

DMA

magazine

BY DREYMA

BUSINESS

VEGAN, BIO ET GLUTEN FREE

Véritable argument de santé ou stratégie marketing ?

CARRIÈRE

FINANCER SON PROJET

Autofinancement ou financement extérieur ? Faire le bon choix

BASS

the **PLUG**

LA MODE À 360°

GROUPE DMA

ISSN 2823-2704



LE MAGAZINE DE LA FEMME MODERNE

DMA MAGAZINE BY DREYMA COSMETICS N°5 : AVRIL - MAI 2022

WWW.DMA-MAGAZINE.COM





CARRÉ BLACK BOX
est la box beauté et lifestyle
bimestrielle qui répond
aux attentes
de femmes noires
et métisses



CARRÉ BLACK BOX
FAITES-VOUS PLAISIR
WWW.CARRE-BLACK-BOX.COM



BY DREYMA

LE DMA MAGAZINE SOUFFLE SA PREMIÈRE BOUGIE

Le 23 mars 2021, nous lançons la première édition du DMA Magazine. Avec ce premier numéro, nous avons pour ambition de mettre les femmes à l'honneur, en prenant en compte leurs forces, leurs faiblesses et surtout leurs différences. Et ça a été un pari gagnant ! Un an plus tard, le bilan est plutôt positif. A travers les quatre premiers numéros, nous vous avons présenté 47 femmes ainsi que leurs activités, leurs réussites et leurs motivations. Ensemble, nous avons découvert des astuces pour être mieux mieux armées dans le monde professionnel mais aussi des données de santé, de psychologie, de mode, de beauté...

Ce cinquième numéro marque pour nous le début de l'année 2022. Nous avons pris plaisir à sélectionner des profils de femmes toujours différentes car pour l'équipe de rédaction du DMA Magazine, il n'existe pas une définition unique de la femme moderne. Chaque femme est différente et c'est pourquoi nous nous sommes donné pour mission de toutes les représenter. J'espère que vous prendrez autant de plaisir à lire ce numéro que notre équipe en a pris à le mettre sur pieds et que vous serez nombreuses à nous faire vos retours. Bonne lecture !

Audrey BOPE

Cheffe de production

DMA

magazine

BY DREYMA

Avril / Mai 2022 - Numéro 5

ÉDITÉ PAR GROUPE DMA SAS

Siège France 25 Rue de Ponthieu Paris 75008 France
Contact + 33 6 98 08 18 91 - contact@dma-magazine.com

DIRECTRICE DE PUBLICATION

Johana Bagayako

DIRECTRICE DE RÉDACTION

Karen Mibenge

CHEFS DE PRODUCTION

Audrey Bope, Maxime Kibangu

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Audrey Bope, Maxime Kibangu, Guy Fonkui

ÉQUIPE TECHNIQUE

Fanatik Production, Roméo Mabeta, PMF Group

ÉQUIPE DE RÉDACTION

Audrey Bope, Maxime Kibangu, Karen Mibengue, Johana Bagayoko
Elisa Fromant, Paul Elia , Lesly Nzola,

CONCEPTION, RÉALISATION ET MAQUETTE

Touch Up Services

CRÉDIT PHOTO

Roméo Mabeta, Thoufanty Saïd, Alliance Impact, WW Business Academy,
Elodie Villemus, Elodie Villemus Weddings, Solène Mata Kiyedi, Chez Monsieur K, Julie Grosky,
Mrdv photo, Carré Black Box, Dreyma Cosmetics, 13 Or Com, Codepuk, Jordan Bajo

PUBLICITÉ

contact@dma-magazine.com

REMERCIEMENTS

Isaac, Pierre, Arthur, Basma El Ghouate,
Roméo Mabeta, Guy Fanatik , Mamby Fanatik, MBL Makeup

DMA Magazine By Dreyma Cosmetics est une marque déposée par
Groupe DMA AD, sous licence et publiée par Groupe DMA AD

Édition d'impression

ISSN 2823-2704

Copyright DMA Magazine by Dreyma Cosmetics 2022

RETROUVEZ NOUS SUR NOS RÉSEAUX SOCIAUX



[dma.magazine](https://www.instagram.com/dma.magazine)



[dmamagazine_](https://twitter.com/dmamagazine_)



[DMA MAGAZINE](https://www.youtube.com/DMA-MAGAZINE)



6 | NENA CISSE



13 | ELODIE VILLEMUS



28 | BASMA EL GHOULATE



36 | JULIE GORSKY



40 | SOLENE MATA KIYEDI

- 2 **L'EDITORIAL**
- 3 **L'OURS**
- 4 **SOMMAIRE**
- 6 **FOCUS ON**
WW Business Academy
Laboratoire Minceur
- 13 **PORTRAIT**
Elodie Villemus Weddings
The New Black Generation
- 17 **PSYCHO**
Le combat de Penda contre la dépression
- 19 **SEXO**
10 conseils pour une meilleure hygiène intime
- 23 **MINDSET**
Sortir de sa zone de confort
- 25 **CARRIÈRE**
Financer son projet
- 26 **BUSINESS**
Bien-être, bio, gluten-free
- 28 **DOSSIER DE COUVERTURE**
Basma El Ghouate, la mode à 360°
- 34 **CULTURE**
Dans son regard
Maîtriser l'art du meme
- 37 **VOYAGE**
Agadir
- 40 **MAKEUP**
Découvrir les métiers du maquillage
- 43 **CUISINE**
De la truffe dans vos plats



DREYMA



DREYMA

COSMETICS

www.dreymacosmetics.com

FOCUS ON

BUSINESS
ACADEMY
SING

**WW BUSINESS ACADEMY, MOTEUR DE
L'ENTREPRENARIAT FÉMININ FRANÇAIS**

WW BUSINESS ACADEMY , MOTEUR DE L'ENTREPRENARIAT FÉMININ FRANÇAIS

Si à première vue Nen's Food Event et WW Business Academy ne semblent rien avoir en commun, ces deux entités se rejoignent par leur fondatrice, Néna Cissé. A la rédaction du DMA Magazine, nous avons un réel coup de coeur pour cette femme qui est un véritable moteur de l'entrepreneuriat féminin en France. Bien consciente des difficultés rencontrées lorsqu'on lance sa propre activité, Nena a su constituer un réseau de formations délivrant le bagage nécessaire à la création d'entreprise. Le tout à travers un concept innovant, en immersion totale dans un cadre de rêve. Aujourd'hui, elle revient avec nous sur son parcours et la création de ses deux activités phares.

Peux-tu te présenter à nos clientes ?

Je suis Néna Cissé et j'ai 33 ans. Je suis une entrepreneuse originaire du Sénégal et je suis née dans l'Oise, à Compiègne. Après l'obtention de mon baccalauréat, j'ai poursuivi mes études dans un BTS Management des Unités Commerciales (BTS MUC). J'étais dans un établissement privé et j'ai donc dû prendre un job étudiant à côté afin de payer mes frais de scolarité. C'était mon premier emploi et j'étais caissière à Carrefour. Après l'obtention de mon diplôme, je me suis dirigée vers le secteur bancaire où je suis restée pendant onze ans pour ensuite me lancer à mon compte.

Parle-nous de Nen's Food

En 2014, j'ai fondé Nen's Food. Il faut savoir que j'ai toujours aimé cuisiner avec ma mère depuis l'âge de 8 ans. Un jour, j'ai décidé de créer une page Facebook avec pour but de partager mes recettes avec ma communauté en ligne. Une amie très proche m'a alors demandé de lui faire des pastels. J'ai réalisé ses beignets en postant une annonce sur ma page Facebook : « Qui veut des pastels ? ». A ma grande surprise, j'ai reçu un nombre incalculable de messages de personnes qui étaient intéressées. Ma maman m'a donc encouragée à faire quelque chose de cette opportunité et à vendre mes plats le week-end, en plus de mon poste en banque puisqu'il y avait de la demande. Je me suis spécialisée dans la cuisine *afro-européenne*, c'est-à-dire un mix des saveurs africaines et européennes dans une seule et même assiette.

De 2014 à 2017, j'ai commercialisé mes mets et créé une agence événementielle pour réaliser des prestations événementielles. Très honnêtement, je ne m'attendais pas à un tel succès. Tout le monde nous voulait. En 2017 avec mon mari, nous avons décidé d'ouvrir un restaurant près des Champs Elysées afin d'accueillir toutes ces personnes qui nous suivaient depuis 2014.



A l'ouverture, il y avait des queues interminables du matin au soir et c'était très compliqué mais nous avons tenu bon. La difficulté au départ a été que nous étions très mal conseillés. Aucune structure ne nous a accompagné dans le processus d'ouverture du restaurant. Nous étions seuls face à de grosses responsabilités, sans savoir réellement où nous mettions les pieds. C'était très compliqué, si bien que nous étions à deux doigts d'abandonner.

En 2020, comme beaucoup de restaurateurs, notre activité a été mise en suspens par l'épidémie de Covid-19. Le jour de l'annonce du confinement, nous venions de remplir nos frigos. Nous nous retrouvions avec 2.000€ de marchandises entre les mains, sans savoir quoi faire car nous étions obligés de fermer. Il faut savoir qu'avant le confinement, étant situés près des Champs-Élysées, nous avons eu droit aux manifestations des gilets jaunes et aux grèves. Ça a été une période très compliquée. Nous étions dans un quartier avec beaucoup de passages, ce qui fait que les gilets jaunes étaient sur notre rue pratiquement tous les week-ends. Le résultat a été sans appel : ouvertures tardives, clients qui ne pouvaient pas atteindre le restaurant... C'était très dur et on a connu une grosse baisse de notre chiffre d'affaires. Nous avons tenu jusqu'au jour où nous avons décidé d'arrêter de souffrir et de nous séparer de notre restaurant afin de rouvrir lorsque la situation générale s'améliorerait.

Parle-nous de WW Business Academy

Faire une pause dans la restauration a été un très bon choix car cela nous a permis de développer une autre activité que nous avons créé justement en 2017, afin d'accompagner les femmes souhaitant entreprendre et éviter les pièges que nous avons rencontrés. Tout le monde savait que j'étais partie de rien donc je recevais énormément de questions

concernant la création de mon restaurant et de mon agence événementielle. En 2017, en parallèle avec le restaurant et l'agence événementielle, nous avons organisé plusieurs séminaires autour de l'entrepreneuriat féminin en France et au Sénégal dont je suis originaire. C'est ainsi que nous avons créé la WW Business Academy, un centre de formation agréé dans trois continents. Nous formons les personnes qui souhaitent créer, lancer et développer une activité. Nous proposons plus de dix formations dans plusieurs domaines. En 2020, en plein Covid-19, nous avons décidé de reprendre nos séminaires autour de l'entrepreneuriat féminin et d'en organiser un à Dubaï, puisque c'était la seule ville où les frontières n'étaient pas fermées. Là encore, près de 200 personnes se sont inscrites. Il y avait du monde et c'était très compliqué. La gestion était difficile, nous avons vite décidé de ne plus faire de séminaire avec autant de monde. C'était nouveau pour tout le monde. Dubaï n'avait encore jamais reçu de pareil séminaire, surtout en plein Covid-19. Nous nous sommes donc fait remarquer directement.

Notre concept est né en 2017 déjà mais dès que nous avons lancé Dubaï, c'est là que nous avons fait le buzz. Tout le monde se demandait : "Mais comment font-ils ?" , "Qui sont-ils ?" , etc. Nous étions les premiers à organiser des séminaires sur l'entrepreneuriat en immersion à Dubaï et pendant une année, nous étions les seuls. Aujourd'hui quelques petits concurrents sont nés. C'est plaisant car ça prouve que ce que l'on fait plaît, surtout quand c'est repris par des personnes que nous avons invité dans nos formations (rires). Depuis 2020, nous avons organisé un à deux séminaires chaque mois.



Comment as-tu constitué ton équipe et quelles sont les qualités requises pour être formatrice chez WW Business Academy ?

Notre équipe est constituée de formateurs diplômés dans chaque domaine. Nous avons créé des formations sur mesure avec plusieurs modules et avons simplement choisi les meilleurs formateurs pour proposer les meilleures formations.

Quels sont les avantages à se former chez WW Business Academy ?

Les avantages de se former à la WW Business Academy est que vous aurez toutes les clés de la réussite. Nous sommes la preuve que nous pouvons partir de rien et réussir. Les personnes formées gagnent du temps et de l'argent. Nos stagiaires intègrent un vrai réseau d'entrepreneurs avec le même état d'esprit et avancent ensemble. Nous les suivons à vie, même après la création de leur business.



Est-ce uniquement ouvert aux femmes ?

A la base c'était un réseau pour les femmes entrepreneurs mais beaucoup d'hommes nous ont demandé de créer une formation pour eux et nous l'avons fait. Nous avons ouvert des formations pour les hommes et les femmes depuis 2020, notamment dans le sport, le bien-être et dans le marketing digital.

Quelles sont pour toi les qualités requises pour être une bonne femme d'affaires ?

Pour être une bonne femme d'affaires, vous devez être organisées et bien entourées ; ne pas vous éparpiller mais créer plusieurs sources de revenus. Il faut avoir la tête sur les épaules, respecter les autres et ne jamais oublier d'où l'on vient. Ce sont ces qualités que je mets en application au quotidien afin

d'être la femme d'affaires que je suis.

WW Business Academy en quelques chiffres ?

A ce jour, nous comptons 1399 personnes formées. Près de 20000 personnes ont intégré notre réseau de femmes entrepreneurs.

Quel est le conseil que tu aurais aimé recevoir en te lançant à ton compte ?

J'aurai aimé recevoir tous les conseils que nous donnons dans nos formations. S'il y avait une formation comme celle que nous proposons, aujourd'hui avec l'académie je suis sûre que je serais millionnaire depuis très longtemps (*rires*).

Quel est ton meilleur souvenir en tant que femme d'affaires ?

Aucun souvenir pour le moment car je n'ai pas encore atteint le meilleur de moi même. Je suis en plein développement et ce n'est que le début de mon aventure. Je n'ai que 33 ans... Je pourrai répondre à cette question d'ici 40 ans !

Où te vois-tu dans 10 ans ?

La WW Business Academy dans 10 ans : reconnue et agréée dans le monde entier. Pour ma part dans 10 ans : la même qu'aujourd'hui. Comme toutes les femmes entrepreneurs.

Si vous souhaitez participer à la prochaine session de formation ou en apprendre plus sur la WW Business Academy, rendez-vous sur leur page Instagram @business_academy_ww et sur leur site Internet : wwbusinessacademy.com.



ECRIT PAR **AUDREY BOPE**

FOCUS ON



**LABORATOIRE MINCEUR, L'EXPERTISE
D'UNE TAILLE SUR MESURE**



Entreprendre

LABORATOIRE MINCEUR, L'EXPERTISE D'UNE TAILLE SUR MESURE

La force d'un projet entrepreneurial réside dans la capacité de l'entrepreneur à partir d'un problème et d'en proposer des solutions grâce à un produit ou un service qui répondra au besoin constaté. Thoufanty Saïd, l'a bien compris et c'est dans cette optique qu'elle a créé *Laboratoire Minceur*. La marque propose une sélection de produits amincissants destinés à aider les femmes à se sentir mieux dans leurs corps. Thoufanty nous a ainsi accordé une entrevue au cours de laquelle elle revient sur la création de la marque ainsi que sur la composition de ses gammes.

Pouvez-vous vous présenter à nos lectrices ?

Bonjour, je m'appelle Thoufanty, j'ai 21 ans. Je suis entrepreneuse et conseillère clientèle en banque, actuellement en congé parental. J'ai grandi à Marseille et je suis titulaire d'un BAC STMG "Gestion et finance" et d'un BTS "Négociation digitalisation de la relation client". J'ai ensuite poursuivi mes études en Bachelor "Banque Omnicanal" que je n'ai pas pu terminer à cause de ma maternité. J'ai commencé dans l'entrepreneuriat très tôt. En 2016, je tenais un blog beauté où je donnais des conseils sur les soins des cheveux afro. Cela m'a permis de mettre un premier pied dans l'entrepreneuriat. J'étais rémunérée pour parler de produits de beauté sur mes réseaux sociaux ainsi que sur mon blog, ce qui m'a permis d'accroître ma notoriété et m'a donné un statut de micro influenceuse et de bloggeuse. A 17 ans, j'ai voulu changer d'horizon et poursuivre mes rêves afin de devenir une entrepreneuse et j'ai testé une aventure entrepreneuriale en marketing relationnel en proposant des produits de beauté et de santé. Cette aventure m'a permis de prendre confiance en moi et de me former au métier d'entrepreneur et de réellement mettre un pied dans le domaine. Finalement, cette expérience ne m'a pas tellement réussi et j'ai décidé de créer ma propre marque sans intermédiaire. C'est ainsi que *Laboratoire Minceur* a vu le jour en 2020. Plus jeune, je rêvais de devenir avocate mais en grandissant j'ai changé d'avis car la faculté de droit ne me correspondait pas c'est pour cela que je me suis redirigé dans des études qui touchent le domaine financier et commerciale.

