

WE Le Magazine

THE NEW ETHICS OF LUXURY

DANIELA CHRISTIANSSEN
ENVIRONMENTAL ACTIVIST
GREEN FASHION WEEK

FW 21

ART |
SAVOIR-FAIRE |
INCLUSION |
BIODIVERSITY |
FASHION | DESIGN



LEONIE RISCH
LIECHTENSTEIN





COVER

With Daniela Christiansson

Credits Sandro Cecchini @baikonurphotospace

We Le Magazine

AW21

Contact us for more info

PUBLISHER

Any feedback about the media or the
brands can be posted to:
wepopup@wepopup.net

WE LE MAGAZINE @we_lemagazine
is owned by wepopup - Réjane Salaün
Rue des Eaux-Vives 15
CH-1207 Geneva

wepopup@wepopup.net
+33 782 733 191
www.wepopup.net
we.theagency

IMPRESSIONS

EDITOR-in-CHIEF & ARTISTIC DIRECTOR Réjane Salaün

CONTRIBUTORS Daniela Christiansson
Clarins Suisse
Aurelia Bire
Muriel Schnyder
Damla Aksu
Claudia Salazar
Leonie Risch
Fabiola Rebequi
Gaëlle Chatelard
Karine Lecchi
Hervé Marro
William Amor
John Dunand & Sami Cherrad
Stefania d'Onofrio
Lauriane L'Eplattenier
Angélique Freytag
Apolline Emery
Mario & Mara Vespasiani

**CONTRIBUTING PHOTOGRAPHERS,
CREDIT PHOTOS** Clarins Suisse
CREST
Benjamin Chelly
Mon Guerlain Say Who Jean Picon
Forbidden Denimeries
Sandro Cecchini
Midnight Trains
Adrian Gramunt
Naomi Walsky
We The agency
Mario Vespasiani



L'association **the green drop** a le plaisir de vous inviter pour la première édition de son festival autour de la mode éthique et durable **du 19 au 21 novembre 2021 à Genève !**

EDITO

Daniela Christiansson

Co- founder

Green Fashion Week



Hi,

I'm Daniela Christiansson, I'm a Swedish model and environmental activist, living in Italy.

I am born in Switzerland; I have travelled the world with my international career, I speak 7 languages and I have developed a passion for everything that is about sustainability and organic health!

Growing up in the natural surroundings of Sweden and Switzerland, I developed a strong environmental consciousness. My interest in environmental issues has led me to co-found the Green Fashion Week, work on several environmental projects, such as with the UNFCCC (Climate Neutral Now), participate at one of the biggest beach clean-ups in Rio De Janeiro and become the personality behind the Instagram account @DanielaChristiansson where I am trying to inspire as many people as possible to a sustainable and healthy lifestyle.

Thanks to my modelling career, I have developed a strong self-confidence. I know how I look, what I stand for and what I want. This tough world has helped me in becoming the empowered woman that I am today. And this is also a huge part thanks to my parents, my background, and my education; that have made me aware and conscious of my opinions, choices, and decisions.

Thanks to what has made me who I am today, I have realized that the society still sets too many limits to beauty and women.

Beauty is everywhere, since centuries there have been discussions about it, but too often, beauty comes from a man's description, and it is often related to the woman's body. Have you also realized this?

We hear too little about the aesthetic of beauty, that is the experience of the beautiful.

Of course, perceptions are changing. For example, at the moment, there is this viral trend of "body positive", where women are mainly concerned and are setting the definition of beauty. I find this movement great, and it definitely has its positive impact in helping women to feel better with their body. Plus, it is a process of empowering women, accepting women's viewpoints, and raising the status of women. But again, the subjects are focused on the beauty of women and bodies.

So what is beauty?

Beauty is many things, even if beauty is often related to something that we see, what happens when we see something beautiful? And what makes it beautiful? Who can describe it?

Here are my thoughts.

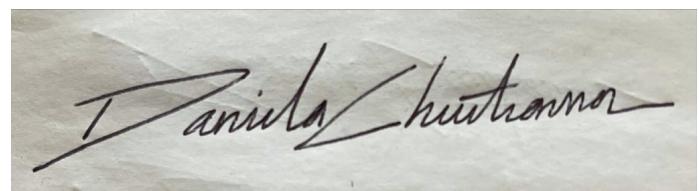
I don't believe that there is one definition, even if in most dictionaries, beauty means: a combination of qualities, such as shape, color, or form, that pleases the aesthetic senses, especially the sight.

I believe that it is something very personal and unique.

Because beauty could be seen as something also that comes from the inside and that is transmitted to the outside. Our eyes are that connection between the outside and the inside. Therefore, it could also be the opposite, as it is thanks to the eyes that we can see the beauty of the outside and transfer it inside us, through feelings, which is something completely personal.

Therefore, it is hard to describe what beauty is.

Beauty is wide, there is the beauty of nature, of the soul...



CONTENTS

06	EDITO
08	CONTENTS
10	KALÒS
16	FLOWER & BLOSSOM
22	LES CREATIONS MESSAGERES
29	WE CARE WITH CLARINS
34	FOR MEN
40	KARINE LECCHI
44	SWISS IMPACT STORE
52	VOYAGE AU COEUR DE LA CORDILLERE DES ANDES
58	POP STYLE
62	PHOTOGRAPHY
72	CRUSH



A UNIQUE GIFT TO GIVE YOURSELF OR TO GIVE AS A PRESENT

KALOS





La Beauté ressentie par Fabiola Rebequi

J'ai toujours éprouvé une satisfaction en apportant du bien-être aux personnes.

Ce n'est jamais facile de choisir un métier et pour moi ce fût une véritable épreuve. L'esthétique est un large spectre qui englobe énormément de métiers, mais tous n'ont qu'un seul but, que ce soit physique, d'esprit ou esthétique, l'harmonie. C'est pourquoi j'ai décidé de créer un endroit qui reflète l'apaisement et le bien-être.

