,
son appétence pour
ce qui fait du bien
aux femmes.

Alexandra



LA FIN PRESS

Lisa, elle crée des liens.
Entre les gens, entre les
univers, entre les époques.
C'est ce qui fait toute
sa singularité. Et tous
ces traits d'union solidifient
la structure de ses idées.
L'inventivité de Lisa est
infinie, car son esprit
est décloisonné.

Inès

La sororité est salvatrice !
D'ailleurs, je crois qu'il est bon
parfois de forcer le destin et d'initier
la rencontre. Je suis du genre
à prendre les devants, à contacter
les personnes qui m'inspirent, à créer
l'interaction. De ces rendez-vous
naissent les plus belles perspectives
et opportunités.



Julie

Je crois qu'un changement s'opère quand on exprime
clairement notre volonté. Tant que j'ai tu ou silencie
mes envies, rien ne s'activait. C'est le conseil
que je donne : osez dire,
osez manifester.

Justine





Li
a



© Laurence Revol





et les femmes de
sa *palette*.



Merci à toutes
ces femmes d'avoir
porté *leur voix*
dans nos pages.



Tout commence par OSER

**Ce numéro n'aurait peut-être jamais vu le jour, tant la timidité avait pris le dessus.
Perrine (@lesconfettis_) n'osait pas relancer Lisa sur le projet...**

16:15

Ha mais non ! Je t'avais envoyé un long message en septembre sur WhatsApp et après je n'avais plus de nouvelles ! 🙄 alors je m'étais dit que tu avais changé d'avis !