Pourquoi avez-vous créé Laboratoire Minceur ?

A vrai dire, j'ai toujours eu un rapport spécial avec mon corps car je n'en ai jamais été satisfaite à cause de la société qui a toujours valorisé les corps minces. En tant que femme noire avec des formes, je me suis toujours sentie dévalorisée. Depuis quelques années, l'accès à la chirurgie esthétique a été facilité grâce à des prix de plus en plus attractifs. De trop nombreuses personnes se mettent en danger dans le but d'avoir LE corps parfait avec des formes généreuses, une taille de guêpe et un ventre plat. C'est ce constat qui m'a permis de me réconcilier un minimum avec mon corps. Les gaines amincissantes qui me permettent de sculpter mon corps naturellement m'ont également aidée.

J'ai créé *Laboratoire Minceur* afin d'aider les femmes à prendre confiance en elles et à se réconcilier avec leurs corps sans chirurgie esthétique, le tout avec des produits naturels. Eh oui ! C'est possible de retrouver un beau corps sans chirurgie en utilisant des gaines amincissantes ! Mon petit secret est le port régulier de la gaine lors du sport ou en journée. J'ai réellement vu un résultat flagrant après mon accouchement par césarienne car j'ai vite retrouvé mon ventre plat. J'ai commencé à commercialiser mes gaines en mars 2020 via Facebook. Au fur et à mesure, la demande a commencé à s'accroître et en 2021 j'ai décidé d'officialiser ma marque. J'ai tenu à diversifier les différentes gammes de gaines et à lancer la gamme de produits minceurs, puis j'ai décidé de digitaliser la marque sur Internet et d'ouvrir les réseaux sociaux en août 2021. J'ai lancé le site Internet en janvier 2022 car au départ je gérais toutes les prises de commandes depuis mes comptes personnels de réseaux sociaux.

Quels produits trouve-t-on ?

Chez *Laboratoire Minceur*, on peut se procurer du prêt à porter amincissants sous forme de legging de sauna avec une gaine intégrée. Vous avez également la gamme de gaines en latex, ainsi que la gamme de gaines en néoprène et les combinaisons sculptantes. Au niveau des produits amincissants, vous avez le thé "détox" à consommer pendant 21 jours et le thé "ventre plat", qui sont tous les deux disponibles en précommande. Il y a également la fameuse "crème caféine" qui permet d'affiner et de raffermir le ventre, les cuisses et les bras. Le petit plus, c'est que c'est un produit hautement dosé en caféine, comparé aux produits qu'on retrouve sur le marché.

Comment vous démarquez-vous de la concurrence ?

Ce secteur est rude car il y a beaucoup de marques concurrentes mais je me distingue par la qualité 100% colombienne. En plus de cela, je confectionne les produits avec mes fournisseurs. Mon atout majeur qui me permet de faire la différence est l'amour que je porte à mes clientes afin de les satisfaire au mieux. Dans le business, c'est acquérir de nouveaux clients qui coûte plus cher. Il est important d'entretenir ses clients actuels. Il ne faut pas avoir peur de la concurrence car tout le monde a sa place.



Retrouvez la gamme amincissante sur www.laboratoire-minceur.com

Je fais tout mon possible pour faire sentir à mes clientes qu'elles sont uniques et privilégiées. C'est pour cela que j'ai créé un système de fidélité unique avec une CB VIP qui est délivrée uniquement à la clientèle *Laboratoire Minceur*. Nous avons le projet d'ouvrir un showroom afin de rencontrer les clientes et faciliter l'achat pour celles qui aiment le contact direct. Cependant, le showroom sera uniquement accessible sur réservation afin de privatiser ce moment précieux avec la cliente.

Quel est votre rapport à l'entrepreneuriat ?

Mon expérience dans l'entrepreneuriat est plutôt pas mal pour mon jeune âge mais je tiens à souligner qu'il y a toujours des hauts et des bas. Il ne faut pas abandonner aux premiers petits échecs car ce n'est pas facile mais ça vaut le coup. Il faut toujours se faire confiance, sans oublier que la clé pour réussir en entrepreneuriat c'est l'organisation et la patience. Tout n'est pas rose mais il faut prendre des risques pour arriver à ses objectifs : chaque sacrifice a sa récompense. L'entrepreneuriat vaut le coup pour les personnes qui sont prêtes à se sacrifier et faire les bonnes actions pour atteindre leurs objectifs.

Avez-vous rencontré des difficultés dans votre parcours ?

J'ai eu quelques difficultés comme trouver un bon fournisseur fiable et avec qui je peux aussi concevoir mes propres produits. J'ai également connu des difficultés au niveau de l'organisation et du rangement de mon stock car j'ai commencé mon activité chez moi et je me suis retrouvée avec de gros cartons de stock chez moi à cause des affluences de commandes. Mon challenge principal a été la gestion des commandes car je faisais tout toute seule. Je devais gérer le stock et la communication sur les réseaux sociaux, notre outil principal. Je devais préparer les commandes à temps pour les livraisons car nous avons opté pour des livraisons rapides. Pour m'en sortir, j'ai eu l'aide de mon mari et de ma mère, qui m'ont soutenue et aidée avec les colis car l'entreprise est encore trop jeune pour embaucher.

Quelles sont les cinq qualités pour être une bonne entrepreneuse ?

Les cinq qualités requises sont la patience, la détermination, l'organisation, et la créativité, le pouvoir de déléguer et puis le plus primordial : avoir une vision.

Comment faites-vous pour concilier vie privée et vie professionnelle ?

La clé pour réussir à concilier ces deux aspects est l'organisation. Ce n'est pas facile, il faut se faire violence car en tant que maman et entrepreneur ce n'est pas facile. Il faut coûte que coûte se délester du poids de la culpabilité de ne pas être tout le temps disponible, avec son enfant. On peut profiter pleinement de sa famille et s'aménager du temps dès que possible. Le plus important est de disposer de son temps de façon optimale et d'instaurer de la rigueur dans le travail au risque de mettre en péril son activité.

Où vous voyez-vous dans cinq ans ?

J'ai actuellement pour projet principal de boucler mes études en finance. Au niveau entrepreneurial, je me vois avec *Laboratoire Minceur* et plusieurs showrooms. J'aimerais également pouvoir mettre en place d'autres projets qui sont actuellement en construction.

Quels conseils donneriez-vous à des femmes qui souhaitent se lancer dans l'entrepreneuriat ?

Je dirais qu'il ne faut pas avoir peur de se lancer car il y a de la place pour tout le monde. Il est important de faire des économies pour son entreprise et maîtriser ses finances. Il faut investir dans des formations personnelles car être entrepreneur n'est pas un jeu : il faut sans cesse travailler sur soi et faire un peu de développement personnel.



ECRIT PAR PAUL ELIA

PORTRAIT



**ELODIE VILLEMUS WEDDINGS :
L'EXCELLENCE À LA FRANÇAISE**



ELODIE VILLEMUS WEDDINGS : L'EXCELLENCE À LA FRANÇAISE

"En 2008, j'ai raccroché mon tablier de directrice commerciale pour sauter dans les chaussures de l'entrepreneuriat et ça a été le meilleur choix de ma vie."

Si son visage vous est familier, c'est sûrement parce que vous l'avez connue en tant que présentatrice de l'émission *Quatre mariages pour une lune de miel* diffusée sur TF1. Et si ce n'est pas le cas, patience ! Laissez-nous vous présenter Elodie Villemus.

Originnaire de l'Isle-Sur-La-Sorgue dans le Vaucluse, cette mère de deux enfants a commencé sa vie professionnelle en tant que directrice commerciale dans la musique de relaxation. En 2008, Elodie a le sentiment d'avoir fait le tour de son métier. Travaillant quotidiennement avec une clientèle professionnelle, elle est de plus en plus séduite par l'idée d'une carrière au contact de particuliers. Finalement, c'est en organisant le mariage de sa meilleure amie qu'elle a eu le déclic. Elodie a tellement pris plaisir à faire de cet événement une réussite que son talent et sa dévotion ont séduit les prestataires qui opéraient ce jour-là et qui ne se sont pas gardés de le lui faire remarquer.

Quatorze ans plus tard, Elodie a développé un véritable empire dans l'industrie et c'est en créant son agence d'organisation de mariages qu'elle s'est jetée dans le grand bain.

Très vite, elle monte une équipe avec laquelle elle organise des mariages de luxe et hauts de gamme. **Elodie Villemus Weddings** travaille pour une clientèle très exigeante composée à 95% d'expatriés et de Français qui s'unissent à des étrangers. Un choix de niche dont elle est particulièrement fière puisqu'il lui permet de représenter l'excellence et le savoir-faire à la française de la plus belle des manières, à travers les packs qu'elle propose.

Elodie ajoute une corde à son arc en créant un concept de formations professionnalisant aux métiers de *Wedding Planner* et/ou *Wedding Designer*, en France et à l'étranger. **Masterclass by Elodie Villemus** est une formation exclusive, dans un cadre particulier qui ne se veut absolument pas scolaire. La formation est accessible à tous les niveaux et se décline en deux options. La première dure cinq jours et accueille entre douze et quinze élèves ; elle est proposée une à trois fois par an. La seconde dure également cinq jours, en immersion totale dans un cadre idyllique. Les formations répondent à un programme spécifique axé sur la technicité et le côté humain du métier. Un moment riche en émotions pour les personnes formées, avec le développement d'une stratégie de soi qui requiert une introspection, la mise en place d'une stratégie professionnelle et des accompagnements individuels. A côté de cela, Elodie anime également des conférences où elle s'épanouit en partageant et en échangeant sur son métier. Une véritable entrepreneuse à 360° ! *"En 2008, j'ai raccroché mon tablier de directrice commerciale pour sauter dans les chaussures de l'entrepreneuriat et ça a été le meilleur choix de ma vie !"* nous confie-t-elle.

En 2019, elle rejoint les équipes du groupe TF1 en devenant l'animatrice des programmes *"Quatre mariages pour une lune de miel"* (TF1) et *"Bienvenue aux mariés"* (TFX). Un nouveau moyen de faire découvrir son métier et un véritable panneau publicitaire qui lui a permis d'accroître le nombre de demandes de formations de façon exponentielle et ce, en seulement un mois de diffusion. En quatorze ans d'activité, Elodie peut témoigner d'une évolution considérable dans l'organisation des mariages qui se veulent plus travaillés, plus exigeants et surtout plus onéreux. Les couples se marient de plus en plus tard, font de moins en moins appels à leurs parents pour financer leurs mariages, ont un meilleur pouvoir d'achat et peuvent s'accorder quelques folies sans culpabiliser. Cependant, la recette pour une organisation de mariage réussie reste la même : une bonne méthodologie et un savoir-faire sont les éléments qui ont permis à **Elodie Villemus Weddings** de se démarquer dès sa création. Le plus important est de savoir s'adapter aux besoins du client tout en prenant en compte son budget, le tout en le lui faisant comprendre. Depuis l'année 2020, un nouvel enjeu s'est ajouté à son activité. Avec la pandémie de Covid-19 qui a paralysé le secteur de l'événementiel durant presque un an, Elodie a dû chambouler son fonctionnement de façon drastique afin de faire face à ces nouvelles contraintes, notamment en réduisant ses délais de réactivité tout en maintenant la motivation au sein de son équipe. Désormais, l'agence se voit remporter de nouveaux défis tels que l'organisation d'un mariage new-yorkais et ce, en seulement cinq semaines !

ECRIT PAR AUDREY BOPE



A LA DÉCOUVERTE DE THE NEW BLACK GENERATION

Alliance Impact travaille main dans la main avec nombre de prestataires de la communauté afro en France (photographes, maquilleurs, coiffeurs, traiteurs...) et se trouve aux premières loges des problématiques rencontrées par ces derniers. Dans un souci d'apporter des solutions aux problèmes observés, l'équipe a eu l'initiative de créer The New Black Generation, un concept qui a vu le jour en mars 2022 et que la direction a décidé de nous présenter.

Parlez-nous d'Alliance Impact

Créée en 2016, Alliance Impact est une agence de planification d'événements spécialisée dans le domaine du mariage. Notre agence assure l'organisation complète et/ou coordonne des événements. Nous pouvons également mettre à disposition des hôtesse d'accueil et/ou de service. A l'origine, Célia K. vendait des robes de mariées et Monsieur K. organisait des événements. Suite à une demande d'hôtesse pour un mariage, nous avons décidé de fusionner et de créer une société d'événementiel. Dans un premier temps pour la mise à disposition d'hôtesse, puis nous sommes devenus *Wedding Planner*. En effet, au contact des mariés et tout ce à quoi ils étaient confrontés, nous avons souhaité apporter aux autres ce que nous n'avons pas eu pour notre propre mariage (écoute et accompagnement, organisation, recherche et coordination des prestataires, accueil et services des convives ...). Nos clients sont généralement de jeunes couples de toutes origines, majoritairement afro-antillais. Nous travaillons dans un secteur avec beaucoup de prestataires qui proposent les mêmes prestations que nous. Pour nous distinguer, nous ne restons pas sur nos acquis. Nous travaillons toujours à améliorer notre qualité de service. Cela passe par la formation, l'innovation, la rigueur, les tenues, la courtoisie... Nos maîtres mots sont le respect de nos engagements, l'amour du travail bien fait et l'excellence en permanence.

Parlez-nous de votre concept

The New Black Generation est l'ambition de Monsieur K pour la communauté afro de France. L'idée est de se développer au sein de la communauté africaine pour s'identifier et considérer comme possible ce qui peut sembler être un rêve fou. Cela est possible en s'identifiant à un professionnel qui a une expertise dans son domaine et a les clés pour réaliser ce rêve. Il s'agit d'arrêter de considérer les exemples de réussites comme des cas exceptionnels et non atteignables. Nous avons des talents incroyables, des visionnaires, des élites, des précurseurs dans tous les domaines et corps de métiers et on peut s'en inspirer pour établir une communauté afro unie et qui compte dans la société.

Quelles actions mettez-vous en place ?

Nous opérons tout d'abord en nous réunissant pour partager nos valeurs communes liées à notre histoire. Notre point commun est notre identité et notre couleur. Cela ne doit pas être une honte ou être vu comme du communautarisme. On peut vivre en harmonie avec les autres, d'abord en prenant conscience de ce que nous sommes. C'est ainsi que nous avons organisé notre premier événement le 26 mars dernier au cours d'un gala. La soirée s'est tenue à l'espace des Pyramides, située au Port-Marly (dans les Yvelines). C'était un événement ouvert au public, réunissant des professionnels et des particuliers : un moment d'échange convivial mais qui avait surtout pour objectif de faire prendre conscience à tout un chacun du potentiel de notre communauté. Cela permettait également de donner de la visibilité à ceux qui en avaient besoin dans le cadre de leurs activités et de développer un réseau de personnes ambitieuses. Cet événement a été un succès et nous souhaitons réitérer la démarche de façon récurrente. En attendant, rendez-vous sur le compte Instagram [@the_newblackgeneration](https://www.instagram.com/the_newblackgeneration).



ECRIT PAR ELISA FROMANT

Julie Gorsky

Dans son regard



kiwi
romans



Santé mentale

EVENT BY P, LE COMBAT DE PENDA CONTRE LA DÉPRESSION

Souvent passée sous silence, maladie incomprise et honteuse, la dépression touche presque 15% des français âgés de plus de 15 ans. Penda est la fondatrice d'Event By P, une agence événementielle trois en un, basée à Paris et à Dakar. Durant deux ans, elle a souffert de dépression, cette maladie invisible mais qui n'en est pas moins impactante. La jeune femme s'est donné pour mission de tendre la main aux personnes qui se trouvent dans la même position qu'elle il y a encore peu de temps. Il est important d'en parler pour sauver des vies et c'est la raison pour laquelle Penda a choisi de passer par le DMA Magazine pour raconter son parcours, sa guérison et son combat.