L'institut Kalos, situé à la Grand-Rue à Montreux, a été dans son ensemble conçu par l'architecte Sophie Langel. La nature est belle, incontestablement équilibrée et juste, elle est à la source de tout ce dont nous pouvons appartenir et transformer. Elle nous rappelle ce que nous sommes, nos racines, elle nous inspire un retour à la maison et c'est de cette synergie que naît l'atmosphère de KALOS. L'important pour moi, était que chaque personne ait ce sentiment de « recueillement », de se sentir bien. C'est pourquoi nous avons joué sur différents types de matériaux naturels tels que du bois, du travertin, le coton et le fer.

La beauté est un large sujet qui contrairement à beaucoup d'autres, ne peut pas être débattu, elle est ce qu'elle est. Elle englobe la sensibilité de chacun et chacune et est rencontrée quand quelque chose nous procure une émotion au travers d'une expérience.

Les occasions de rencontrer la beauté sont nombreuses. Non seulement nous pouvons l'admirer face à un paysage époustouflant ou une œuvre d'art tragique, mais nous pouvons aussi la vivre en témoignant un geste de courage ou une simplicité d'esprit. Ce qui a fait questionner beaucoup de philosophes sur ce qui est réellement la beauté. Les choses sont-elles belles ou alors la beauté est vraiment dans les yeux de celui qui voit ?



Photos by Adrian Gramunt

Qu'est-ce qui fait que ce qui est beau est beau ?

La quête de la beauté a toujours existé et a un sens profond et complexe dans nos vies.

Souvent, nous écoutons que « nous donnons de plus en plus d'importance à notre esthétique », ce qui n'est pas vraiment juste car le principe de plaisir et la nécessité d'appartenir à un groupe sont présents avant même l'existence de l'homme. Nous retrouvons ces comportements dans le règne animal notamment chez les oiseaux qui exhibent leurs chants et leurs couleurs lors de la période de reproduction afin de charmer leur conquête.

Certes, l'esthétique chez l'homme est à niveau jusque-là, jamais égalisée. Les standards de beauté changent aussi vite que l'évolution de notre société. Tant qu'une personne belle d'il y a cent ans ne correspondent pas aux standards actuels. Mais au-delà de l'esthétique, la beauté englobe un certain nombre de caractéristiques qui définissent une personne belle.

Dans la Grèce antique, l'art de la beauté était une partie intégrale de la vie. Kalos, est un terme qui vient du grec ancien qui définit la beauté dans tout son ensemble. Pour eux, la beauté était intimement connectée au bien alors que la laideur invoquait le mal. Les personnes avec des traits harmonieux ayant un corps fort et élancé avait une belle âme et était plus près de la divinité. En d'autres termes, la matière qui nous constitue, notre esthétique, était en lien direct avec notre moralité, notre spiritualité « L'homme beau et bon ».

Aujourd'hui, prendre soin de son corps au travers des soins est une chose que l'on fait avant tout pour se plaire à soi-même. Une manucure par exemple est faite pour trouver des belles mains soignées et un soin du visage améliore la qualité de la peau, mais c'est avant tout une expérience donnée à soi qui nous procure un bienfait réel dans le monde subtil. Comme pour les massages, un échange d'énergie circule et on éveille les mémoires du corps, ce qui explique que pour beaucoup de monde, s'abandonner dans les mains de quelqu'un, qui prennent soin d'eux n'est pas une tâche facile. La beauté nous fait aller au plus intime de nous-même. Sans aucune condition ni règle. Elle est exigeante, et je ne fais pas illusion aux standards de beauté, car ils évoluent dans le temps et sont subjectifs.

Platon dit : « La beauté n'est pas une invitation pour posséder les choses, mais à les renoncer ! ».

Il s'agit d'une invitation intime qui nous pousse à sortir de la zone de confort pour retrouver la vérité humaine, sa propre vérité, son identité, son harmonie. Elle est comme un pont qui d'une certaine manière, nous permet de sortir des choses médiocres et souvent illusoires qui nous emprisonnent, afin qu'on ouvre les yeux au monde réel.

Elle est une invitation à sa vérité.



Détails de la douche

Crédit : Adrian Gramunt



Détails Naomi Walsky

KALOS
BEAUTY AND MIND CARE

Pour illustrer, je prends exemple d'un homme religieux de tempérament strict que d'une raison inexplicable aime le rap américain.

C'est une vérité, l'émotion qui naît en cet homme quand il écoute du rap américain est une partie de lui qui s'éveille.

Cette sensation est universelle, nous pouvons tous sentir cette invitation qui se fait en nous. Et parfois, elle est douloureuse car nous ne pouvons pas l'accepter. Dans ce cas, nous détruisons les invitations jusqu'à même les éviter. En enlevant, en partie, les stimulus le plus puissant de la vie qui est la beauté. Cette émotion qui nous envahit et qui donne la couleur à nos quotidiens, ce qui donne un sens à nos vies et qui sacrifie notre existence.

Inconsciemment, suivre un standard pour ne pas être « trop » différent est une fugue de soi-même, c'est fermer les yeux à ce qui nous plaît réellement, il ne reste pas de place pour le vrai soi. C'est pour cela que de mon point de vue, le monde de l'esthétique et du bien-être sont étroitement liés. Mon objectif est d'aider les gens en leur redonnant confiance à travers des soins esthétiques et de bien-être dans un moment de partage et de connexion.

La beauté n'est pas simple à définir, chacun a sa vision de la beauté, elle peut être physique ou mental, extérieur ou intérieur, naturelle ou artistique.

Elle est pour moi la finalité d'un accomplissement que ce soit dans la confiance ou l'acceptation de soi, le fait que l'on se trouve beau ou belle et que l'on se sente bien dans son corps est pour moi la véritable beauté.

Fabiola



PE22



FORBIDDEN DENIMERIES

RENAISSANCE INTERIEURE



Photos © Benjamin Chelly

Architecte d'intérieur et designer, Aurélia Bire porte en elle l'héritage de la plus illustre maison de décoration française du XXe siècle, la maison Jansen, présidée pendant plusieurs décennies par son grand-père Pierre Deshays. Reflet de l'élégance et du raffinement du goût français, la maison Jansen a connu dès sa création une renommée internationale, auprès de familles royales et de prestigieux clients.