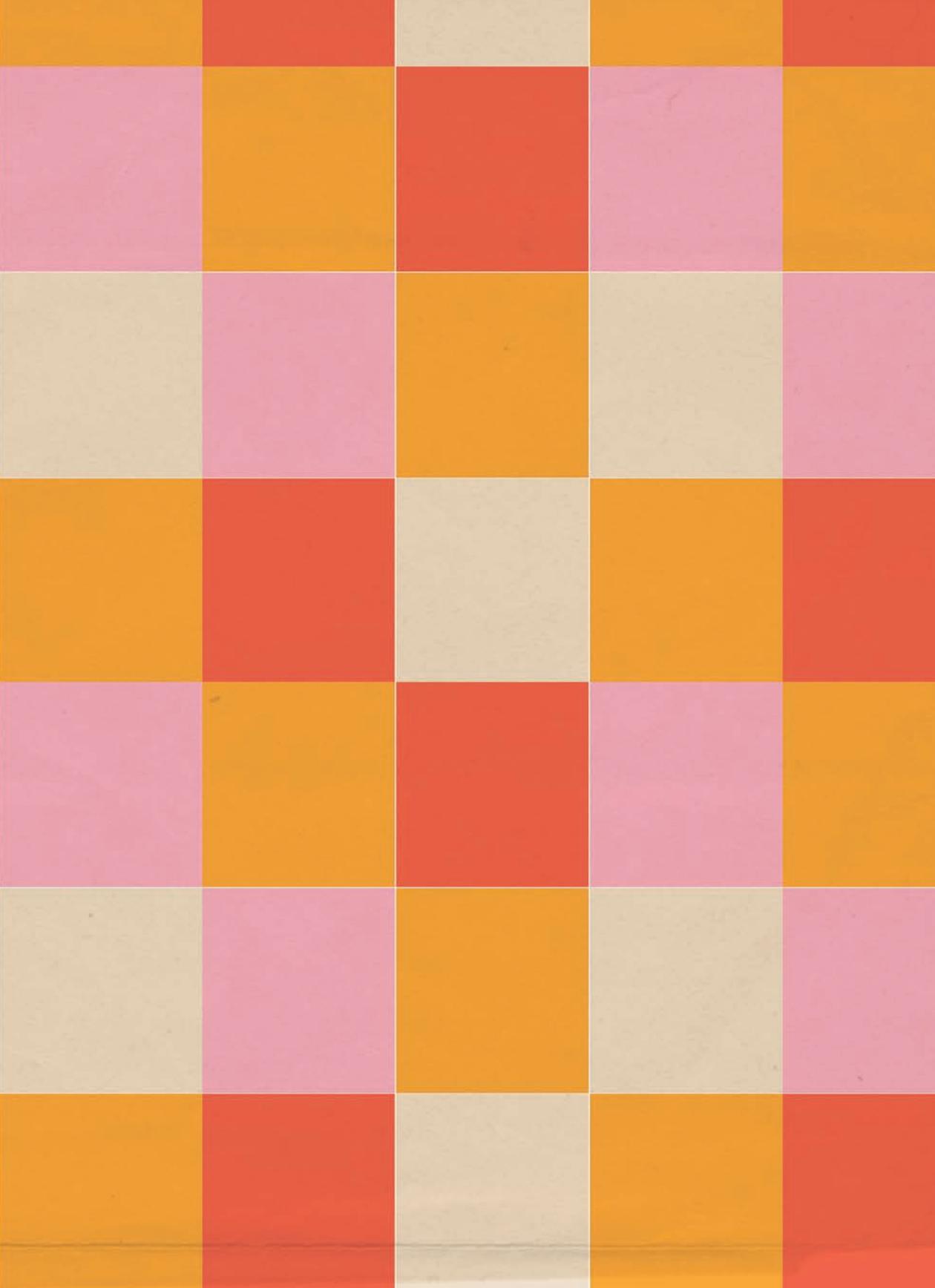
19:15

Roghgh non jamais !! Mince... j'ai fait ma timide et voilà le résultat 😞
Je le relance alors !! Je suis folle de l'idée 🤪👉

**Alors merci Lisa, d'avoir accepté de te dévoiler tout en mettant en avant d'autres personnalités qui te sont chères. Pour moi, c'est aussi un rêve qui se réalise.
Une jolie collaboration qui marquera à jamais l'aventure des CONFETTIS.**

Perrine Bonafos

fondatrice de la revue
Les Confettis



LES CONFETTIS

Directrice de la publication

Rédactrice en chef

Perrine Bonafos
perrine@lesconfettis.com

Directrice artistique

Perrine Bonafos
assistée de Sarah Fattouh

Textes

Emma Bellot
Perrine Bonafos

Révision

Caroline Abolivier

Régie commerciale

Kamate Régie - kamateregie.com
dolivier@kamateregie.com
vandrei@kamateregie.com

En couverture

Inès Guiony, Alison Cavaille-Jouannet, Justine Beaussart,
Lisa Gachet, Fanny Boucher, Lili Barbery-Coulon,
Aurélie Fretti, Kenza Keller et Elissa Regnier-Vigouroux.
Photo © Laurence Revol pour Les Confettis
Stylisme © Lisa Gachet

ISSN : 2495-3032

Imprimé en Bulgarie

Papier issu de forêts gérées durablement

Dépôt légal : novembre 2024

Les Confettis est une publication éditée par
Stilla, RCS 524 562 220 - APE 5819Z



LesConfettis



lesconfettis_



LesConfettis

contact@lesconfettis.com

www.lesconfettis.com

Les articles publiés n'engagent que la responsabilité de leur auteur.

Toute reproduction même partielle est formellement interdite.

MOULIN ROUGE[®] PARIS



© Bal du Moulin Rouge 2024 - Moulin Rouge® - 110284991 Photographes: Vladia Krassimirova - Design : Pauline Nicolas

LE PLUS CÉLÈBRE CABARET DU MONDE FÊTE SES 135 ANS !
MONTMARTRE - 82, BLD DE CLICHY - 75018 PARIS - TEL 01 53 09 82 82 - WWW.MOULINROUGE.FR

ON A PLUS DE 200 000 RAISONS DE SOUTENIR LE 3919.

Plus de 200 000 femmes sont victimes de violences chaque année en France⁽¹⁾. Pour s'engager au plus près d'elles, ENGIE appose le 3919⁽²⁾ sur l'ensemble de ses factures pour les particuliers et encourage toute personne témoin ou victime à appeler ce numéro, anonyme et gratuit, disponible 24h/24 et 7j/7, d'aide et d'orientation des victimes de violences.

Pour lutter contre les violences faites aux femmes, agissons ensemble.

Impact
Together
for society*



ENGIE

ARRÊTONS
LES
VIOLENCES
3919

17
SMS 114
Numéros en
cas d'urgence
par téléphone ou par SMS
sur numéros gratuits

L'énergie est notre avenir, économisons-la !

(1) En moyenne, chaque année sur la période 2011-2018, 213000 femmes déclarent avoir été victimes de violences physiques ou sexuelles de la part d'un conjoint ou d'un ex-conjoint. Rapport d'enquête «Cadre de vie et sécurité», 2019. (2) Service et appel gratuits.

*Développons ensemble un impact plus positif pour la société.

Découvrez le programme Impact Together d'ENGIE sur engie.com/groupe/sponsoring-partenariats

Plus d'informations sur arretonslesviolences.gouv.fr

ENGIE : SA AU CAPITAL DE 2435285011 € - RCS NANTERRE 542107651. © Shutterstock.