Le témoignage de Penda

J'ai grandi en étant très peu informée sur les maladies mentales et j'ai toujours pensé qu'il était impossible pour moi d'en souffrir. A vrai dire, rien n'aurait pu me laisser imaginer que moi, Penda, je tomberais dans la dépression à l'âge adulte. Pour moi, j'étais au dessus de ça, c'était une maladie qui touchait les autres et dans ma culture, on parle très rarement de ces sujets-là. J'ai toujours été une personne joviale, souriante et pleine de vie : je ne montrais presque jamais mes émotions et pleurer n'était pas dans mes habitudes. Alors vraiment, il n'y avait aucune chance pour que la dépression me touche. Du moins c'est ce que je pensais... En mai 2019, ma vie a basculé. J'ai contracté une maladie qui s'est transformée en ulcère et qui m'a valu d'innombrables aller-retours à l'hôpital. Je ne comptais plus les rendez-vous interminables chez le médecin, les passages aux urgences, sans oublier les radios, les scanner, les fibroscopies ou autres et ce, sans jamais obtenir de réponses concrètes sur mon état de santé. J'étais très malade et c'était de plus en plus difficile pour moi de ne pas savoir ce que j'avais, d'enchaîner les arrêts de travail, de multiplier les malaises et surtout d'être fréquemment évacuée par les pompiers sur mon lieu de travail. A côté de cela, j'ai connu des événements familiaux qui ont été un véritable choc émotionnel. J'ai été brisée, anéantie et je n'ai pas su gérer la situation, d'autant plus que je n'étais pas habituée à me sentir aussi faible face aux

aléas de la vie. Professionnellement, ça ne s'arrangeait pas non plus. Pendant quatre ans et demi j'ai été employée dans une boîte et il faut dire que les deux dernières années ont été un véritable cauchemar pour moi. Moralement, j'étais à bout, constamment harcelée par mon patron. Un jour, j'ai été convoquée pour un entretien individuel. La direction m'a fait comprendre qu'ils souhaitaient me proposer une rupture conventionnelle que j'étais très vivement invitée à accepter, faute de quoi ils ne se gêneraient pas pour fabriquer de fausses preuves afin de me faire licencier pour faute grave. Cette nouvelle m'a secouée, j'ai tapé du point sur la table face à ce harcèlement qui ne pouvait plus continuer mais j'étais bien trop atteinte moralement et physiquement.

Si bien que j'en ai fait un malaise qui m'a conduite à consulter mon médecin généraliste. Après m'avoir examinée, celui-ci m'a diagnostiqué une dépression. Il a pris le temps de m'informer sur cette maladie qui m'était encore totalement inconnue et m'a imposé un arrêt maladie d'un mois. J'avais enfin un mot concret pour qualifier mon état mental mais ce n'est pas pour autant que les choses s'arrangeaient pour moi. Il faut dire que vivre avec une maladie invisible est difficile, d'autant plus lorsque la santé mentale est touchée. J'en avais honte et j'avais du mal à faire comprendre à mon entourage ce que je vivais.



Je m'engouffrais dans une spirale infernale, un combat perpétuel pour savoir si je devais continuer à me battre pour vivre ou si la solution ultime était la mort et donc me suicider. A vrai dire, le suicide était une pensée permanente, omniprésente. Je pensais constamment à mourir, à la manière dont je voulais en finir, au lieu, etc. Je savais que ma fin était proche. Si ce n'était pas par le suicide, je sentais que je mourrais dans tous les cas, c'était ma destinée. Je pensais énormément à ma mort et surtout à l'après, à ce que les gens penseraient de moi, le souvenir qu'ils garderaient de moi. Je voulais qu'on se souvienne de moi comme d'une personne qui s'est battue jusqu'au bout.



Puis j'ai commencé à me dire que si je ne mourais pas, il fallait que j'aie mieux. Et c'est comme ça que pour la première fois de ma vie, je me suis retrouvée à consulter un psychologue. J'ai tout de suite été très à l'aise face à mon thérapeute car j'ai tout de suite pu m'y identifier. Nous étions de la même religion, de la même culture et j'avais vraiment l'impression de me sentir comprise. Ça peut paraître bête mais c'était très important pour moi. Pendant sept mois j'ai été accompagnée et ça a été décisif pour ma guérison. J'ai décidé d'effectuer des changements dans tous les aspects de ma vie : sur le plan psychologique, me rapprocher de ma religion m'a fait un bien fou. J'ai pu y trouver une certaine sérénité qui manquait à ma vie jusqu'alors. Ma dépression m'avait fait prendre 15 kg et j'avais besoin de me réconcilier avec mon corps : je me suis concentrée sur le sport, j'ai revu mon alimentation et j'ai ainsi pu perdre 12 kg en l'espace de six mois. A côté de cela, j'ai revu l'organisation de mes journées pour créer un environnement plus serein. Je me faisais masser régulièrement et je prenais en moyenne quatre douches chaudes par jour pour me relaxer.

Event by P a également été une véritable motivation à ma guérison. A vrai dire, c'est ce qui me motivait à rester en vie et à continuer à me battre. C'est mon projet et j'y ai mis toutes mes forces, mes faiblesses, mes larmes mais aussi mes joies. Maintenant que je suis guérie, j'utilise mon expérience et surtout mon activité pour aider les personnes qui souffrent de dépression. Aujourd'hui je prône le bien-être mental et l'importance de prendre soin de soi, savoir dire "non" et surtout "stop" au bon moment. Quand on souffre de dépression, il est important avant tout de se pardonner et pardonner les autres ; de s'aimer avant tout et de s'autoriser à vivre sa vie comme on l'entend. Le 30 janvier 2022, j'ai organisé un événement autour de la dépression et de la santé mentale afin de sensibiliser, d'en parler librement et de sauver des vies. Des professionnels de la santé étaient présents (psychologues, coach mindset, sportifs, sophrologues...) mais aussi des professionnels du bien-être (des masseuses, des vendeurs de thés bien-être, des vendeurs de produits pour le corps...). Ça a été un franc succès et c'est un événement que je compte organiser chaque année.

Rendez-vous sur le compte Instagram [@eventbyp_](https://www.instagram.com/eventbyp_) pour en découvrir plus sur les actions menées par Penda à travers Event by P.

PROPOS RECUEILLIS PAR **KAREN MIBENGE**

Santé de la femme

DIX CONSEILS POUR UNE MEILLEURE HYGIÈNE INTIME

Beaucoup de femmes ont une connaissance erronée du fonctionnement de leur corps or le sexe féminin requiert des soins particuliers pour être en bonne santé. Quels sont les gestes à adopter ? Quels produits sont à bannir ? Voici une liste de dix conseils pour une meilleure santé intime.

1. CONSULTER UN GYNÉCOLOGUE

Le gynécologue est le professionnel de santé le plus qualifié pour répondre à toutes vos questions sur le fonctionnement du corps féminin. Il est recommandé de le consulter au minimum une à deux fois par an afin de réaliser différents types d'examen (frottis, dépistages, mammographie...) qui permettront de déceler les anomalies et de les traiter à temps. Il permet de limiter la propagation d'informations erronées ou d'idées reçues qui peuvent s'avérer dangereuses pour la santé. Il est également possible de consulter des sages-femmes ou des médecins traitants qui ont certaines qualifications communes aux gynécologues, telles que la prescription de moyens de contraception.



2. AVOIR UNE BONNE HYGIÈNE INTIME

On a souvent tendance à penser que se laver plusieurs fois dans la journée est sain pour le corps. Cependant, le vagin possède une capacité autonettoyante, c'est-à-dire qu'il a la capacité de se nettoyer naturellement grâce à un mécanisme de lubrification intime. C'est pourquoi, il est recommandé de se laver une fois par jour et de veiller à bien se sécher après coup. Multiplier les lavages risque d'affaiblir la flore vaginale. Au cours de la toilette, il est déconseillé d'y introduire des savons ou gels : il faut nettoyer en surface et non en profondeur et utiliser un savon au pH doux qui permettra de maintenir l'équilibre de la flore vaginale. De façon générale, il est très fortement déconseillé d'utiliser des gels douche dits "classiques".

Il faut aussi éviter les douches vaginales, qui consistent à l'injection d'un liquide dans le vagin dans un but thérapeutique ou hygiénique. Enfin, il faut garder en tête que le vagin a une odeur naturelle qui n'est pas censée être fruitée. Il est donc inutile et déconseillé d'avoir recours à des déodorants intimes ou autres parfums vendus en grandes surfaces. Dans le cas où vous constateriez une odeur anormale, voire désagréable, il est préférable de consulter un professionnel de santé afin d'en comprendre l'origine. Et surtout n'oubliez pas qu'en ce qui concerne l'hygiène intime, **less is more** !

3. LIMITER L'INCONFORT

Au cours des rapports sexuels

Il peut arriver que le vagin soit moins lubrifié que d'habitude, ce qui rend les rapports sexuels inconfortables, voire douloureux. Dans ce cas, les frictions peuvent créer des microlésions qui peuvent conduire à des douleurs ou des infections. Pour pallier cela, il ne faut surtout pas hésiter à avoir recours à des lubrifiants à base d'eau, qui sont totalement adaptés à la situation. Et si vous constatez que cette sécheresse a tendance à durer, n'hésitez pas à consulter un gynécologue qui pourra sans doute en déceler la cause et vous proposer des solutions adaptées.

Avec les vêtements

Malheureusement mesdames, les sous-vêtements les plus sexy ne sont souvent pas les plus adaptés au confort intime ! Les pantalons trop serrés, les culottes trop petites ou fabriquées à partir de certains matériaux sont parfois responsables de démangeaisons et d'infections intimes. Il est préférable de favoriser des sous-vêtements en coton qui sont beaucoup plus doux et confortables. Enfin, après une journée passée dans des skinny jeans et autres vêtements serrés, autorisez-vous à dormir sans sous-vêtements au moins une fois de temps en temps !

4. GARE À L'AUTOMÉDICATION !

De façon générale, il est important d'éviter de pratiquer l'automédication. En cas d'infection intime, consultez automatiquement un gynécologue afin d'obtenir un diagnostic précis et un traitement adapté. Beaucoup de femmes favorisent ce que nous aimons appeler "la médecine Google", qui consiste à renseigner les symptômes et à se fier au diagnostic suggéré sur le net. Cela résulte souvent à une prise de traitements non adaptés qui peuvent aggraver les symptômes, voire créer des infections supplémentaires.

#témoignage

Morgane, 28 ans, partage avec nous son expérience de l'automédication.

En décembre dernier j'ai contracté une infection intime. Dans un premier temps, j'ai constaté des pertes qui étaient différentes de ce à quoi je suis habituée. Elles étaient d'une couleur plus blanche que d'habitude et d'une consistance également différente. Jusque là je n'étais pas particulièrement inquiète, je me disais que c'était une légère anomalie qui se corrigerait seule et rapidement. J'ai ensuite remarqué l'apparition de tous petits boutons à l'intérieur des lèvres. Au bout du deuxième jour, j'ai constaté que ces boutons grossissaient et c'est là que j'ai commencé à m'inquiéter. En cherchant les symptômes sur Google, plusieurs sites me menaient à penser que j'avais contracté une mycose vaginale. J'ai donc orienté mes recherches dans ce sens-là, croyant de plus en plus à cette hypothèse car les symptômes décrits étaient les mêmes que ceux que j'avais. Ni une, ni deux, je me suis rendue à la pharmacie en expliquant à demie voix mon problème, de peur d'être entendue par d'autres clients et d'être jugée. Après m'avoir posé quelques questions, la pharmacienne me propose un traitement composé de deux ovules à insérer par voie vaginale à trois jours d'intervalle et un gel intime à utiliser pendant la douche. Dès la prise du premier ovule, je sens que mes symptômes s'aggravent : des picotements intenses au

boutons qui sont encore plus gros et des douleurs qui ne font que s'accroître, si bien que je sens presque mon poulx dans ma culotte. J'ai vécu un véritable enfer : je me retrouvais à gémir de douleur dans mon sommeil, sans compter le passage aux toilettes qui était devenu une véritable torture. Au début, j'ai préféré laisser le temps à la première ovule d'agir mais au bout du deuxième jour, mon calvaire était tellement intense que j'ai préféré consulter un gynécologue. Durant la consultation, j'explique la situation à la praticienne qui m'examine à l'aide d'un spéculum. Un moment inconfortable et douloureux après lequel je découvre que j'ai contracté de l'herpès et non une mycose vaginale. La gynécologue m'explique que mes douleurs se sont accentuées à cause du mauvais traitement. Elle me prescrit une crème censée assécher les boutons, des comprimés afin de traiter l'infection, ainsi que des paracétamol à la codéine censés atténuer ma douleur. J'ai mis environ une semaine à me débarrasser complètement de l'herpès mais le traumatisme est encore présent. Désormais, je me méfie des diagnostics faits à partir de recherches effectuées sur Internet. J'ai bien appris ma leçon et je consulterai systématiquement un professionnel qualifié pour tout souci de santé.

5. BIEN UTILISER LES PROTECTIONS HYGIÉNIQUES

Au cours du cycle menstruel, une erreur commise par de très nombreuses femmes est de garder les protections menstruelles trop longtemps. Même si votre flux est peu abondant et que vous avez l'impression d'avoir peu utilisé votre protection, il est primordial de ne pas la garder au delà du temps indiqué : quatre heures pour les serviettes hygiéniques et les tampons, huit heures pour la coupe menstruelle et douze heures pour les culottes menstruelles. En outre l'inconfort ainsi que le risque de mauvaises odeurs, garder une protection hygiénique trop longtemps favorise le syndrome du choc toxique (SCT) qui peut être mortel ou conduire à l'amputation de membres.



6. CONNAÎTRE SON CORPS

Le corps féminin fait souvent l'objet de tabous, à tel point que de nombreuses femmes ont une connaissance limitée de son fonctionnement. Pourtant, connaître son corps est le meilleur moyen de le garder en bonne santé et de le soigner lorsqu'il est nécessaire. Mesdames, n'hésitez pas à explorer votre corps et à l'observer. Beaucoup de femmes sont intimidées par le miroir et n'osent pas regarder ce qui se passe là dessous et c'est bien dommage ! Connaître son odeur ainsi que les caractéristiques des différentes fluctuations vaginales est également très important et permet de déceler rapidement les anomalies.

7. ECHANGER AVEC D'AUTRES FEMMES



Discuter avec d'autres femmes sur la santé intime permet de comprendre dans un premier temps que chaque femme a un corps différent avec ses propres caractéristiques et ainsi d'apprendre à s'accepter. En échangeant, vous bénéficierez de conseils d'autres femmes qui vous éviteront peut-être de commettre certaines erreurs ou d'adopter certaines astuces. Vous comprenez également qu'il est normal d'avoir des complexes et que certains phénomènes que vous trouvez étranges sont tout à fait sains.

8. METTRE DE CÔTÉ LES IDÉES REÇUES

Les idées reçues ont la dent dure et sont dangereuses pour la santé. Avec les autoproclamés gourous de la santé qui pullulent sur la toile, les fausses informations se diffusent et se popularisent plus facilement. Voici quelques idées reçues que nous avons répertoriées.

Les bains de vapeur

Il s'agit d'une méthode qui puise ses origines en Afrique, en Asie ou encore en Amérique latine et qui consiste à s'asseoir au-dessus d'une bassine d'eau chaude infusée de plantes. Le but ? Nettoyer et purifier le vagin en profondeur à l'aide des vapeurs. C'est une technique très répandue notamment sur les réseaux sociaux mais qui reste déconseillée car elle peut affecter la balance naturelle de bactéries contenues dans le vagin, ainsi que le niveau de pH, résultant à des infections (mycoses), des irritations ou des inflammations.

Les pertes vaginales sont sales

Les pertes vaginales sont les indicateurs de la santé intime et sont le moyen par lequel certains déchets corporels sont évacués. Il est important de les surveiller afin de déceler les anomalies et réagir dès que possible. Il est donc inutile et déconseillé d'avoir recours à des remèdes pour les limiter. Vous risquez de créer un déséquilibre au niveau de la flore vaginale.

Il est normal d'avoir mal pendant les règles

En analysant le mécanisme qui s'opère dans le corps pendant les règles, on comprend qu'il est normal d'avoir quelques douleurs au cours des menstruations. Mais lorsque les douleurs sont très intenses, il est important de ne pas les banaliser et de réaliser des examens car cela cache peut-être de l'endométriose par exemple.

9. ETRE À L'ÉCOUTE DE SON CORPS

Il est primordial de vous montrer à l'écoute de votre corps et d'être prête à réagir en conséquence lorsque nécessaire, surtout quand vous le soumettez à des changements. Par exemple, la prise de pilules contraceptives peut créer des bouleversements hormonaux causant des désagréments plus ou moins importants. Il est de ce fait important de surveiller le comportement de votre corps face à cette prise hormonale et de ne pas hésiter à demander à faire des tests sanguins, voire à changer de contraceptif si besoin.

10. FAIRE ATTENTION À SON ALIMENTATION

De façon générale, boire beaucoup d'eau est primordial pour être en bonne santé. Une consommation insuffisante d'eau peut mener à une sécheresse de la vulve et de l'intérieur du vagin. Certains aliments favorisent également une bonne santé intime. Par exemple, le gingembre et l'avocat sont connus pour leurs propriétés qui aident à atténuer les douleurs durant les règles. Les légumes verts quant à eux, permettent de favoriser la circulation sanguine et contribuent à une bonne lubrification intime, notamment grâce à leurs fortes teneurs en vitamines (A, B et K), en calcium, fer, potassium, magnésium et antioxydants. Une raison de plus pour se pencher vers une alimentation plus saine et équilibrée !