Nourrie par cet héritage familial, Aurélia perpétue l'esprit d'excellence de la tradition familiale et se consacre aujourd'hui à des créations sur-mesure pour des clients exigeants, particuliers ou entreprises, français et internationaux. Qu'il s'agisse d'architecture d'intérieur, de design ou de décoration, ses univers sont toujours conçus avec exigence, élégance et un grand souci du détail.

Cette saison, je souhaite vous parler des Flower & Blossom, ces pièces contemplatives, extrêmement élégantes, qui créent à elles-seules un environnement feutré, luxueux et minimaliste. Cette collection est le point de départ d'une réflexion riche et sincère sur l'inclusion.

Chère Aurélia, WE Le Magazine est enchanté de faire découvrir vos créations artistiques auprès de nos lecteurs suisses et internationaux.

Mais déjà, pouvez-vous nous présenter votre parcours qui est éclectique et avant tout humain ?

Merci Réjane. Après mes études de commerce (ESCP grande école, EchaNge avec Stanford GSB), j'ai rejoint le Boston Consulting Group à Paris. J'avais envie de me construire personnellement et d'avoir un impact. J'ai travaillé sur des projets aussi variés que la stratégie européenne d'un leader mondial du mobilier de bureau, à l'impact du passage à l'euro sur la bourse de Paris, en passant par la logistique Internet dans un groupe mondial de media. J'ai adoré ce métier et ai néanmoins pris la décision de partir car la perspective de me spécialiser dans le secteur banque/assurance ne me plaisait pas. J'avais besoin d'esthétique et de création ! et le secteur du luxe ne faisait appel à nos services que marginalement. Par ailleurs, à l'époque, il n'y avait que 10% de femmes dans le consulting staff et je ne voyais pas comment concilier harmonieusement travail et famille. Alors, j'ai démissionné et repris des études créatives : Architectural School of Architecture et Chelsea College of Arts.

C'est un cheminement intérieur pour trouver la meilleure place pour avoir un impact.

ICI

Le Cloud Aurelia pour JCT Haute Couture Interiors



Vos créations sont largement inspirées de la nature (fleurs, arbres, pétales...) et elles traitent de thèmes universels et notamment de l'inclusion.

Que souhaitez-vous communiquer à travers vos créations que je trouve, personnellement, très sereines et apaisantes ?

De toute évidence je fais inconsciemment un parallèle entre les fleurs et les individus. Les messages que je veux faire passer sont simples. Chacun d'entre nous est unique, parfaitement imparfait. Et nous avons tous un potentiel infini de développement.

Mon travail est une quête d'harmonie, de sérénité, de bien-être intérieur. Et dans cet équilibre subtil, le rôle de l'environnement physique est fondamental.

Quand j'aborde un projet d'architecture d'intérieur, je pars de l'humain, des individus que je sers. Je cherche à comprendre ce qu'ils aiment, comment ils vivent. Je taille l'espace à leur mesure et constitue des éléments de langage spatial qui correspondent à leurs goûts. Mon objectif est de créer les conditions de leur épanouissement. L'art et le collectible design sont au cœur du processus de création, comme médiation ou comme collection, mise en scène dans l'espace. Chaque projet est singulier. J'aime penser que ce sont de véritables intérieurs de personnalité.

Flower & Blossom sont des œuvres techniques ; je dirais que ce sont des pièces de haute précision, à l'instar de l'horlogerie suisse. Pouvez-vous nous en dire plus ? Quels sont les matériaux utilisés ? Quelles sont leurs caractéristiques ?

Oui, ce sont des pièces de haute précision. Elles requièrent autant les savoir-faire ancestraux que des outillages techniques de haute précision. Le pied est un cône, roulé dans une plaque de laiton découpée laser au millimètre près. La soudure invisible du pied est une prouesse. Le poli miroir représente des heures de travail manuel pointu. Le chapeau de la table est une pièce de laiton usinée dans la masse. En ce qui concerne le plateau en marbre. Il est produit en Italie, sculpté dans le marbre et poli à la main.

Chaque pièce est unique.





« Détail de paravent Cosmos »aux lunes blanches



Photo Via Aurelia
« Perfectly Imperfect »

Boucles d'oreilles, série limitée de 30 exemplaires, signés et numérotés.

Quelle est la commande la plus exubérante que vous ayez eu Aurelia ?

La galerie TWENTY FIRST m'a commandée pour une collectionneuse New-yorkaise une grande table Flower à 6 pétales. J'ai développé une table avec 6 pétales, choisi un block de marbre pour y sculpter le pied et le plateau. Elle était tellement contente de la table qu'elle a demandé à la galerie de me transmettre ses remerciements, ce qui est rare.

Quel est votre prochain projet ?

Je travaille en ce moment sur des projets de sculptures, que j'ai nommées Fleurs Infinies. Il s'agit d'une extrusion verticale de la forme Blossom de mes tables.

Elles symbolisent le potentiel infini de développement des individus, la force d'élévation et de résilience de l'humain. Une première est produite. Et je propose des installations en extérieures de groupe.

Je vais aussi accompagner une start-up dans la définition de son concept et l'incarnation de sa raison d'être en espace. Il s'agit d'une entreprise dédiée à la santé des femmes. Une autre manière de contribuer à une société plus inclusive.

Quel est votre designer favori et pourquoi ?

J'aime le travail de Charlotte Perriand pour la poésie de ses designs et son souci de l'humain.

J'aime sa relation à la nature et à l'Asie, notamment le Japon.

MERCI Aurelia !

Image « Fleur Infinie » projet de sculpture





LES CREATIONS MESSAGERES

Interview

Réjane Salaün

Crédits Photos

Mon Guerlain © Say Who Jean Picon
Exposition WILLIAM AMOR X COGNACQ-JAY
Les Créations Messagères
Portrait William Amor Mon Guerlain © Say Who Jean Picon

Il n'y a pas d'imperfections, il n'y a que de la diversité.

Artiste plasticien, William Amor est un ennoblisseur de matière délaissée. Sa source d'inspiration est la nature et notamment les fleurs, des fleurs poétiques, délicates et vivantes.

William Amor a grandi à la campagne et dès lors, il a développé une passion pour le vivant et la botanique. Il est fasciné par la diversité, par l'immense diversité du végétal. A ses yeux, la fleur, hermaphrodite, est séduction, elle est un organe de reproduction, elle attire l'insecte, elle est captivante...