ECRIT PAR ELISA FROMANT

PROGRAMME

SPORTIF 100% NUTRITIF PERSONNALISÉ



« *Le plus dur n'est pas de **démarrer**,
c'est de ne pas **s'arrêter** »*



@keitax_coaching

www.josephkeitax.com

J.K
Personal trainer



Motivation

SORTIR DE SA ZONE DE CONFORT AVEC MONSIEUR K

Chaque entrepreneur conviendra que son parcours est semé d'embûches. Les causes sont diverses et dépendent des personnes rencontrées, des imprévus et des challenges que ce statut d'entrepreneur implique. Pour y faire face, il faut puiser dans ses propres ressources et s'armer sur le plan psychologique. Cette rubrique est pour moi l'occasion de te rappeler combien il est important d'être accompagnée et conseillée sur la durée. C'est un travail perpétuel. Tu te dois d'être constante, prête, de te renouveler et t'adapter. La crise sanitaire nous l'a durement rappelé. Ton niveau ou le stade où tu te trouves n'a pas d'importance. Un élément va être déterminant et faire la différence et c'est ton état d'esprit, le fameux *mindset*. Parlons-en : c'est ta mentalité, ton attitude intérieure, tes émotions et tes sentiments ; tu peux les nourrir et les transformer pour croître. Le mental se forge au fil des épreuves. Rebondir après un échec nécessite une force mentale. Il est important d'avoir un état d'esprit solide pour rester debout et concentré dans l'adversité, mais aussi pour éviter de te perdre quand tout te sourit. Les décisions, c'est toi qui les prend. Il n'est pas question de t'indiquer au mot près comment tu dois gérer, mais de te rappeler que tes décisions engagent le projet de toute une vie et tes finances. Il est question de réaliser l'importance d'entretenir son "moi" intérieur. Et pour avancer sur ce point, il faut être en phase avec soi-même, accepter l'échec, les erreurs et tirer des leçons pour les mettre à profit.

Les mots de celles qui ont sauté le pas. Le déclic ? Un accompagnement avec Monsieur K

Christelle Kebano, CEO de Kefsfiit

J'ai compris assez tard que mon histoire pouvait vraiment impacter beaucoup de femmes (surtout les jeunes mamans) et que je pouvais être une motivatrice pour certaines. Je ne me suis jamais vraiment posé de questions. J'imaginai juste que lorsque j'allais entreprendre, je ferais telles ou telles choses. Aujourd'hui, je vois les choses différemment. Le mental doit être forgé, sinon on lâche tout. Le monde de l'entrepreneuriat n'est pas facile, les choses ne vont pas toujours comme on le voudrait. L'accompagnement avec monsieur K m'a permis de prendre conscience de ma valeur et de celle du service que je propose. J'avais tendance à me contenter de peu. Il a su me montrer que ce que j'avais entre les mains n'était pas insignifiant et qu'il fallait bien l'exploiter. Pendant cet accompagnement, j'ai appris à vendre différemment mes services avec des éléments structurés, tels que des photos professionnelles, la création d'un logo ainsi qu'un contenu de qualité. Il m'a guidé afin que je me comporte et réfléchisse comme une professionnelle. Je peux dire à présent que j'ai développé mon mindset dans le monde de l'entrepreneuriat, mais pour être honnête, il me faudrait plus qu'une séance d'accompagnement. Le monde de l'entrepreneuriat n'est pas une plaisanterie. J'ai eu de la chance, l'accompagnement avec Monsieur K a permis de faire émerger et développer de nouveaux atouts de ma personne et de mon travail. Je reçois beaucoup de compliments de la part des personnes qui m'ont vu débiter, au vu du changement qu'ils observent



(l'image que je renvoie) - Merci Monsieur K ! Je pense donc qu'il est très bénéfique de se faire accompagner en tant que jeune entrepreneur. Dans la vie, on ne peut pas toujours tout savoir. Il ne faut pas hésiter à faire appel aux personnes qualifiées qui sont du domaine. Leur aide et leur expertise vont vous aider à lancer ou améliorer votre business. Et pour L'avoir fait avec Monsieur K, je fais d'une pierre deux coups en recevant les conseils d'un professionnel tout en forgeant mon mindset.

Sandy Lou, CEO de Sandy Concept Events

“*Mon histoire personnelle m'a beaucoup aidée à sortir de ma zone de confort. En tant que femme noire, j'ai appris à apprécier ce que je suis. Mon expérience m'a permis de m'investir davantage dans ma communauté. En effet, nous pouvons créer, innover, bâtir et collaborer. Avant, je ne pensais pas vraiment à changer mon état d'esprit. Je me contentais de me lever et je me laissais porter par la vie et ses circonstances. J'avais peur parce qu'il le fallait mais sans but réel. L'accompagnement de Monsieur K m'a permis de comprendre et de réaliser ce dont j'étais capable en tant que femme. J'ai aussi compris que j'étais mon propre ennemi. Je pratiquais énormément la procrastination. Je manquais d'estime et de confiance en moi. J'avais peur de l'abandon. Aux côtés de Monsieur K, j'ai appris à aimer la personne que je suis sans regarder ce que le monde pouvait penser de moi. J'ai commencé à me donner de la valeur et à songer prioritairement à mon intérêt lorsque je devais faire des choix. Pour finir, je me suis enfin lancé avec Sandy Concept Events qui va changer de nom prochainement pour devenir Golden Afro Proud, afin d'élargir la vision. Il s'agit d'une plateforme de communication pour les entrepreneurs afro. Elle vise à promouvoir et valoriser notre savoir-faire via les projets innovants de notre communauté. "Responsable" et "visionnaire" sont les deux mots clés pour gérer mon business. Aujourd'hui, je peux dire qu'il est important d'être accompagnée dans son projet d'entrepreneuriat pour comprendre les rouages du domaine et structurer son business plan et sa*



communication. Il est primordial d'être accompagnée pour consolider sa vision et travailler à avoir un état d'esprit cohérent avec son projet afin de définir une ligne directrice. Pour moi, le meilleur moment pour lancer son business, c'est quand tu te sens prête. A mon humble avis, l'accompagnement doit se faire à ton rythme et selon ton besoin.”

Les mots de Monsieur K

Christelle nous rappelle que nous avons tous en nous quelque chose d'inexplicable et d'inné. C'est ce que l'on appelle une qualité ou un talent. Je t'invite à citer les tiens afin de les exploiter. Va t'informer et te documenter. N'ai pas honte de parler et de demander des conseils. Tu vas réaliser ton potentiel et explorer tout ce qu'il est possible de faire avec.

Sandy est une femme inspirante qui peut te rappeler à quel point tes capacités sont immenses quand tu acceptes qui tu es. Tu peux retrouver son témoignage sur ma page Youtube : Chez Monsieur K.

Ton *mindset* peut te permettre d'être heureuse et épanouie. Cependant, sans objectifs, ton état d'esprit n'est rien. Il faut te donner des challenges qui te pousseront à te dépasser. Tu dois t'en tenir à avancer malgré les obstacles et fournir les efforts nécessaires. Pour cela, tu vas devoir sortir de ta zone de confort. Tu veux en savoir plus ? Visionne ma vidéo à ce sujet sur ma page YouTube Chez Monsieur K. Tu veux aller plus loin ? Réserve ta session Zoom en groupe ou démarre ton accompagnement via des entretiens.





Investissement

AUTO FINANCEMENT OU FINANCEMENT EXTÉRIEUR, COMMENT FINANCER SON PROJET

On le dit souvent : l'argent est le nerf de la guerre. Et lorsqu'il est question de projet, le nerf est malheureusement toujours le même, c'est-à-dire l'argent. Il est aujourd'hui très difficile de faire quoi que ce soit sans financement. C'est à ce stade qu'il faut se poser une question qui peut parfois vous affliger de sacrés maux de tête : "Comment vais-je financer mon projet ?"

Pour les mieux préparées, la solution la plus simple est celle de l'autofinancement. Cette solution est très bien pour se lancer mais si votre projet ne démarre pas comme prévu, vous pouvez très rapidement vous retrouver dans une impasse de taille. En effet, "autofinancement" rime très souvent avec "limitation". Le lancement d'un projet dans des conditions optimales demande énormément d'efforts financiers. Pas de panique, nous ne sommes pas là pour vous refroidir, au contraire ! Il existe différentes formes de financements extérieurs parmi lesquelles on retrouve le prêt bancaire, le *crowdfunding* ou encore la levée de fonds. Nous allons vous fournir les meilleures armes pour pouvoir prétendre aux besoins qui vous correspondent le plus. Lorsque vous optez pour le financement extérieur, le mot d'ordre est la transparence. Il est indispensable pour vous d'être le plus transparent possible, le but étant de créer un lien de confiance solide avec vos partenaires financiers. Que ce soit sur votre parcours, votre détermination, votre projet, tous ces points joueront en votre faveur ou contre vous si vous ne vous préparez pas suffisamment bien au préalable. L'arme absolue pour obtenir votre financement de projet est votre business plan. Celui-ci est un atout de taille : il permet au financier de pouvoir se projeter dans votre projet. Si vous avez du mal à faire un business plan, c'est que votre projet est encore à peaufiner. Il est possible de créer votre business plan directement sur Internet mais il est préférable de se rapprocher d'une personne physique

ou morale d'expérience pour pouvoir bénéficier d'un meilleur accompagnement. L'outil de financement le plus connu reste la voie bancaire. Pour un crédit classique, tous les établissements bancaires pourront vous proposer des prêts privés ou professionnels. Si vous avez déjà un petit pécule, vous pouvez aussi vous orienter vers le micro crédit. Créé pour des besoins moins élevés, le microcrédit peut réellement faciliter votre vie professionnelle. Des organismes comme ADIE vous accompagnent pour accéder à cette solution qui peut vous permettre de commencer sans trop de pression. Pour les mieux préparées, il y a la levée de fonds. Pour les néophytes, une levée de fonds consiste à se faire directement financer par des investisseurs. Dans ce type de financement, il faut déjà avoir lancé sa société et surtout avoir un réseau. La levée de fonds peut vous permettre d'avoir un capital plus élevé mais il faudra être très rigoureux avec votre rétroplanning pour éviter toutes situations inconfortables.

Pour terminer, laissez-nous vous présenter le crowdfunding. Il est vrai qu'on en parle beaucoup. D'ailleurs, aujourd'hui tout le monde connaît les sites comme "Leetchi" ou "Le pot commun". Dans le même esprit, il existe des plateformes de financement spécialisées dans le crowdfunding tel que Wiseed, Kiss Kiss Bank Bank, Tudigo ou encore la BPI. Le crowdfunding a très longtemps été négligé dans le monde francophone contrairement au monde anglo-saxon dans lequel le crowdfunding a même dépassé les moyens de financements bancaires dits "moyens classiques".

Maintenant, à vous de connaître au mieux vos besoins et d'agir en conséquence. Comportez-vous en bonne cheffe d'entreprise, c'est-à-dire de manière sage et mesurée car n'oubliez pas que toutes formes de crédit se doit d'être remboursée.

ECRIT PAR MAXIME KIBANGU



Tendances

BIEN ÊTRE, BIO, GLUTEN FREE

UN SIMPLE ARGUMENT MARKETING OU UN RÉEL BESOIN ?

Que ce soit pendant que vous faites vos courses, que vous regardez la télévision ou autour de la machine à café avec vos collègues, il est impossible que vous passiez à côté de ces nouvelles appellations aussi farfelues que tendances. Le bien être semble être devenu une nouvelle quête sans fin mais bien évidemment cette quête a un coût. Le douloureux épisode du Covid-19 a, pour beaucoup d'entre nous, été perçu comme un "go". Le "go" vers une nouvelle façon de vivre et de consommer. Comme très souvent, les grands gagnants de cette révélation alimentaire sont toujours les mêmes. Les grands distributeurs et les hommes d'affaires avisés avaient flairé le coup bien avant tout le monde.

Le bien être tarifé

La période post Covid-19 est devenue une nouvelle ère pour beaucoup d'entre nous. Pour les acteurs économiques de l'alimentaire mais aussi du non alimentaire, cette période est devenue le moment propice pour nous proposer une vie différente. Le "comment mieux manger" en leitmotiv, nous avons vu pulluler dans nos centres villes des enseignes spécialisées dans le bio, sans gluten et autres appellations tout droit sorties des plus grands cabinets de marketing. On ne laisse jamais de place au hasard, voyons ! Ces chaînes qui pendant longtemps été vu comme des véritables "attrapes - bobo" sont désormais totalement démocratisées. Malgré une inflation galopante, la mode du "manger mieux" semble s'installer dans nos cuisines de manière durable. Végétalien, jeunes intermittents et j'en passe... Les bienfaits semblent plus que palpables mais malheureusement cette évolution exclut très souvent les foyers les plus précaires et les étudiants.

Le bio est-il réellement encore biologique ?

Aujourd'hui le bio est plus que omniprésent dans nos rayons : fruits, légumes, viandes ou encore sucreries. Le bio est sans hésiter devenu un incontournable de tous nos rayons de supermarchés. En grandes surfaces ou chez le petit primeur du coin de la rue, le bio gagne une place considérable dans nos chariots. En effet, selon l'agence Bio, 13% des français ont pris l'habitude de consommer

exclusivement des produits issus du circuit biologique. Avoir les chiffres c'est bien mais les comprendre et les analyser c'est mieux. Si la part des consommateurs augmente bien chaque année malgré les successives crises économiques qui frappent frontalement le portefeuille des français, il faut se poser une question. Les producteurs français parviennent-ils à répondre à la demande des consommateurs de plus en plus nombreux ? Toujours selon l'agence Bio, 67% des produits issus du circuit biologique sont d'origine française. Un chiffre très encourageant car en France le contrôle et le cahier des charges imposé aux agriculteurs sont très rigoureux et c'est d'ailleurs en partie pour cette raison que les prix sont légèrement plus élevés. Malgré ce chiffre plus que positif, qu'en est-t-il des 33% restants ? Certes 18% des produits biologiques proviennent de l'Union Européenne mais il reste tout de même 15% des produits qui eux viennent d'ailleurs. Sans prendre en compte l'aspect transport et rejet de CO2, ces derniers 15% viennent souvent de pays dans lesquels la traçabilité est parfois très obscure. Depuis peu, le non alimentaire aussi s'empare de cette frénésie du bio, notamment avec les produits composés de coton. Consommer du bio est une réelle valeur ajoutée pour le bien être.

Le sans gluten : simple lubie ou réel changement pour notre organisme ?

Le gluten free est l'une des dernières tendances alimentaires. Popularisé par des grands chefs cuisiniers, le sans gluten nous promet la suppression des crampes abdominales, des vomissements, de diarrhées et de fatigue chroniques. Oui, en effet le régime sans gluten nous promet la suppression de beaucoup de problèmes qui lorsqu'on en souffre nous gâchent la vie. Je sens que le doute s'installe en vous : "Et si moi aussi j'essayais ce régime miracle ?". Des millions de français se sont aussi posé la question et ont par la même occasion sauté le pas au grand plaisir des industriels. Légèrement plus cher que nos produits habituels, le sans gluten semble se placer pour perdurer et devenir plus qu'une simple tendance.

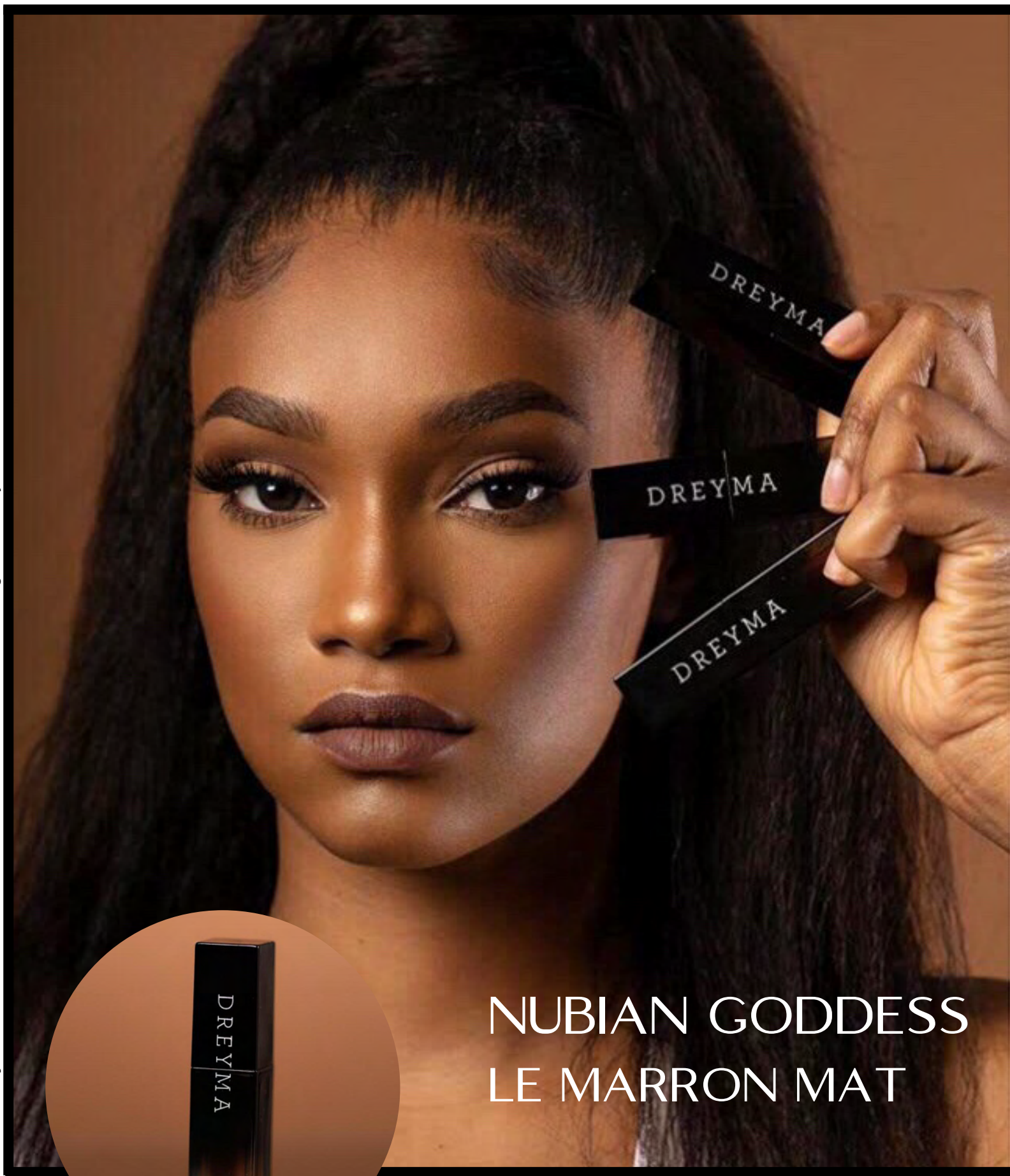
ECRIT PAR MAXIME KIBANGU

DREYMA

COSMETICS

Instagram : @dreymacosmetics

Dreyma Cosmetics - 25 rue de Ponthieu 75008, Paris



NUBIAN GODDESS
LE MARRON MAT

DISPONIBLE SUR WWW.DREYMACOSMETICS.COM



BASMA EL GHOULATE

DE STYLISTE À AGENT D'IMAGE
LA MODE À 360°

ECRIT PAR KAREN MIBENGE

BASS THE PLUG

DE STYLISTE À AGENT D'IMAGE

LA MODE À 360°

En grandissant, j'étais plus connue comme "Basma la battante", "Basma la sprinteuse" que comme "Basma qui sait s'habiller".

Si vous aimez la musique urbaine française et que vous avez le souci du détail, vous avez sûrement dû faire attention aux tenues portées par vos artistes préférés dans leurs clips musicaux. Et si Dadju, Guy2Bezbar ou encore Fally Ipupa ont tous les trois des univers musicaux bien différents, ils ont tous un point en commun qui n'est autre que leur styliste, Basma El Ghouate. Du perfecto XXL Louis Vuitton à l'ensemble de survêtement Gucci, sans oublier la chemise Casablanca, tous font appel à la professionnelle pour leur dénicher les pièces les plus en vogue, signées par les plus grands couturiers de la planète. Mais qui est cette styliste que les plus grands noms de la scène artistique s'arrachent ?

Du haut de ses 20 ans, Basma a un CV qui en impressionnerait plus d'un ! Née à Epinay-sur-Seine en Seine-Saint-Denis, la jeune femme a grandi à Orléans avant de revenir en région parisienne afin de poursuivre son cycle lycée. Dès la première année, le dévouement porte ses fruits puisqu'elle se démarque par de très bons résultats sportifs. Elle quitte alors le domicile familial pour poursuivre ses études au CREPS (Centre Régional d'Education Populaire et de Sport) de Châtenay-Malabry (Hauts-de-Seine). Inspirée par Mariane Vos, multiple championne du monde, championne olympique et championne européenne de cyclisme, Basma a pour ambition de devenir elle aussi une athlète de haut niveau dans la même discipline. Elle est ensuite repérée par Gregory Baugé (champion du monde de cyclisme) qui deviendra alors son entraîneur. A ses côtés, Basma affectueusement surnommée Bass par son entourage, s'entraînera pendant trois années au sport études de Châtenay-Malabry pour ensuite rejoindre l'INSEP (Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance) où elle s'entraînera pendant deux ans.

En 2019, elle signe un contrat professionnel qui lui permet par la suite de disputer ses premières



compétitions professionnelles. Tout se passe à merveille et ses résultats sont très prometteurs, jusqu'au jour où Basma se blesse et entre dans une période de convalescence de trois mois. C'est alors que la pandémie de Covid-19 vient paralyser la planète entière et le monde sportif n'y déroge malheureusement pas. Basma en profite alors pour se remettre en question et décide de chercher sa véritable vocation. Pour cela, elle privilégie le réseautage, en quête de profils inspirants et c'est un pari gagnant ! Attirée par le monde artistique qui l'a toujours passionnée, elle a écho de quelques projets et se présente comme assistante styliste. En Février 2021, elle est contactée par le label Guette Music et plus particulièrement par Feuneu, manager de la chanteuse Wejdene, qui souhaite faire appel à ses services. Basma qui n'avait alors aucune réelle expérience du métier confirme tout de même qu'elle est bien styliste et accepte la mission.



DOSSIER DE
COUVERTURE



" J'étais connue comme celle qui s'affrontait au coude à coude avec les garçons dans les compétitions sportives. J'ai beaucoup de victoires au scratch comme on dit, c'est-à-dire que je gagnais devant les filles ET devant les garçons. "

La jeune femme se lance alors un nouveau défi, elle qui a toujours su se faire remarquer pour son audace. Il faut dire qu'en grandissant, Basma ne se prédestinait pas du tout à une carrière dans la mode. Sportive depuis l'âge de 7 ans, elle était plus connue comme étant une guerrière, une battante que pour son style vestimentaire. Mais une fois que l'opportunité s'est présentée, elle a préféré tirer un trait sur le sport pour se concentrer sur sa nouvelle activité. A ses débuts, elle a dû prendre du temps pour assimiler les rouages du métier entre le fonctionnement des showrooms et les agences de relations publiques, le tout sans connaître grand monde dans le secteur. Elle n'a pas hésité à beaucoup se documenter et à se renseigner autour d'elle, tout en construisant son carnet d'adresse, ce qui lui a valu le surnom de "Bass the plug".



► Eduardo Camavinga habillé par Basma

En effet, elle est très rapidement devenue le point de connexion entre les artistes et les marques, mais aussi entre les artistes pour des collaborations musicales. Elle assimile très rapidement le b.a.-ba du métier et son évolution est plus que positive, si bien qu'en Juin 2021 elle crée sa propre société. Et le succès est très vite au rendez-vous !

En seulement une année d'activité, les demandes de collaboration se sont multipliées et Basma a déjà habillé presque la totalité de la scène urbaine française. Sur son compte Instagram (@basstheplug), on la voit enchaîner les apparitions aux côtés de célébrités du monde du spectacle, en France ou à l'étranger, en tournées, pour des événements ou encore en tant que styliste pour des clips musicaux. Ses journées sont très rythmées et il n'y a pas de place pour le hasard. En Novembre 2021, elle franchi un cap important dans sa carrière alors qu'on la voit monter les marches des NRJ Music Awards aux côtés de Dadju qu'elle a habillé. Très impressionnant quand on se rappelle que son activité n'a commencé qu'au tout début de cette même année !



► Dadju habillé en Jean Paul Gaultier par Basma à l'occasion du défilé de la marque pour la Fashion Week

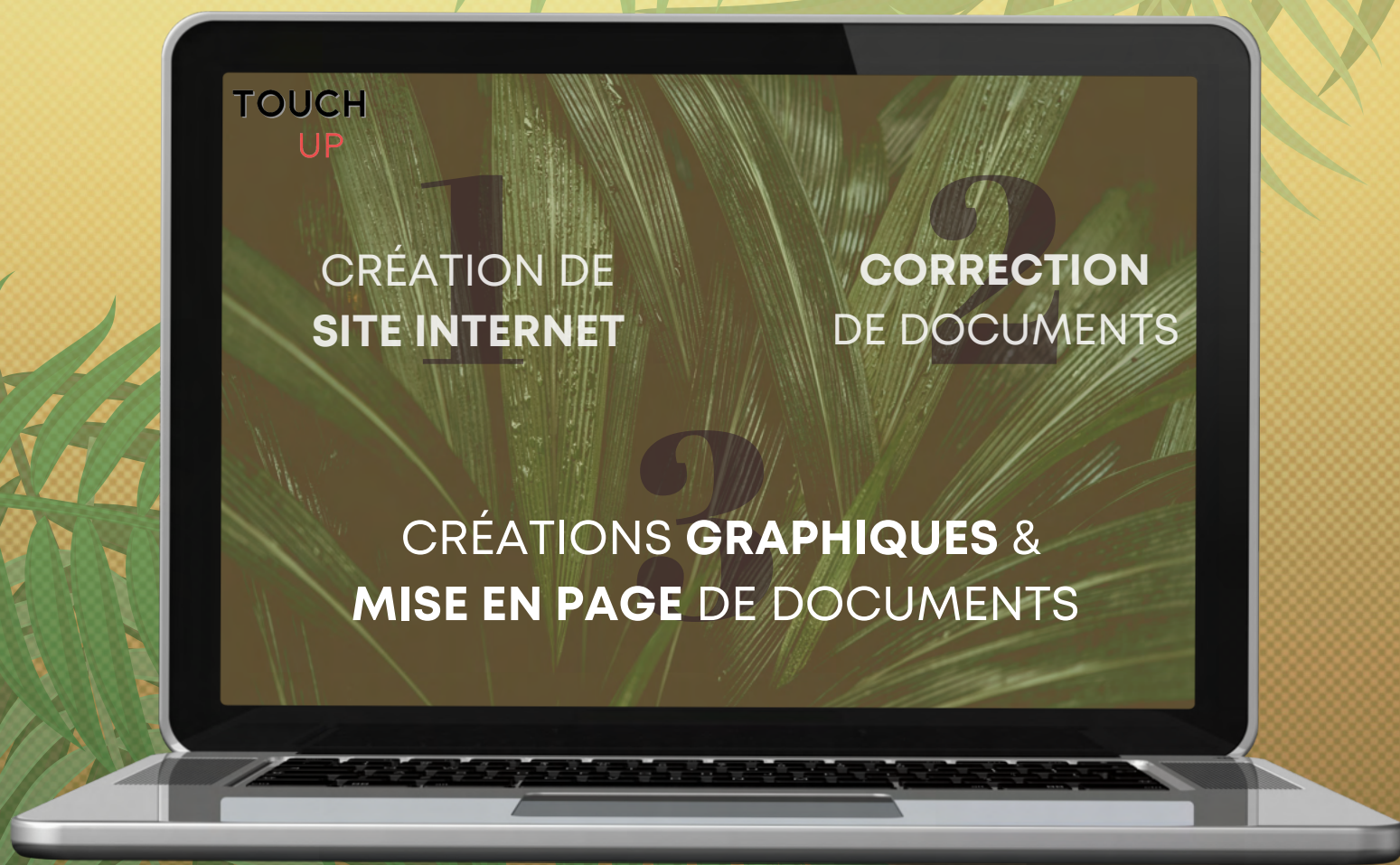
Si vous pensez que l'activité de Bass se limite au stylisme, eh bien détrompez-vous ! Figurez-vous que la jeune femme est un véritable couteau suisse grâce à son agence avec laquelle elle opère à bien des niveaux. Elle a à sa charge une clientèle très diversifiée allant de sportifs de haut niveau (Eduardo Camavinga, Serge Ibaka, Grace Geyoro, Sasha Zhoya, Marine Boyer, Frank Ntilikina...) aux artistes de musique (Dadju, Fally Ipupa, Oboy, Naps, Gazo, Tiakola, Laylow, Guy2Bezbar...), sans oublier les influenceurs tels que Crazy Sally. Sa première mission est d'habiller et d'embellir ses clients lors de leurs apparitions publiques. Mais Bass est une visionnaire et une acharnée de travaille qui cherche sans cesse à se renouveler. C'est dans cette optique qu'elle propose également un accompagnement dans la gestion de l'image qui débute par la mise au point de l'image que les clients souhaitent véhiculer, puis par la réalisation d'actions concrètes.

ECRIT PAR KAREN MIBENGE

**TOUCH
UP**

- www.touchupservices.fr -

GAGNEZ DU TEMPS, FAITES APPEL À **TOUCH UP SERVICES**



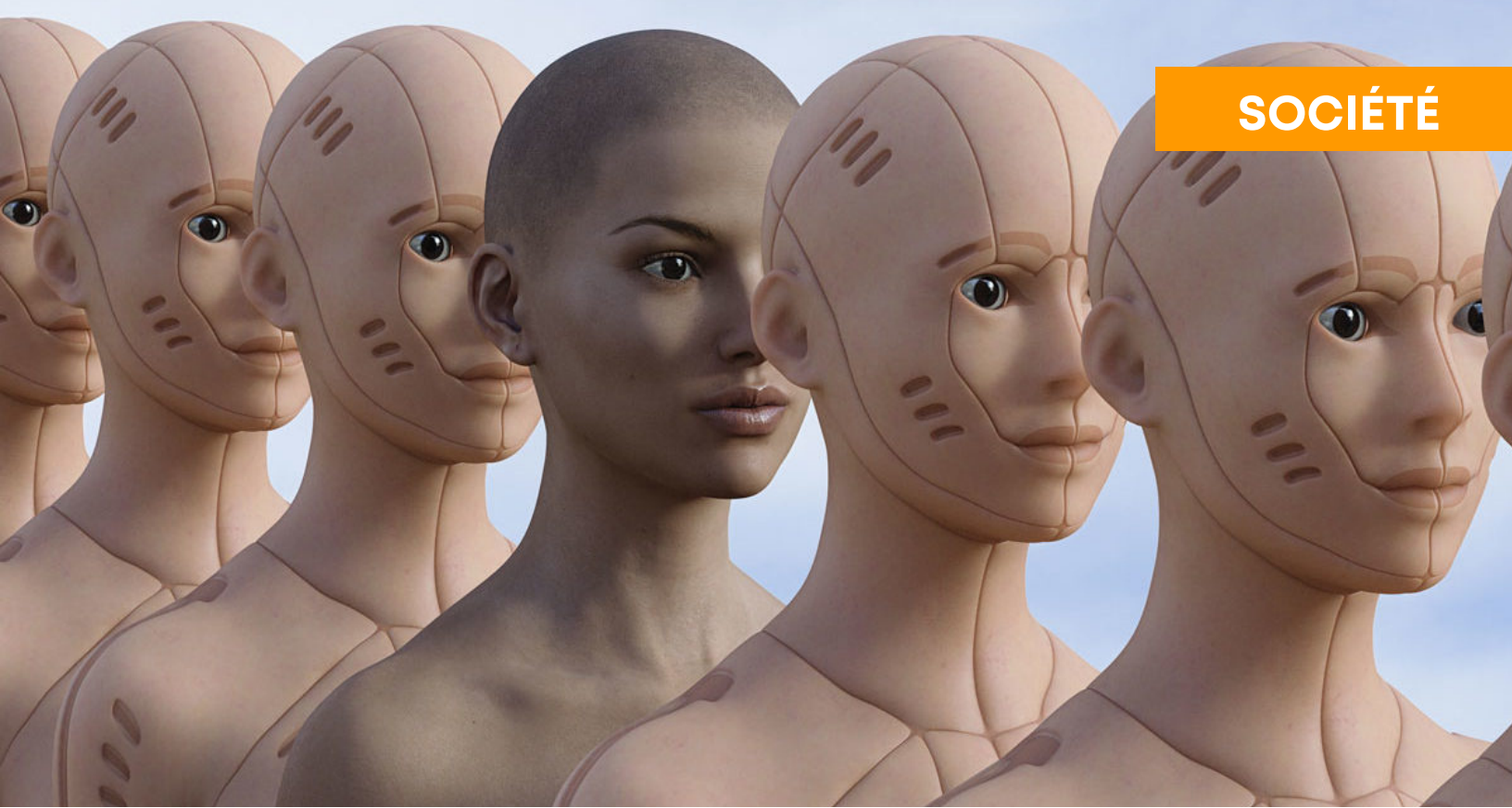
VOTRE DEVIS EN LIGNE **100%**
PERSONNALISÉ



@touchupservices



@touchupservices



INFLUENCEURS VIRTUELS : LE FUTUR DU MARKETING DIGITAL ?

Instagram contribue au processus de décision d'achat de 80% de ses utilisateurs. Le réseau social créé en octobre 2010 par Kevin Systrom et Michel Mike Krieger offre aux entreprises une plateforme où il est possible de communiquer à moindre coût. Les marques peuvent désormais s'adresser directement à leurs potentiels clients et vont plus loin en faisant appel aux influenceurs comme acteurs principaux de leurs campagnes en ligne. Si le terme "influenceur" est omniprésent depuis quelques années, il ne s'agit en aucun cas d'un néologisme du 21ème siècle. Dans les années 60, la maison Chanel faisait déjà appel à Audrey Hepburn, pour faire de sa célèbre "petite robe noire" une pièce de mode qui reste parmi les plus iconiques jusqu'à présent.