Son atelier est situé dans le 10^e arrondissement de Paris, et je vous invite cette saison à découvrir cet homme généreux, délicat et engagé.

William Amor transforme tous les déchets, la plupart ont une origine fossile, issus de la pétrochimie (le plus souvent des bouteilles en plastique, mais également et plus surprenant, des mégots de cigarette...) mais également des déchets organiques et naturels ; il peut s'agir aussi des déchets d'un client (chutes de cuir, d'organza, peaux d'orange...). Et tel un poète, il va amener de la poésie, et façonner une pièce d'exception. William offre à ces déchets une vie nouvelle, parfois prestigieuse. En effet, il travaille sur de nombreuses collaborations avec des Maisons de Luxe (Kenzo, Guerlain...).

Les déchets sont stockés dans la "matériothèque", une grotte d'Ali Baba d'objets à recycler. Il y collectionne tous les matériaux rencontrés qui l'inspirent dans une démarche spontanée et artistique. La matériothèque existe depuis une quinzaine d'années et "**Les Créations Messagères**" ont été créées en 2015.

"Les choses que l'on croise peuvent avoir une valeur."

RS : Votre société s'appelle "Les Créations Messagères". Quel message souhaitez-vous transmettre via vos créations ?

WA : Je souhaite que mes créations aient une âme et je conte une histoire. Chaque œuvre créée conte une histoire.

Il y a une vraie dévalorisation de l'objet, dans ce que l'on jette. L'idée initiale était de redonner du sens, de la valeur à ce que l'on possède déjà.

Il y a un parallèle avec notre société contemporaine, des symboliques par rapport aux gens. J'aspire à donner du sens, à rompre avec les jugements de valeur. Rien n'est gratuit, alors il faut respecter l'objet.

Réaliser une pièce d'art exige de l'énergie ; j'y mets tout mon moi et toute ma sensibilité.

Nous vivons dans une société où la différence est mise de côté et où la différence est souvent dévalorisée. Or nous sommes tous des êtres vivants. Mais la diversité fait peur et pourtant elle est ultra riche.

Le jugement ne laisse pas la chance de profiter de la diversité.

Tout commence par un dessin.

RS : Comment procédez-vous ? Combien d'heures faut-il pour réaliser par exemple la conception d'un décor de vitrine ? Parlez-nous du processus créatif ?

WA: Les idées fleurissent sur du papier...

Je vais fouiller dans la matériothèque...

Une rencontre peut m'émouvoir. L'énergie de l'autre va m'inspirer. L'univers du client est souvent riche et inspirant.

Je pose mes premières idées sur du papier. Je cherche des textures et des rendus. Je recherche également les matériaux correspondants.

Nous avons entre les mains un produit, qui a déjà une forme, qui a une couleur, qui a peut-être un logo. Il va falloir le transformer en commençant déjà par accepter les matières. On peut réinterpréter le produit et le transformer en matières premières comme le dit Lavoisier. Il s'en suivra certainement d'un travail de teinture, la colorisation.

Je finis toutes les œuvres car je souhaite y donner ma touche finale; c'est important. Je suis perfectionniste ;)

L'atelier fait environ 40m2. Les techniques de transformation, d'ornements évoluent chaque année. Les techniques sont nombreuses et se démultiplient au fil du temps. C'est un processus intuitif. Il m'arrive de prendre des notes dans l'optique de la transmission, mais j'avoue que je manque parfois de temps. Un vrai glossaire de techniques serait à mettre en place.

Le processus créatif est proche de celui de la sculpture. J'utilise la flamme, la chaleur thermique. Nous devons prendre des précautions multiples, porter des masques car il s'agit de produits toxiques.

Au fil des années, j'ai appris à détourner beaucoup d'outils : des outils de joaillerie, les techniques de plissé...

Je suis un autodidacte et j'aime le partage.

La phase ultime est l'installation artistique. Avec le projet Guerlain, nous avons œuvré 2000 heures. Lors de l'installation artistique, l'œuvre qui une vrai création artistique, est sublimée à ce moment-là.



Je suis fier d'avoir été honoré du Prix de Perfectionnement aux Métiers d'Art en 2019. Dans le processus de création, nous devons nous dire que tout est possible et il faut apprendre à se renouveler constamment. Transformer, créer, innover est une belle école !

Travaillez-vous avec des galeries ?

Je présente de nouvelles pièces d'exception à la Galerie By Chatel, 58 rue des Tournelles - Paris durant cette Paris Design Week en partenariat avec la Fondation Banque Populaire. J'ai pu aussi travailler avec la grande galeriste Italienne Rossana Orlandi à Milan.

Oui ! et du 09 au 19 septembre 2021, à l'occasion de la [Paris Design Week](#), le [musée Cognac-Jay](#) m'a convié à un dialogue avec ses collections. Fleurs de champs, pétales de roses ou bouquet de coquelicots, mes créations ont apporté une seconde vie à ces matériaux délaissés. Elles faisaient écho aux motifs floraux omniprésents dans les œuvres du XVIII^e siècle (la marqueterie, les porcelaines...) du musée Cognac-Jay. Cette installation poétique et colorée a proposé un regard renouvelé sur les collections permanentes.



La Maison du Bonheur

RS : A cette démarche artistique, s'ajoute une dimension sociale. William Amor s'entoure de personnes en situation de handicap à qui il transmet ses gestes pour réaliser ses créations.

Parlez-nous de cette notion d'art thérapie ? Pourquoi est-elle importante à vos yeux ?

J'avoue que cette démarche est en pause en raison de la crise sanitaire et des fameuses normes sanitaires. La fondation se trouve dans l'Essonne et il n'est pas facile de déplacer les personnes à l'heure actuelle.

Dans cette démarche de partage et de donner du sens, je souhaite rompre avec les jugements de valeur. Les personnes en situation de handicap ont de belles compétences parce qu'ils ont dû s'adapter encore davantage à une société qui ne les inclut pas assez. Ce sont des êtres hyper sensibles et ça me touche. Le handicap ne se voit pas toujours et il faut être un super héros pour s'adapter à notre monde actuel.