Un influenceur est une personne ayant de la notoriété par son expertise, son mode de vie ou son statut social et qui influence l'opinion et la prise de décision d'un groupe. Aujourd'hui, l'influence a fait du chemin et est devenu un métier à part entière. Ces dernières années, de nombreuses personnalités ont su tirer leur épingle du jeu, notamment grâce à des réseaux sociaux tels que Youtube, Instagram ou récemment TikTok, où elles se sont constituées des communautés allant de quelques dizaines de milliers à quelques millions de followers. Celles-ci parviennent



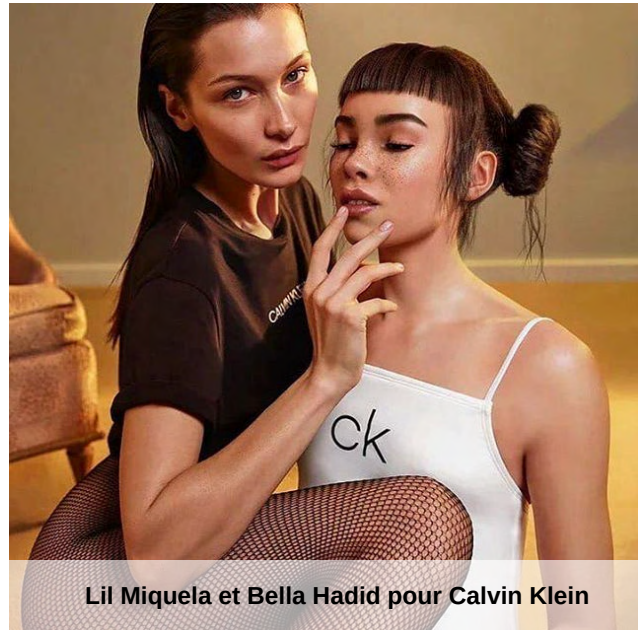
ainsi à décrocher des contrats aux sommes faramineuses auprès de marques dont elles font la promotion.

A l'ère du Big Data, tous les secteurs d'activités ont la volonté d'inclure le numérique dans leurs process.

Dès que l'opportunité se présente, les tâches jusqu'alors exécutées par des humains sont digitalisées. Il est de plus en plus difficile d'échapper aux automates lorsqu'on se rend dans un restaurant McDonald's ou qu'on souhaite affranchir un colis à La Poste. Les métiers d'influence n'échappent pas à la réforme digitale, au contraire. Depuis quelques années, Instagram voit émerger une génération de leaders d'opinion 2.0 avec l'arrivée d'influenceurs virtuels sur la plateforme. Tendances éphémères ou véritable révolution du marketing digital ? Une chose est sûre, on assiste bel et bien à un bouleversement du paysage marketing sur les réseaux sociaux. Ces influenceurs virtuels sont des personnalités fictives alliant graphisme et intelligence artificielle. Générées par des logiciels, il existe différentes techniques de création : des images de synthèse où le corps est entièrement modélisé par ordinateur ou encore des visages créés virtuellement et harmonisés sur de vrais corps de mannequins, notamment grâce à Reality Lab, le logiciel de Meta (ancien Facebook).

Comme les influenceurs classiques, ces influenceurs issus de créations technologiques ont pour objectif d'accroître leurs nombres de followers sur Instagram, en vue de répondre au mieux à leurs rôles de panneaux publicitaires. Post sponsorisés, challenge en tout genre, *Outfit of the day* et partage d'avis sur le dernier film à la mode... Il n'y a vraiment pas de quoi être dépaysée. En suivant ces comptes vous pouvez être sûre de retrouver le type de contenu que vous êtes habituées à voir ailleurs.

Bien souvent, la frontière entre réel et virtuel est si mince qu'il est facile de s'y perdre. Miquela Sousa, plus connue sous le nom de Lil Miquela, est une jeune influenceuse-robot vivant à Los Angeles et désignée dans le top 25 des personnalités les plus influentes d'Internet en 2018. S'il est évident pour ses 3 millions d'abonnés qu'elle n'est pas réelle, ses posts portent tout de même grandement à confusion et poussent à se demander si elle n'abuserait tout simplement pas de filtres et autres logiciels de retouche. On peut la voir prendre la pose dans un environnement réel, en photo et en vidéo, entourée de véritables personnes et même de célébrités !



Lil Miquela et Bella Hadid pour Calvin Klein



Lil Miquela et Teyana Taylor

Si la pratique est étonnante, elle prend tout de même de l'envergure et devient un outil de communication différent et original, efficace pour les marques qui veulent faire parler d'elles. De Kenzo à Balmain, sans oublier Dior ou encore Puma, celles-ci n'hésitent pas à redoubler d'imagination et de créativité en invitant ces influenceurs à sortir de la sphère digitale. Désormais, ces personnalités virtuelles prennent part aux défilés lors de la Fashion Week et sont invitées à prendre le contrôle des réseaux sociaux des marques pendant quelques heures. Pour aller plus loin, d'autres enseignes décident de prendre le pari et choisissent certains de ces influenceurs pour participer à leurs campagnes publicitaires. En 2018, Rihanna faisait appel à Shudu Gram, mannequin digital aux 219k abonnés sur Instagram, pour être l'égérie de la nouvelle gamme de rouge à lèvres de Fenty Beauty.



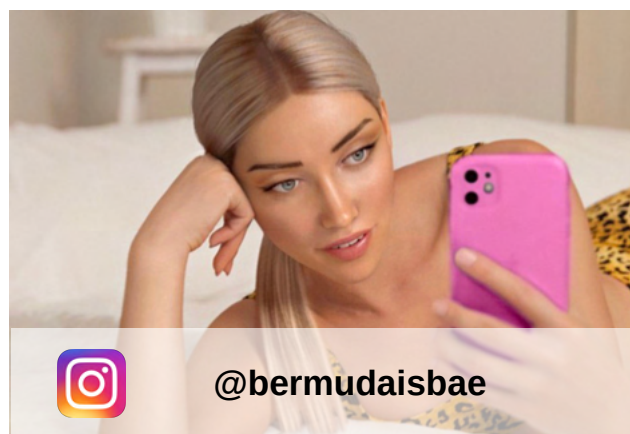
Shudu Gram pour Fenty Beauty

Disponibles 7 jours sur 7, 24 heures sur 24 pour leurs communautés ainsi que les marques, ces influenceurs suscitent trois fois plus d'intérêt que les influenceurs classiques et leurs taux d'engagement sont nettement supérieurs. Au-delà de la publicité générée par la curiosité, ces influenceurs présentent bien des avantages pour les marques. Créés par des startups, leur image est contrôlée à 100%, ne laissant pas de place à d'éventuels scandales qui pourraient entacher

l'image des marques avec lesquelles ils travaillent. Si les rémunérations restent élevées (environ 7.000€ pour un post sur Instagram contre 300.000€ pour une campagne publicitaire), ces collaborations restent plus intéressantes pour les marques qui réduisent considérablement leurs dépenses sur une campagne publicitaire (coiffure, maquillage, déplacement, frais de bouche, etc).

Outre l'intérêt que présentent ces acteurs digitaux pour les marques, il est important de s'interroger sur l'intérêt réel pour les potentiels consommateurs. Peut-on se fier à un produit présenté par une personne qui n'existe pas et s'attendre à en être pleinement satisfait ? En plus de cela, Instagram est le royaume des insécurités et des complexes grâce à (ou plutôt à cause de) ces millions de clichés publiés chaque jour, où les teints sont parfaits sans maquillage, où les physiques répondant aux normes de beauté et où les contraintes financières n'existent pas. Il est facile pour les utilisateurs de tomber dans les comparaisons et les influenceurs virtuels aux physiques parfaits et aux garde-robes illimitées n'arrangent rien au problème. Enfin, le manque d'authenticité de ces personnalités virtuelles est flagrant. La force des influenceurs réside dans leur capacité à créer une connexion émotionnelle avec leurs communautés, de façon naturelle. Dans le cas des influenceurs virtuels, les actions menées perdent très vite de leur naturel et on devine quasi systématiquement un intérêt marketing. Que ce soit dans les causes défendues ou les associations dont ils sont les ambassadeurs, l'idée que les combats sont instrumentalisés est omniprésente.

Si les marques font encore principalement appel aux influenceurs classiques, cette nouvelle tendance reste à surveiller. Il est important pour les influenceurs de se démarquer et de redoubler d'effort afin de rester compétitifs, au risque de se voir remplacer définitivement par ces concurrents virtuels.



ECRIT PAR **AUDREY BOPE**



QUAND LES MARQUES SE VEULENT INCLUSIVES

Pendant des années, les marques étaient créatrices de mode et de tendances très souvent ultra exclusives. Elles avaient pris l'habitude de dicter des standards de beauté qui, sans vergogne, n'hésitaient pas à exclure les consommatrices qui ne rentraient pas dans le moule. Tout d'abord, il faut comprendre ce terme. C'est quoi l'inclusivité ? Il s'agit du fait de prendre en compte les diverses caractéristiques qui définissent la clientèle ; on peut aussi parler du fait de promouvoir, de favoriser et de défendre l'intégration de minorités.

Victoria Secret est l'un des contre exemples les plus flagrants. Pendant des années, l'incontournable marque de lingerie américaine a essentiellement mis en avant les physiques longilignes, faisant pendant des décennies les beaux jours des finances de la société. Les temps ont aujourd'hui clairement changé : un vent de révolution est passé par là entre temps. Pour venir à bout des diktats, les consommatrices reprennent le pouvoir. L'heure est passée à la consommation inclusive, les précurseurs à grande échelle commerciale ont été des marques telles qu'Asos ou encore Pretty Little Things. Celles-ci ont très rapidement compris l'importance et l'intérêt de penser à toutes les clientes. Elles ont su abattre les standards de beauté en incluant des mannequins dits «normal», des modèles beaucoup plus proches des clientes.

Les standards ont aussi évolué au niveau des designers, avec des créations adaptées à des morphologies très différentes, tall, plus size ou encore super skinny, ne laissant plus aucune cliente sur le carreau. Terminé les jeans qui baillent, les manches pas assez longues ou encore les décolletés trop grands. Dans ce domaine, Asos tient à garder sa position de premier de la classe en proposant des gammes de vêtement ultra inclusives allant de la taille 30 à la taille 54, des modèles adaptés aux femmes grande de taille, mais aussi bien aux plus petites. Et ce n'est pas tout ! La marque va plus loin en incluant une catégorie bien trop souvent oubliée par les marques : en 2018, l'enseigne collabore avec Chloe Ball Hopkins dans la conception d'une combinaison adaptée aux consommatrices en fauteuil roulant.



Chloe Ball Hopkins pour ASOS

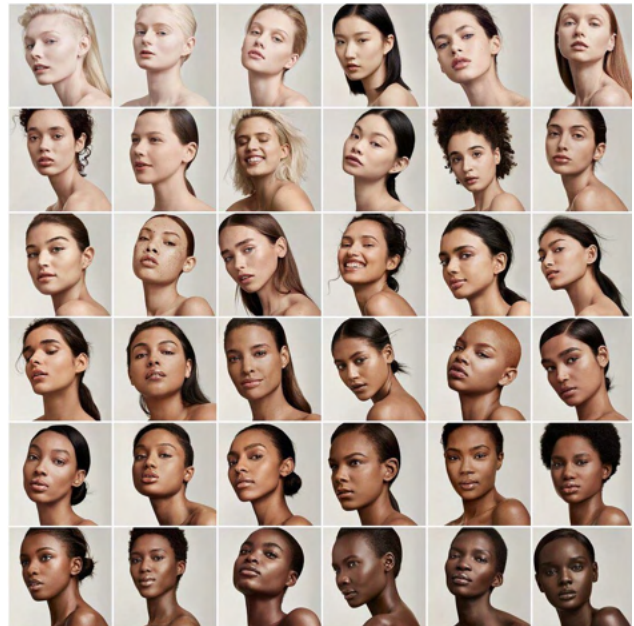


L'industrie des cosmétiques se met également à l'inclusivité : éventail de teintes plus diversifié, prenant en compte les diverses carnations, inclusion de la communauté LGBTQ dans les campagnes de communication... En 2017, Fenty Beauty fait une entrée fracassante sur le marché en proposant une gamme de 40 teintes de fonds de teint, allant des teintes les plus claires aux teintes les plus foncées. En plus de cela, la marque est représentée par des femmes mais aussi des hommes aux caractéristiques encore très peu visibles dans les campagnes publicitaires. Le résultat est sans appel. La clientèle se charge elle-même de communiquer autour de cette diversité et appelle même, un an plus tard, au boycott de la marque Tarte. En effet, le lancement de la gamme d'anticernes "Shape Tape" a fait couler beaucoup d'ancre en proposant quinze teintes dont uniquement trois pour les peaux noires. Pour reprendre l'exemple de Fenty Beauty, ce n'est certes pas la première fois qu'une marque de cosmétiques se montre aussi inclusive, mais ce qui fait sa force, c'est la communication qui est faite autour.

L'inclusivité est-elle devenue un simple argument marketing ou une véritable prise de conscience de la part des marques ? Pendant des décennies, celles-ci ne se souciaient pas de ce genre de problématiques. Selon le rapport de Stylight, il n'y a aucun doute : les consommatrices françaises sont de plus en plus nombreuses à être séduites par des marques mettant un accent sur l'aspect inclusif. Pour synthétiser ces données, le moteur de recherche « Stylight », spécialiste des habitudes de consommation, a analysé un boom des requêtes concernant les marques dites de grandes tailles. Sans appel, la marque phare de ce mouvement est évidemment Savage Fenty by Rihanna.

La maison de lingerie de la célèbre chanteuse a devancé tous ses concurrents avec cet argument de choc, en proposant des modèles sexy, avant-gardistes et adaptés à toutes les morphologies et aussi à toutes les couleurs de peau. Proposer des nuances de nude pour toutes les carnations, car l'inclusivité c'est aussi ça : l'intégration des minorités. Cette union a permis de faire progresser de + 1126% les taux d'engagement de la marque en un mois. Des marques moins connues telles que Féline, une marque française de lingerie ou encore Frankies Bikinis ont vu leurs taux d'engagement augmenter respectivement de + 986% et de + 657%.

L'inclusivité commence aussi à faire son arrivée dans d'autres domaines, notamment avec les pansements destinés à toutes les carnations de peau. Il a fallu plusieurs décennies mais le marché semble avoir compris l'importance de s'adresser à l'ensemble des consommatrices. Un bouleversement qui semble avoir de beaux jours devant lui.



ECRIT PAR JOHANNA BAGAYOKO

AM & PARTNERS COMMUNICATIONS

Agence de Communication **360°**



On est ensemble



MAÎTRISER L'ART DU MEME

Si vous êtes une grande consommatrice de réseaux sociaux, le meme fait sans aucun doute activement partie de votre quotidien. Imaginez la scène : votre meilleure amie vous demande par SMS comment se passe votre lundi après un week-end bien arrosé. Plutôt que de formuler une longue réponse à l'écrit, vous répondez en envoyant une photo de Kim Kardashian affalée dans son lit, les yeux entrouverts. Le message est reçu cinq sur cinq : le début de semaine va être compliqué... Et ça fait sourire votre amie. Bienvenue dans la culture du meme.



Si vous ne maîtrisez pas encore cet art, notre équipe s'est chargée de vous dénicher les trucs et astuces qui vous

aideront à mieux le comprendre et par conséquent à affiner votre sens de l'humour sur la toile. Mais avant cela, un petit retour historique est plus que nécessaire.

Si on a souvent tendance à penser que le meme (prononcé « mime » en anglais) est un néologisme propre à la culture geek des années post 2010, il faut savoir que ses origines remontent au siècle dernier. Déjà en 1976, Richard Dawkins, célèbre académicien britannique, le définissait comme « un élément de langage reconnaissable et transmis par répétition d'un individu à d'autres ». En 1996, Internet voit naître (et c'est le cas de le dire) son premier meme Internet : il s'agit d'une vidéo de quelques secondes d'un bébé en couche-culotte, dansant sur un fond noir. A ce moment-là les internautes sont unanimes : la vidéo est à mourir de rire. Elle deviendra par la suite virale et sera partagée des milliers de fois. Au début des années 2000, le meme Internet était propre aux geek : des images humoristiques très codifiées et échangées sur des forums en ligne. Pour les comprendre il fallait faire partie du groupe et maîtriser certains codes et langages.

Aujourd'hui, avec l'omniprésence des réseaux sociaux et la culture du buzz, le meme s'est démocratisé et est utilisé par une plus large catégorie de personnes. Le réseau social Twitter est devenu le premier producteur de ces images qui deviennent virales à coup de retweet. La plupart du temps, le meme est une image (photo, vidéo ou gif) diffusée sur le web par le biais des réseaux sociaux, composée d'une photo explicite et d'un texte humoristique ou ironique, écrit, le plus souvent, dans une police large et blanche.