Donner du temps du bonheur

L'art thérapie apaise ; elle concentre, et elle calme.

Mon idée est de les inclure sur un projet et surtout de ne pas les mettre en situation d'échec.





6 QUESTIONS / 1 MOT

- Votre mot favori : L'amour
Votre lieu favori : La nature
Votre objet favori : les cadeaux symboliques de mes proches, ceux qui ont du sens
Ce qui vous inspire : La diversité des personnes que je rencontre
Ce qui vous fait sourire/ rire : J'aime sourire et partager le rire
Ce qui vous rend triste : Les inégalités et la violence

Une Ode à La Beauté

Il semble que dans toute expérience esthétique, il y ait perception d'un ordre au sein d'une diversité, d'une forme au sein d'une matière, d'une unité au sein d'une multiplicité. On est tenté d'ajouter ici que cette matière consiste en principe en données sensibles, puisque le mot esthétique renvoie au domaine des sensations, et que l'usage premier du mot beau désigne le plaisir que peuvent éprouver nos sens.

Réjane

CLARINS

Clarins We Care

Une Histoire d'Amour avec les Alpes.

“La biodiversité, c'est la vie.

En prendre soin,
c'est donner du sens à la sienne.”

Réjane Salaün



Depuis 60 ans,

CLARINS a toujours été profondément inspiré par la montagne, et notamment par les Alpes.

Ces montagnes sont à la fois impressionnantes et en souffrance. Nous savons aujourd'hui qu'elles sont les premières fragilisées par le réchauffement climatique, ce sont des zones menacées, des zones qui ne sont pas immuables...

Nous réalisons que Dame Nature nous rend beaucoup de services et une poignée d'entre nous a projeté de protéger quelques hectares dans le Massif des Aravis.

Christian Courtin -Clarins dont nous connaissons toutes et tous la marque éponyme souhaite des milieux les plus purs possibles pour les espèces végétales, dont les extraits sont ensuite introduits dans les produits de soin. Pour obtenir un milieu pur, et nous protéger nous-mêmes de nous mettre en péril, il comprend qu'il est du devoir d'une entreprise internationale d'être responsable, d'avoir une mission. La mission de cette entreprise est entre autres engagements de s'assurer de la régénération de l'écosystème local.

Depuis 2004, Clarins travaille avec des comités scientifiques, avec les collectivités et les départements pour protéger notre environnement alpin.

Le Domaine Clarins est un site de production de 10 ha situé à 1400 m d'altitude.

Aucun matériel lourd n'est utilisé, et ce au profit du cheval de trait et du travail manuel. Clarins souhaite que les plantes soient locales (comme la gentiane, le bouillon blanc...) et que les extraits soient le plus pur possible.

L'idée est toujours de rendre à la nature ce qu'elle nous apporte, la respecter et lui permettre de se régénérer. La volonté de faire des choix éclairés et de toujours faire mieux est une raison d'être de Christian Courtois -Clarins.

Un engagement fort qui se traduit autant dans les contenants (emballages éco-circulaires et recyclés) que dans les contenus.



D'ici 2025

CLARINS s'engage sur des fronts multiples et dans différents pays, et ce toujours avec ce double objectif : prendre soin de la planète et prendre soin des hommes.

Les objectifs sont nombreux et alignés.

Cette approche globale d'éco conception privilégie des matériaux responsables (tous les étuis et ondulés sont en carton issu de forêts gérées durablement, la réduction du poids et du volume, suppression des cales intérieures et des notices, allégement du verre, et l'utilisation de matières recyclées et/ou recyclables).

- 100% d'approvisionnements durables
- 80% d'ingrédients issus de l'agriculture biologique
- 100% d'emballages recyclables d'ici à 2025
- 30% de réduction de l'empreinte carbone mondiale
- 30% de réduction d'utilisation de plastique

La conversion progressive du catalogue en actifs végétaux issus de l'Agriculture Biologique est la suite logique de l'attention portée depuis toujours à la protection des sols et de la biodiversité.

Aujourd'hui, plus encore, la priorité est donnée aux ingrédients issus de la culture biologique pour tous les nouveaux actifs de plantes.



Le projet ASTERS X CLARINS

La toute première ORE signée

OBLIGATION

REELLE ENVIRONNEMENTALE

Une ORE permet à tout propriétaire immobilier de mettre en place, s'il le souhaite, une protection environnementale attachée à son bien.

La Charte de L'Environnement dans son article 2 stipule que « Toute personne a le devoir de prendre part à la préservation et à l'amélioration de l'environnement. »

Une ORE s'inscrit dans la durée car le contrat est signé pour 99 ans. Cette durée était une évidence pour Christian Courtin-Clarins afin de pouvoir léguer aux futures générations une belle biodiversité. La décision a été faite de façon collégiale dans cette entreprise familiale engagée.

La notion d'héritage est ancrée dans ce projet.

Ce projet est bâti sur une relation sincère et authentique. La préservation de cet écrin est inscrite dans le Titre de Propriétés.

La feuille de route est complexe et passionnante puisqu'elle inclut de la Recherche Scientifique, les Universités de Savoie et de Grenoble-Alpes, des travaux avec le Conservatoire Botanique National Alpin sur les phénomènes d'érosion, la Préservation des sols, la connaissance des sols, le Mécénat des compétences, l'ADN des plantes, et notamment la préservation du sabot de Vénus, une plante menacée en Région Rhône-Alpes.

Pour Clarins, cette ORE est un véritable garde-fou en terme de protection de la biodiversité.

C'est d'ailleurs ce que défend Christian Courtin-Clarins lors de son intervention au sommet Change Now (qui a eu lieu en mai 2021).

Cet engagement s'inscrit dans la mission RSE ClarinsWeCare et dans la raison d'être du groupe de rendre la vie plus belle, transmettre un monde plus beau ».

"En tant que scientifique, je suis très vigilant sur la qualité des ingrédients naturels et sur la manière dont ils sont extraits »,

explique le Dr Olivier Courtin-Clarins, directeur général du Groupe. *"Le Domaine nous permet d'obtenir une grande variété de plantes cultivées selon des techniques respectueuses de l'environnement, en privilégiant les labours traditionnels à l'aide de chevaux".*

Des solutions concrètes qui témoignent de la nécessité pour Clarins et toutes les industries d'aller toujours plus loin que les réglementations existantes.