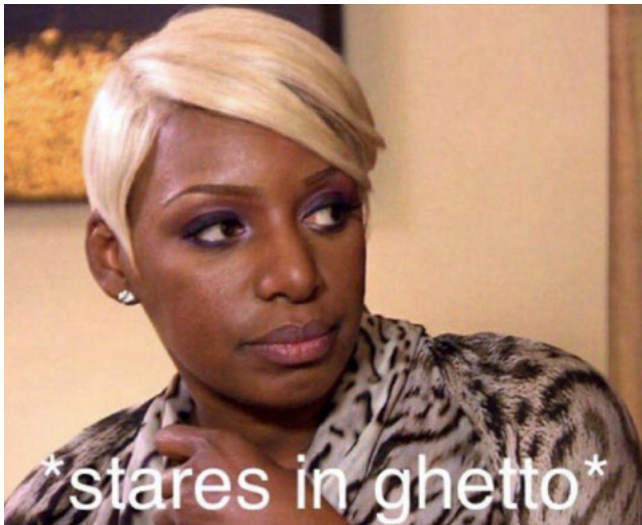
Il arrive aussi que le meme soit accompagné d'un texte sous un autre format et si l'image est suffisamment explicite, elle n'a parfois pas besoin de texte pour l'accompagner.

Quelle est l'utilité du meme ?

Vous l'aurez compris avec le premier exemple cité plus haut, le meme Internet a pour fonction d'illustrer une situation ou une réaction avec une pointe d'humour et/ou de sarcasme. C'est bien connu, une image vaut mieux que mille mots et l'usage de ces memes nous le confirme bien !

Mais d'où viennent ces images qui font le buzz ?

Ces images sont essentiellement issues de la télévision et proviennent de films, de séries, de dessins animés ou encore de clips musicaux. Bob l'éponge et Les Simpson sont sans aucun doute les deux dessins animés aux images les plus reprises sur la toile. C'est à se demander si les scénaristes n'auraient pas créé certaines scènes dans cette optique, tant elles sont devenues iconiques sur les réseaux sociaux. Les émissions télévisées et la télé-réalité font également partie intégrante de la culture du meme. Les phrases et réactions de certains candidats font le buzz sur Internet, rendant les images cultes et favorisant les partages massifs. Ainsi, Nene Leaks, connue pour son apparition dans la célèbre émission de télé-réalité américaine **The Real Housewives of Atlanta**, est l'une des personnalités publiques détenant le plus grand nombre de meme. Sa participation à l'émission a été marquée par sa personnalité haute en couleurs et par ses réactions des plus expressives : tout ce dont le Net raffole !



Nene Leaks : personnalité de télévision, actrice, présentatrice, productrice, auteure et créatrice de mode américaine

En France, Vincent Blier a marqué les internautes par son passage dans l'émission Koh Lanta en 2021. Ses réactions très exagérées et ses phrases cultes en anglais ont fait de lui une véritable machine à meme.

Mais en dehors de l'industrie audiovisuelle, n'importe qui peut voir sa photo devenir virale au point de devenir un meme. On se souvient du jeune Gavin qui, entre 2014 et 2017, était une véritable star des réseaux sociaux. Ses parents partageaient régulièrement des photos où il arborait une moue souvent préoccupée ou très sérieuse, contrastant avec son jeune âge (3 ans à l'époque), faisant de lui une référence incontournable lorsqu'il était question d'exprimer ses émotions en passant par l'humour.



Pour aller plus loin

De nos jours, les marques ont fait des meme une partie intégrante de leurs communications sur les réseaux sociaux. Le meilleur exemple est le travail fourni par l'équipe de community management de la marque de maquillage, Fenty Beauty. L'humour made in Internet est maîtrisé à la perfection et permet de créer une certaine familiarité avec les internautes, parmi lesquels figurent de potentiels clients. Ce mode de communication est de plus en plus repris par les marques car il garantit d'excellents taux d'engagements avec les contenus en ligne et permet ainsi par ricochet de mieux attirer l'attention lors d'opérations commerciales. Aujourd'hui, le meme est un véritable symbole de la culture pop et on parle carrément de «culture meme». Il va au-delà des frontières et a la capacité de rassembler des personnes géographiquement et culturellement éloignées parce qu'elles ont les connaissances suffisantes pour le comprendre sans nécessiter de mise en contexte de l'image. Le meme est culturel parce qu'il est attaché à des codes d'une société.

Un meme français n'aura sûrement pas le même impact pour les américains. Par exemple, le meme de Jawad a été repris des milliers de fois à l'échelle internationale. Dans ce cas, c'est la posture et l'attitude qui ont fait rire les internautes du monde entier mais la force de l'image réside dans son contexte absurde qui est explicite pour les français, tandis qu'il doit être expliqué aux étrangers. Une personne qui comparait au tribunal et qui semble défier l'audience de par son regard et son attitude qui le feraient presque passer pour un défenseur de la justice. Le meme tend à sortir de la sphère numérique pour s'inviter dans la vie réelle. Depuis quelques années, on voit de plus en plus de soirées thématiques où des personnes se déguisent en de célèbres meme. Avec l'émergence de Tiktok, on assiste à la continuité, voire la transformation de cette culture meme qui, plus que l'image, met le son en avant. Les phrases deviennent cultes et sont reprises des milliers de fois. Ici, encore une fois, la phrase prononcée ne peut être réellement comprise que si l'interlocuteur a la référence de la vidéo dont elle a été reprise.

ECRIT PAR AUDREY BOPE



Coup de coeur

DANS SON REGARD

Amouruse des lettres depuis son plus jeune âge, Julie Gorsky a nourri sa passion en grandissant, en dévorant des romans feel-good les uns après les autres. Étudiante en littérature et en cinématographie après un bac L obtenu en 2013, elle a finalement sauté le pas pour faire de son hobby un métier. À l'âge de 23 ans, elle publie son premier roman intitulé *Au rythme des saisons*, disponible en vente notamment à la Fnac et sur Amazon. Le 12 janvier 2022, elle revient avec son second roman intitulé *Dans son regard*.

Dans son regard

Une infirmière en quête de sens découvre le carnet secret d'un mystérieux patient dans le coma après avoir été chamboulée par son regard... Le début d'un jeu de pistes haletant.

Pour suivre son mari, Adèle a quitté Paris, son travail et ses repères. Malgré la gentillesse de ses collègues à l'hôpital de Bayonne, le changement est brutal, trop brutal : elle ne s'acclimata pas. Au jour de l'An, une cohue inhabituelle brise l'effervescence de la salle de garde : un homme gravement mutilé vient d'être amené sur une civière, recouvert d'un drap imbibé de sang. Adèle s'approche et, dans un mouvement de douleur, l'inconnu tourne la tête vers elle. Leurs regards se croisent. L'espace d'un instant, plus rien ne compte. Puis le blessé est emmené en salle d'opération et est plongé dans le coma. À partir de ce jour, il hante les pensées de l'infirmière. Qui peut-il bien être ? Pourquoi est-il dans cet état ? Personne ne semble le connaître ou le chercher. En fouillant dans les maigres

Adèle tombe sur un mystérieux carnet ; son cœur s'emballa. Serait-il possible qu'elle obtienne enfin les réponses aux questions qui l'obsèdent ? Lasse de son quotidien, elle se lance dans une enquête qui pourrait bien la dépasser...

Les mots de l'auteure

Plus d'un an après la sortie de mon premier roman, *Au Rythme Des Saisons*, j'avais à cœur d'écrire une nouvelle histoire en puisant dans de nouveaux sujets. *Dans son regard* s'inscrit dans le registre des romans « feel-good », mais j'ai voulu y ajouter une part d'enquête et de suspense. J'avais envie d'exploiter un côté plus sombre tout en écrivant avec une plume légère. Différent de mon premier roman puisque *Dans son regard* n'est pas un roman épistolaire, on retrouve, tout de même, des personnages féminins forts et indépendants qui se battent pour leurs idées. Plusieurs thématiques sont abordées et en particulier la reconnexion à soi et le deuil. Deux sujets qui me touchent particulièrement et qui sont universels. Avec ce roman, je veux toucher les personnes concernées par ces thèmes et aider à mon niveau par la force des mots. J'aime raconter des histoires en m'inspirant de mes propres expériences et comme pour mon premier roman, *Dans son regard* est un mélange de fiction et de réalité. Quand on écrit, on laisse toujours un bout de soi-même.

Je remercie les éditions Kiwi qui me font une nouvelle fois confiance et qui me suivent dans mon parcours artistique.

ECRIT PAR LESLY NZOLA



AGADIR, L'INCONTURNABLE DE L'ATLANTIQUE

La ville marocaine d'Agadir, aussi surnommée la "perle du Maroc" continue à gagner sa place sur l'échiquier touristique mondial. Situé à seulement deux heures et demie de Paris, Agadir se positionne comme une vitrine du royaume marocain. Anciennement une ville d'agriculture et de pêche, elle a été entièrement reconstruite après le séisme ravageur de 1960. Cette station balnéaire, symbole de la modernité au Maroc, offre à ses visiteurs un climat doux, la meilleure façon de profiter au maximum de la ville. Parlons un peu des lieux indispensables de cette charmante ville. Nous allons faire sept arrêts dépayés et ensoleillés.

Le premier stop se fera dans un endroit paradisiaque. Il est d'ailleurs appelé "la vallée du paradis". Également appelée "la vallée verte", cet écrin de verdure est un véritable havre de paix. C'est l'endroit idéal pour les amoureux de la nature et tous ceux qui veulent sortir un peu de la ville et changer de la plage. Pour en profiter pleinement, vous pouvez opter pour une excursion à la journée proposée par les plateformes d'activités. Second stop : le Souk. C'est un réel lieu incontournable ! Le cachet moderne du Souk El Had le différencie légèrement des autres souks marocains, mais n'en reste pas moins authentique. Ce trésor au cœur de la ville regroupe



plus de 3000 commerces sur une superficie de 11 hectares. Vous découvrirez ici un univers authentique, vivant, tout en couleurs, où la senteur des épices envoûtera vos sens. Indéniablement l'un des endroits les plus agréables et les plus animés d'Agadir !

Le troisième est un peu plus émotionnel car c'est à cet endroit que se trouvait la ville d'Agadir avant le terrible tremblement de terre. La Kasbah était une forteresse construite en 1540, pour protéger la ville des assauts des Portugais. Les ruines de ses remparts et son entrée sont les seuls restes du patrimoine architectural d'Agadir. Vous découvrirez un site véritablement majestueux perché à une hauteur à 236 m d'altitude, offrant un incroyable point de vue sur la ville et ses ports. L'ascension dure une vingtaine de minutes en marchant. En fin de journée, alors que le soleil commence à se coucher, le spectacle est juste à couper le souffle.



Le quatrième stop est le jardin portugais, nommé également "jardin d'Olhao". C'est un joli coin de verdure qui commémore à l'origine les liens entre le Maroc et le Portugal, à travers le jumelage d'Agadir avec la ville d'Olhao. C'est ici que vous trouverez le Musée de la Mémoire dont nous vous parlions un peu plus haut. Vous apprécierez sans aucun doute cet espace vert propice à la détente. Pour une expérience plus reptilienne, rendez-vous à l'incontournable "Crocoparc" ! Avec ses 300 crocodiles du Nil et ses beaux jardins exotiques et aquatiques, la visite du parc promet des souvenirs enrichissants pour petits et grands. Le cinquième stop n'en est pas des moindres. Considérée comme l'une des plus belles d'Afrique du Nord, avec plus de six kilomètres de sable fin, la baie d'Agadir est idéale pour profiter du soleil et des palmiers. Que vous préférerez les coins touristiques qui proposent diverses activités nautiques comme des sessions de jet ski ou des cours de planche à voile, ou les étendues plus sauvages, vous aurez l'embarras du choix ! Et pour les fans de surf, direction Taghazoute. C'est le spot de surf de la région. Un vrai bonheur pour les amoureux de la vague et une bonne occasion pour

les débutants de s'initier aux joies de ce sport grâce aux nombreuses écoles.

Le sixième stop montre l'incroyable diversité naturelle de cette charmante ville. Véritable bijou de la nature situé dans la région de Massa à 60 km d'Agadir, le désert de Massa offre un spectacle époustouflant. Là-bas, faune et flore majestueuses se lovent dans cette réserve naturelle de 33 800 hectares. Du parc national Souss Massa, au barrage d'eau Youssef Ben Tachfine jusqu'aux dunes du dénommé « Petit Sahara » : la région vous promet une expérience immersive. Pour en profiter pleinement, optez pour les visites à la journée qui vous permettront d'apprécier l'excursion en bonne et due forme. On arrive au septième et dernier stop surnommé « La petite Marrakech », Taroudant préserve en son sein un patrimoine qu'il serait dommage de ne pas découvrir lors de votre séjour à Agadir. L'excursion d'une journée vaut le détour et pour cause. Entourée par de majestueux remparts, Taroudant renferme de multiples trésors. Entre palmiers et oliviers, laissez-vous charmer par son architecture et ses petites ruelles qui vous mèneront de sa casbah à l'incontournable de la Médina : les souks ! Florissants, ils illustrent la vraie dynamique de la ville. Un charme à la berbère connoté de tissus, de cuir, d'argent et de cuivre que l'on retrouve en majorité sur les étals. Taroudant, c'est aussi Tiout. À seulement 20 km de la ville, le petit village réputé pour son hospitalité renferme une oasis paradisiaque et une vue à couper le souffle.



ECRIT PAR **MAXIME KIBANGU**

HERSTYLES

www.herstyle.co.uk





**DANS LES COULISSES DES MÉTIERS DU
MAQUILLAGE : RENCONTRE AVEC SOLÈNE**



DANS LES COULISSES DES MÉTIERS DU MAQUILLAGE AVEC SOLÈNE

"Le marketing, c'est pas comme le cut-crease, tu ne peux pas être autodidacte !"

L'industrie du maquillage regorge de métiers inconnus du grand public. Maquilleurs, conseillers de vente, créateurs de contenus... Il existe une multitude de postes créés pour permettre aux marques de se développer et d'être omniprésentes dans le quotidien des clients. S'il y a une enseignante qui l'a bien compris et qui sait l'appliquer avec brio, c'est bien Sephora ! A l'occasion de ce cinquième numéro du DMA Magazine, nous rencontrons Solène. Avec une communauté de 20.000 abonnés sur Instagram, la jeune femme partage sa passion du maquillage qui est par la suite devenue son métier. Conseillère vente ? Ambassadrice de Sephora lors de grands événements ? Mais en quoi consiste réellement l'activité de Solène ? L'équipe du DMA Magazine lui a posé les questions que vous avez certainement en tête et c'est sans aucun doute le petit coup de motivation qu'il vous manquait pour enfin faire carrière dans le domaine qui vous passionne.

Peux-tu te présenter à nos lectrices ?

Je m'appelle Solène, j'ai 27 ans et j'ai grandi au fin fond d'un petit village du 77 à 1h30 de Paris. D'ailleurs j'y réside toujours ! Je travaille dans le service marketing de Sephora en tant que Chargée de création de contenu. Je suis d'origine congolaise portugaise et maman d'un petit garçon de 8 ans et demi. Je n'ai jamais su ce que je voulais faire dans la vie, mais je me suis découvert une passion pour le maquillage à l'âge de 18 ans. Je consommais beaucoup de vidéos YouTube et j'ai commencé à reproduire des tutos et à développer une vraie passion pour le make-up. Après l'obtention de mon Bac Littérature, j'ai entamé un BTS Gestion et communication après ma grossesse mais ça ne me plaisait pas du tout. J'ai voulu vivre de ma passion, j'ai donc postulé à Sephora des Champs-Élysées en tant que conseillère en maquillage et j'ai signé mon premier CDI à 21 ans, fin 2015. C'est comme ça que je suis rentrée dans l'enseigne.

Parle-nous de ton parcours, comment as-tu commencé dans le maquillage ?

Je me rappelle de mes débuts chez Sephora... Je devais toujours être tirée à quatre épingles. Je me maquillais tous les jours : faux cils, cut crease, contouring, etc. Je travaillais les jours fériés, les dimanches et même les nuits. A cette époque notre Sephora fermait à 23h45, je ne sais pas où je trouvais la force mais j'adorais ça, me maquiller et maquiller les autres. Le week-end j'enchaînais les prestations maquillage sur le *beauty bar* au centre du magasin, j'en faisais une trentaine par jours, c'était incroyable ! J'ai clairement appris à maquiller sur le terrain, je corrigeais mes erreurs et j'apprenais de mes collègues plus expérimentées que moi. On avait aussi la chance d'avoir des formations des marques en interne. C'était un vrai plus pour progresser.

Peux-tu nous en dire plus sur ton activité ?