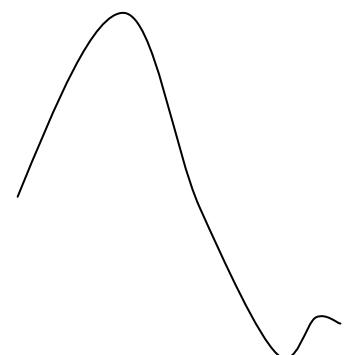


Pour en savoir plus





CREST



SUSTAINABILITY

FONCTIONNALITY

COMFORT



John Dunand

Sami Cherrad



STYLE

CREST

WE Le Magazine is honored to welcome its first FOR MEN pages with a bold, promising French label. CREST is investigating the Men's world and is magnifying their wardrobe with luxury fabrics and cuts.

I have to thank Gregory Veyrat (PAPA JO-SETTE) for the introduction. CREST is revisiting chic streetwear, mixing espresso, ramen and a pea of English taste. A beautiful combination of cultures, textiles and savoir-faire which contributes to an exquisite result.

CREST has a timeless style. CREST is a French brand doing high-end ready to wear garments. CREST combines timeless pieces with contemporary silhouettes in order to make

**durable,
functional
and comfortable**

garments.

They take special care sourcing premium materials focusing on the quality and properties of their fabrics and trims.

The production is entirely made in France in small ateliers that prioritize savoir-faire and ethically made clothes.

STORYTELLING

Established in 2019 by two childhood friends from Haute-Savoie, John and Sami, CREST is the result of a common desire to elevate menswear fashion. Born out of an aspiration to create high-quality, long-lasting products, the French brand combines timeless pieces with contemporary silhouettes in order to make durable, functional and comfortable garments.

Garments are made by handpicked local ateliers, in carefully selected refined fabrics.

John and Sami pay attention to details that matter.



Quelle est l'origine du nom CREST ,

Le mot « *Crest* » que nous avons choisi comme nom de marque revêt plusieurs significations.

Tout d'abord, il désigne le lieu où John a grandi et où sa famille habite depuis plusieurs générations : la rue du Crest de Vaulx à Gaillard en Haute-Savoie. Cette rue a été le théâtre de nombreuses après-midi et soirées entre John et ses amis et le mot *Crest* était déjà utilisé à cette époque comme surnom de groupe/bande.

Que ce soit en anglais (*Crest*) en italien ou en espagnol (*Cresta*) le mot *Crest* fait référence à la crête, au sommet. Cela correspond à notre ambition et notre envie de réussir ce projet. C'est en visant le sommet que nous atteindrons notre but. Cette image fait aussi référence à notre région de Haute-Savoie qui est entouré par la chaîne montagneuse des Alpes. (*Cresta* en espagnol et en italien).

Crest se rapporte aussi à l'univers héraldique, notamment au cimier (ornement qui forme la partie supérieure d'un casque) et aux blasons. Une des premières formes de logos utilisé par les différentes familles de haut-rang pour se différencier sur le champ de bataille, comme le font les marques actuellement pour se différencier et s'affirmer sur leur marché.

Aussi, bien que la marque *Crest* n'ait rien à voir avec la commune du *Crest* dans la Drôme (France), il est amusant de noter que cette commune est principalement connue pour la Tour de *Crest*, donjon médiéval classé monument historique.

Le terme *Crest* est riche de sens, il existe aussi bien en français qu'en anglais (et est très proche en espagnol) ce qui facilite son exportation, sa compréhension et sa prononciation à l'international. *Crest* fait référence à une rue, à la France, à l'époque médiéval et ses blasons, à la nature et ses montagnes, à l'ambition de vouloir gravir les sommets. Mais *Crest* c'est surtout une identité, une identité forte faite de valeurs fondamentales.

Votre définition de la Beauté ?

John : « Pour moi la Beauté est un sentiment unique et personnel. Elle se trouve dans les petites choses de la vie les plus simples mais les plus rares. Elle est naturelle, pas forcée. Elle est à la fois partout, mais est très rare. Elle est intemporelle mais fragile. »

Sami : « Pour moi, la Beauté c'est ce qui me touche, ce qui m'émeut. C'est un sentiment de joie, d'amour, de désir que je vais ressentir vis-à-vis d'une chose (personne, objet, lieu, moment, etc.).

La Beauté est donc particulièrement subjective car c'est un sentiment provoqué par mes émotions, mes souvenirs, mon vécu. Spinoza disait "on ne désire pas les choses parce qu'elles sont belles, mais c'est parce qu'on les désire qu'elles sont belles". La plus belle chose pour moi c'est l'harmonie de la Nature, probablement parce que c'est ce que je désire le plus. »



Contact us for more info regarding

SS22 COLLECTION





KARINE LECCHI







Karine Lecchi est une maison de mode parisienne créée en 2015.

Une marque auteure d'une allure qui réconcilie avec harmonie chic urbain et confort contemporain. Comme un fil conducteur, les codes du **tailoring féminin** sont réinterprétés saison après saison.

Une évocation du sur-mesure aux coupes soigneusement **pensées et parfaitement ajustées**.

Passionnée d'architecture, à la fois technicienne et designer, Karine Lecchi ne cesse de réinventer une mode chic et fonctionnelle, inspirée de la réalité urbaine d'une femme dont le style demeure irréprochable en toutes circonstances.

Une garde-robe essentielle aux lignes épurées qui s'adapte à la singularité d'une femme déterminée et en mouvement.

L'agence est fière de présenter et d'accompagner cette maison de mode en Suisse.



Contact us for more info





SWISS
IMPACT
STORE

“And that is
truly beautiful”

Salut! My name is Damla Aksu and I'm the face behind Swiss Impact Store (SIS), my little online world for top sustainable brands.

Back in 2019, I was walking around Bangkok when the idea for SIS suddenly popped into my head after seeing a bag 100% made out of recycled plastic bottles. I knew right then and there that I wanted to spread the word that a more sustainable retail world was indeed possible.

And what better way to share the message than creating an entire online marketplace for this purpose?

So yes, perhaps at first glance SIS seems like an ecommerce platform like all others... *but oh, it's so much more than that!*

Swiss Impact Store is a place where I can connect with like-minded individuals from all over the world who not only care for the planet and its environment, but who also wish to redesign their entire lifestyles. It's through SIS that I understand the huge amount of people who are interested in learning practical ways towards living a more eco-responsible life — *and then guiding them in the direction of success.*

We understand the desire many people have to be more sustainable, but oftentimes, this motivation gets lost upon facing obstacles and challenges that make daily matters harder to comply with. That's why we've got all the resources needed to make this transition into an eco-life as smooth and enjoyable as possible.

At SIS, we are proud to not only provide numerous options of products that range from men, women, and children's clothing, to as well day-to-day eco-friendly products — *from living items to beauty and travel.* But of course, what else would you expect from a sustainable online marketplace, right?

So we didn't stop there. Aiming to always provide ideas for a more beautiful way of living, we are currently looking for ways to motivate and educate our customers. This means continually publishing informative articles that talk about the retail industry's impact on the environment in the hopes to inform our audience of the environmental impact caused by the retail world.

We also provide eco-alternative products for common daily materials - such as bamboo toothbrushes and bags made from grape leather (*yep, that's actually a thing, believe it or not*). We even went to the extent of creating an informative glossary that talks about all the materials and ingredients found in products at Swiss Impact Store, and as well the meaning of international standards and certifications.

Our belief is that leading a more fulfilling, sustainable life starts from a place of awareness, followed by a necessary ease of acquiring eco-alternative resources. With that in mind, we aim to remove obstacles and barriers for a sustainable living by allowing our visitors to have everything they need for an eco life, from information to products.

But things don't stop there. Oh no...

More than a sustainable online shopping experience, I wanted to create a community where like-minded individuals can feel at home. This is also a place where people can share ideas and connect with others who are actively trying to pursue a beautiful, fulfilled, and aware life.

Speaking of minimizing barriers, one way we thought about tackling this is by educating our buyers on what sustainable fashion really means. It seems to me that most people have a wrong idea regarding what it actually represents. And my goal is to break that stigma.

Many of us associate sustainable fashion to reduced quality and augmented prices, correlated with it being a hipster trend. But this couldn't be further from the truth. There are hundreds upon hundreds of innovative manufacturing methods nowadays that almost identically replicate the quality, texture, and overall feel of raw materials.

But yes, we admit it. Sustainable alternatives are not cheap solutions. However, they are more expensive for a good reason (and such motives incur an extra cost to us, sellers). So this doesn't mean that we charge higher prices to make more money (quite the contrary). In order to comply with friendlier environmental solutions, we are happy to increase our personal costs of production, transportation, and selling.



Through our weekly blog posts, dynamic and educational social media presence, and our website as a whole, we communicate with our community on a regular basis. In fact, as a founder, I am also very present on social media. I reply to every email, private message, and comment myself. This way, people have direct and constant access to me.

My hope is that, by creating lifestyle and informative content that often includes my personal life, I am able to set an example that the SiS's activity first starts with me integrating the eco-tips, swaps and conscious shopping into my own life before suggesting anything to our community.

And to further show our commitment towards greener solutions within the Ecommerce world, we are proud to say that even our website hosting is... well, sustainable (I know, a green hosting sounds strange, but hear me out!).

I read the other day that digitalization will soon be one of the most polluting industries in the world and this was eye-opening to me. Deciding to be one step ahead of the issue, we started using Green Geeks to host our website. This hosting provider partners with Bonneville Environmental Foundation to match the amount of energy used in our site into renewable energy, thus reducing the carbon impact websites have.

So yes, I am very passionate about spreading the message on the importance of living a more eco-friendly lifestyle. And that's why we provide sustainable alternatives for nearly every aspect in a person's day-to-day needs; we want to make the transition into a sustainable life as smooth as possible.

Because to us at SIS, beauty is all about small actions each individual person can take to make this world a better place (that in turn will have huge, positive impacts for everyone else). We are firm believers that this world was not made for one individual person's benefit, but rather to be shared and taken care of by everyone.

When we act as a community we live a more fulfilled, meaningful life that caters to and protects humans, animals, and the environment, alike.

And that is truly beautiful.







AlpReleaf

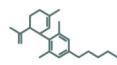
NATURAL COSMETICS & OILS



SWISS FUNCTIONAL CBD

MUSCLES & JOINTS | CALM & RELAX | SLEEP WELL | SKIN RELIEF

Natural and gentle solutions to improve
your wellbeing.



HIGHLY
CONCENTRATED
ACTIVE PRINCIPLES



NATURAL



NO THC



SAFE &
EFFICIENT

DISCOVER & SHOP

WWW.ALPRELEAF.COM



ETHOSA

Welcome to the Waterless Revolution!



#powderrevolution



Powder To The People



Ethosa is on Ulule | Crowdfunding Campaign
Available to pre-order from October 5th

Save the date:
Oct 5th



Beauty That Transforms Shower Pow(d)er

Totally customisable, completely sustainable, and ahead of the game. Ethosa is an ambitious and innovative beauty start-up on a mission to transform people's expectations about beauty, enabling conversations with the environment at the core, and empowering people to make confident, planet-positive choices.

Ethosa is focused on promoting a radical change to how we consume products, leading the way, with the launch of 100% waterless powdered formulations. The pioneering waterless innovations weigh less in comparison to standard beauty products, creating fewer CO2 emissions in transit, and are packaged in a carefully considered sustainable way, using plastic-free refillable aluminium containers, and recycled, recyclable and biodegradable materials.

The first product to launch is the revolutionary

Ethosa Powder-To-Gel Body Wash.

A blend of potent natural ingredients with proven skincare benefits, the plant-based powder is activated upon contact with water, creating a foaming gel that provides a gentle yet effective anti-microbial cleansing experience.

Ethosa Shower Powder is available as a Blend Your Own Kit, and will also be available as individual sachets. It comes in three variations according to skin type: Well-balanced, Sensitive and Dry.