Aujourd'hui, je suis chargée de la création de contenu organique sur toutes les plateformes digitales de Sephora France et je suis également l'ambassadrice Beauté de l'enseigne. Je relaie des événements et les lancements de marques un peu partout en Europe pour le compte de Sephora France. Si j'ai pu travailler à ce poste, c'est parce que j'ai toujours été attirée par le digital. En magasin déjà je filmais tous les événements qu'on faisait. J'ai commencé à

créer un compte Instagram où je postais mes looks tous les jours avant de venir travailler et deux ans après mon arrivée chez Sephora, en 2018, j'ai postulé à une offre interne pour rejoindre la *social team* au siège. J'ai commencé par un poste d'Experte Évènementiel où j'avais un boulot à deux casquettes : un côté ambassadrice en tant qu'experte beauté (je prenais souvent la parole sur les réseaux pour présenter les nouveautés et les tendances) et un autre côté Community Manager où je faisais de la modération, du service clients et de la programmation. Un an après mon arrivée au siège, j'ai repris mes études. C'était en 2020, peu avant le confinement, car même si j'ai eu la chance d'obtenir ce nouveau poste, je manquais cruellement de bases pour pouvoir m'épanouir dans mon nouveau service. Le marketing c'est pas comme les cut-crease, tu ne peux pas être autodidacte ! J'avais besoin de bases solides, j'ai donc commencé un Graduate Marketing Digital. Ce n'est pas évident de reprendre ses études quand tu travailles à temps plein et que tu es maman solo mais ça vaut le coup !



J'adore ce que je fais et j'ai vraiment envie de voir plus loin. Aujourd'hui je suis Chargée de création de contenu, c'est un métier où tu dois être constamment créative pour trouver des contenus différents pour chaque plateforme. Ce n'est pas évident quand on a autant de comptes à nourrir avec des formats différents (stories, reels, IGTV, TikTok, Youtube, Snapchat...). Je travaille avec une boîte de production avec laquelle je développe trois vidéos par mois, mais je travaille également avec mon téléphone pour produire des vidéos incarnées. Je travaille à la maison pour faire découvrir des nouveautés ou encore avec des influenceurs ou des marques. J'adore le contraste des deux qui me permet vraiment de faire des contenus adaptés à chaque plateforme.

Comment as-tu acquis de la notoriété sur Instagram ?

J'ai commencé à poster mes looks make-up quand j'ai commencé chez Sephora et petit à petit mon compte a recruté une petite communauté qui me suit depuis le début de mon aventure. Ça fait chaud au cœur, je reçois souvent des messages de personnes qui me félicitent pour mon parcours.

Qu'est-ce qui te plaît le plus dans ton métier ?

Ce que j'aime, c'est la diversité. Je peux, sur la même période, travailler avec des marques comme Dior et Guerlain avec des plans d'activations incroyables et de l'autre côté, je peux repérer un petit créateur de contenu sur les réseaux avec qui j'ai envie de travailler sur un lancement produits ou reposter une de ses vidéos. Le contraste est incroyable et c'est ça qui fait la richesse de notre enseigne ! Le plus gros challenge, c'est que le contenu que tu vas proposer à une marque lors de ton brief créatif... fonctionne ! Et oui, tu ne peux jamais prévoir si ton contenu va fonctionner ou non sur les réseaux.



Quelle a été ta plus belle expérience ?

C'est le jour où je suis partie au festival du Film de Venise avec Armani. Je devais relayer l'évènement sur notre compte Instagram Sephora France et j'ai eu la chance de défiler sur le tapis rouge juste après Penelope Cruz ! Ensuite, on a été dîner avec les acteurs de *La Casa de Papel* qui étaient également présents à l'évènement. C'est vraiment un autre monde !



Quelles sont tes sources d'inspiration dans la création de tes looks ?

Honnêtement ça peut être tout et n'importe quoi : des looks dans le discover d'Instagram, des looks sur TikTok... Tout est source d'inspiration dans le maquillage.

Quel est le secret de beauté que toute femme devrait connaître selon toi ?

L'hydratation. En France, on néglige trop la crème à cause de la flemme. Il est important d'hydrater votre peau de l'intérieur, boire beaucoup d'eau et de l'extérieur, il faut s'hydrater avec une crème hydratante adaptée à votre type de peau.

Où te vois-tu dans 10 ans ?

Je ne sais pas où la vie me mènera mais je me vois bien Directrice Artistique. C'est un peu la direction que prend mon poste.

Tu as une carrière prenante mais tu es aussi mère et une femme à part entière. Est-ce facile de trouver un équilibre entre vie professionnelle et vie privée ?

J'ai un métier pas commun où je peux commencer à 7h du matin et finir à 21h. Je bouge aussi beaucoup en Europe pour couvrir des lancements produits. Ce n'est pas toujours évident et l'organisation c'est la clef ! Les nounous, mamie et papi sont à fond pour m'aider à garder mon petit bout. Aujourd'hui, je fais beaucoup de télétravail, ce qui me permet de rythmer mes journées à celles de mon fils. Et surtout j'ai mes week-end libres, chose qui était impensable quand je travaillais en magasin.

Un conseil pour ces jeunes femmes qui souhaiteraient se lancer dans une carrière similaire à la tienne ?

N'écoutez que vous-même ! Si j'avais écouté Pierre, Paul, Jacques, je n'aurais jamais eu ce parcours ! Plus vous aurez de l'ambition, plus on vous mettra des bâtons dans les roues. C'est un package que la vie vous offre c'est comme un cercle vicieux, alors ne vous découragez pas !

ECRIT PAR LESLY NZOLA

FASHION CHRONICLES : LE MÉTIER D'HABILLEUSE

Fashion Chronicles est votre nouvelle rubrique consacrée à la découverte des métiers de la mode. Dans ce cinquième numéro du DMA Magazine, nous rencontrons Marilyn, habilleuse depuis maintenant huit ans. Véritables petites fourmis en backstage, les habilleuses apportent la dernière pièce du puzzle qui permet au défilé d'être à l'image de son créateur. Un travail plein de pression mais aussi de passion, que Marilyn nous a présenté au cours de cette entrevue.

Peux-tu te présenter à nos lectrices ?

Bonjour à toutes, je m'appelle Marilyn, je suis issue d'un métissage indo-antillais et je suis née en Guadeloupe. J'ai grandi entre la Guadeloupe et la Martinique, puis j'ai déménagé en métropole, où j'ai vécu dans les Hauts-de-Seine. Côté études, j'ai connu un parcours scolaire un peu compliqué puisque j'ai commencé un cursus "stylistique-modélisme" pendant un an car j'avais de très bonnes notes en dessin. Finalement, je ne me plaisais pas à la couture, bien que le dessin me plaisait beaucoup. J'ai ensuite été réorientée vers des études de comptabilité.

Peux-tu nous en dire plus sur ton parcours professionnel ?

Suite à mon cursus en comptabilité, j'ai essentiellement travaillé pour des organismes bancaires, mais également dans l'assurance et ce, pendant quinze ans. En 2007, j'ai décidé de m'installer en Angleterre pour deux ans, afin de perfectionner mon anglais. J'ai fait le choix de ne pas emménager à Londres pour ne pas être tentée d'y rencontrer des français et donc de parler français. En 2014, une amie bookeuse travaillait pour des agences d'évènementiel et m'a proposé de travailler le weekend pour la maison Chanel. C'était ma première expérience dans la mode

et ça fait maintenant huit ans que je travaille en tant qu'habilleuse.

En quoi consiste ton métier ?

Je suis responsable de l'habillement des mannequins au cours des défilés. Mes journées commencent généralement très tôt : à cinq heures du matin pour être précise. Arrivé sur le lieu du défilé, mon équipe et moi-même procédons à l'organisation du dressing avec l'appui de la maison de couture : nous mettons en place les accessoires, les vêtements et les souliers. Il faut pour cela prendre connaissance du look board avec les ordres de passage des mannequins.

Quelles sont les qualifications requises ?

Je suis souvent amenée à gérer des équipes constituées d'étudiantes en école de mode, de couture ou encore en école du luxe. La plupart du temps, nous avons à faire à des collaborateurs étrangers qui ne parlent pas français. La maîtrise de l'anglais est donc un impératif au métier d'habilleuse.

Quelle est ta journée type ?

En général, je suis bookée deux à trois semaines avant le commencement de la Fashion Week.



Ensuite, la course commence dans les quatre coins de Paris : petite couture chez Balmain, habillage chez Vuitton et répétition chez Chanel... Le tout dans la même matinée.

Dans quel cadre intervienstu ?

Je travaille principalement pour les défilés de mode, les tournages de pub, les courts et longs métrages. Je travaille aussi sur les shootings en post production pour le e-commerce. Récemment, j'ai eu la chance de travailler pour Undiz, Comptoir des cotonniers et la gamme de luxe des Galeries Lafayette.

Qu'aimes-tu le plus dans ton métier ?

Ce que j'apprécie le plus, c'est le fait de pouvoir rencontrer des personnes de tous les horizons. Travailler dans le rush et aller dans de beaux endroits est une belle source de motivation. Je pense que ce que j'aime par-dessus tout, c'est tout le côté artistique dans les backstage : la créativité, la mise en place des défilés, la logistique, bref le gros travail que tout le monde ne voit pas. Avoir la sensation de participer à de gros projets est vraiment excitant !

Comment gères-tu le stress avant un défilé ?

Honnêtement, je pense qu'il n'y a pas de remède ! Je regarde beaucoup de vidéos d'anciennes Fashion Week sur Youtube, afin de me remettre dans le bain avant la saison des défilés. Pour me préparer physiquement, je bois beaucoup d'eau pour aider mon corps à supporter les longues journées qui m'attendent et être au maximum de ma forme.

Ton meilleur souvenir de la Fashion Week ?

En huit ans d'activité, je peux vous assurer que j'en ai un paquet ! En y réfléchissant bien, je peux dire que l'un de mes meilleurs souvenirs remonte à mes débuts, quand j'ai eu la chance de rencontrer Imaan

Hammam, Ashley Graham ou encore Cindy Bruna. Rencontrer Travis Scott a également été une expérience que j'ai adoré ! Je me souviens que nous devions l'habiller pour la collaboration entre Supreme et Louis Vuitton. Maintenant que j'y pense, ma plus belle expérience dans ce métier a sans aucun doute été chez Li-Ning. Ce jour-là il y avait Jackie Chan et j'ai à peine eu le temps de me remettre de mes émotions que Gabriel Union s'est arrêté devant moi et m'a dit : "Nice to meet you girl ! How are you ?" Wow ! Je peux vous dire que j'ai adoré cette journée !

Comment se démarquer des autres habilleuses ?

Pour faire la différence, je dirais qu'il faut savoir anticiper les urgences et les différentes demandes des modèles, qui peuvent parfois être très singulières. Il faut être vrai et sociable car la Fashion Week se termine souvent à Paris, donc les modèles sont fatigués. Il faut être bienveillant. La concurrence est très prononcée... En général, les gens sont très souvent loin de s'imaginer l'univers du backstage !

Est-ce difficile de se constituer un réseau ?

C'est vrai que se constituer un réseau est plutôt compliqué car on est constamment surveillé dans notre travail et puis la mode reste une industrie très fermée. Pour être booké régulièrement, il faut être inscrit dans les agences de mode et d'évènementiel qui détiennent le portefeuille de l'industrie de la mode. Pour ma part, je travaille en agence depuis huit ans. Depuis octobre 2021, j'ai décidé de me lancer en freelance.

Pour tous besoins d'habilleuse, de coordinatrice de défilés, de gestion d'équipe d'habillement, de répétition de défilés ou de coaching sur les mannequins, Marilyn est joignable par email à l'adresse suivante : seveurm@yahoo.fr.



ECRIT PAR AUDREY BOPE



Art culinaire

DE LA TRUFFE DANS VOS PLATS

On la retrouve sur toutes les cartes des restaurants les plus à la mode. Pâtes à la truffe, pizza à la truffe, frites à la truffe et j'en passe ! La truffe est devenue le caviar 2.0. On ne compte plus le nombre de postes Instagram mettant en scène les plats où figure ce petit champignon noir qui est devenu un signe ostentatoire de raffinement et de bon goût. Pour celles qui n'ont pas encore sauté le pas, nous vous avons concocté une sélection de produits qui vous permettront de découvrir la truffe sans prendre trop de risques pour vos papilles. Mais avant cela, un petit retour sur le produit que l'on surnomme "le diamant noir".

La truffe est un champignon souterrain qui pousse près d'arbres tels que le chêne ou le tilleul. Généralement de couleur foncée, il existe une multitude de variétés parmi lesquels seulement six sont gastronomiques. C'est un champignon très complexe et difficile à cultiver, si bien que sa cueillette n'est pas conseillée si l'on est débutant. Les plus qualitatifs sont rares, à tel point que son prix peut atteindre des sommes exorbitantes (de 100€ le kg à presque 6000€ pour les variétés les plus rares et les

qualitatives). Produit de luxe dont la saison phare est en hiver, la truffe agrémentera délicieusement vos plats, particulièrement en période de fêtes.



La truffe est sans doute l'aliment le plus polyvalent à adopter dans votre cuisine. Elle se consomme aussi bien crue que cuite et accepte les durées de cuisson les plus longues. Il n'existe presque pas de plat qui ne se marie pas avec la truffe. A vous de tester et de choisir vos préférences !

ECRIT PAR **AUDREY BOPE**

CINQ DÉCLINAISONS DE LA TRUFFE AU QUOTIDIEN

Vous l'aurez bien compris la truffe est un aliment ultra polyvalent qui se marie à merveille avec tous vos plats et sous toutes les formes. Découvrez une sélection de produits dérivés à base de truffe qui feront de vos repas de véritables moments de gastronomie et de gourmandise ! A retrouver en épicerie fine pour le plaisir de vos papilles.

1

L'huile de truffe

On évite de se ruier sur les moins chères car ce sont en général des huiles élaborées avec de l'arôme de synthèse qui ne sert uniquement à donner du goût. Privilégiez les huiles d'olive dans lesquelles de véritables truffes ont baigné et qui en ont donc toute la saveur. A consommer dans vos salades, pour relever vos pâtes en touche finale ou encore en marinade. Un régal !



2

Le miel à la truffe blanche

Infusée avec de véritables morceaux de truffe, le miel à la truffe blanche se mariera parfaitement avec vos plats et apporteront une touche de douceur, que ce soit en apéritif, en entrée ou encore en dessert. Surprenez vos convives en leur proposant des toasts de chèvre chaud ou de foie gras, délicatement recouverts de miel à la truffe. En dessert, une petite cuillère de miel accompagneront parfaitement vos crêpes, vos fruits ou encore vos crèmes glacées.

3

Le beurre à la truffe

Il vous reste un peu de truffe et vous êtes à court d'idées de recette ? Et si on testait le beurre à la truffe ! La recette est simple, il vous faudra du beurre salé que vous allez laisser ramollir pour ensuite y ajouter la truffe finement râpée. Pour le déguster, rien de plus simple. Savourez votre beurre en simple tartines ou encore dans une délicieuse purée de pommes de terre. Pour plus de gourmandise, on fait rôtir ses noix de Saint-Jacques dans le beurre et pour celles qui sont plus terre que mer, on le laisse fondre sur un beau morceau de bœuf, juste avant de le servir à table.



5

Le jus de truffe

Le jus de truffe est un arôme puissant très prisé en cuisine. Là encore, il existe une multitude de recettes dans lesquelles le jus s'intégrera parfaitement, que ce soit pour relever une vinaigrette, pour arroser de la volaille ou encore pour la cuisson de vos risotto. Utilisez-le pour accompagner des plats déjà truffés ou alors pour donner du goût à vos sauces mais une chose est sûre, vous allez l'adorer !

4

La mayonnaise à la truffe

C'est sans doute la version la plus facile à déguster. Vous êtes une fanatique de frites à la truffe ? Et si vous changez un peu vos habitudes en testant la mayonnaise à la truffe ? Celle-ci accompagnera également parfaitement vos grillades et vos crudités, pour faire de vos plats les plus simples un véritable moment festif.



• the must have •



l'essentiel
est entre vos mains



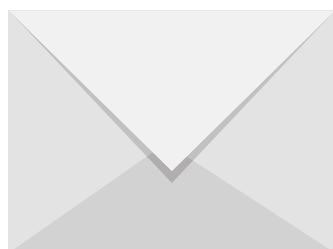
www.essentiel-cosmetique.fr

DMA

magazine

BY DREYMA

ON VOUS DONNE LA PAROLE !



Une anecdote à partager ?
Une thématique à suggérer ?
contact@dma-magazine.com



*DMA Magazine, le magazine de la
femme moderne.*

RESTONS CONNECTÉS

Retrouvez-nous en ligne



@dma.magazine



@dmamagazine_



DMA MAGAZINE



www.dma-magazine.com

Psycho • Carrière • Culture • Voyage • Mode

Store
BIBI

SAINT-DENIS



VENTE DE PRÊT-À-PORTER FÉMININ

36 rue de la République 93200 Saint-Denis

<< SCANNE-MOI >>