ETHOSA is available to
pre-order on
ULULE

'Ethosa is about more than high performance beauty personal care products. It's a movement that's designed to inspire, support and create an environmentally resilient future that we can all be proud of.

I may be only one person, but I believe that together, we all have the power to create lasting change.'

Gaëlle Chatelard, Founder

Get ready to
REBEL
and
Be POWDERFUL

IT A - ITO

Voyage

Au Coeur
De la Cordillère des Andes





Disponible

RIVIERA CONCEPT BOUTIQUE MONTREUX



Honest Luxury



Je suis Claudia la créatrice de la marque ITA-ITO.

Crée en 2018, ITA-ITO est une marque de tricots de luxe pour femme imaginés en Suisse et confectionnés artisanalement au Pérou.

Nous proposons des collections de mailles intemporelles placées sous le signe de l'élégance et de la volupté. Chaque vêtement et accessoire ITA-ITO est une pièce unique, valorisant le savoir-faire artisanal si précieux de nos tricoteuses, héritage inca de plus de 600 ans d'existence, qui a tendance à se perdre.

De cet artisanat éco responsable naissent pulls, cardigans, gilets et autres iconiques dans lesquels se draper de douceur. Nous utilisons principalement la fibre de Baby Alpaga : une fibre inédite à la fois fine, hypoallergénique et possédant une grande capacité thermique.

Dans le prolongement de notre démarche éco responsable, nous choisissons des matières premières en provenance directe du Pérou, afin de réduire notre empreinte carbone.

De plus, l'une des valeurs clés de notre marque est son mode de production éthique centré sur l'humain qui nous permet de nous engager durablement au Pérou.

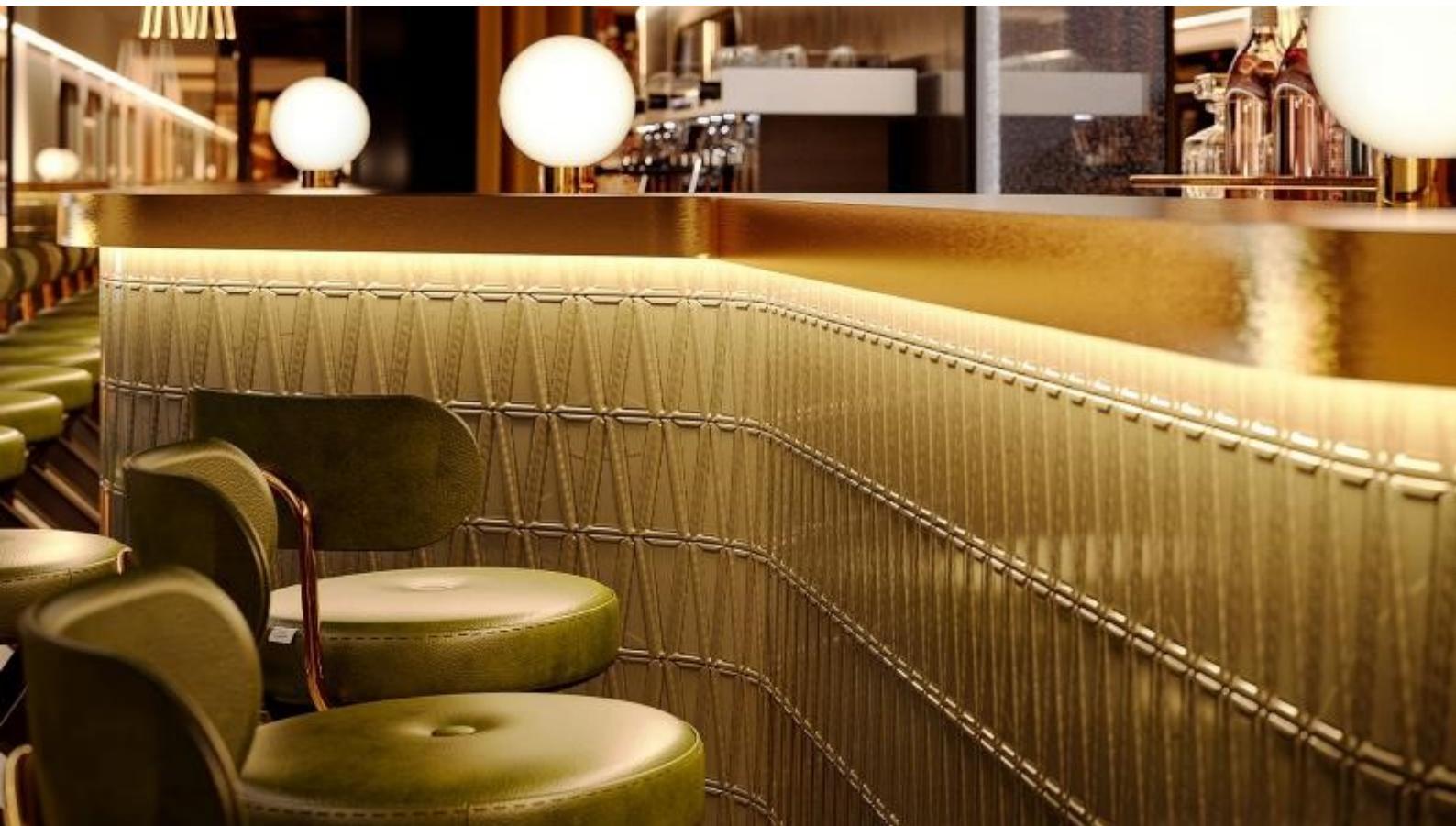
ITA-ITO souhaite soutenir ces femmes artisanes issues de la communauté andine, qui travaillent tout en s'occupant de leurs enfants. Nous mettons en place un programme de développement visant d'une part à les former en continu pour développer leur savoir-faire à travers de nouvelles compétences et d'autre part à leur offrir des conditions de travail et de vie optimales.



*« En aidant une femme,
nous aidons une famille...
et une communauté toute entière. »*

Entrepreneuse et avant tout maman, je travaille en étroite collaboration avec mes artisanes tricoteuses pour mettre en avant une dimension humaine chère à mes valeurs. Élevée dans une famille de femmes pleines de convictions, je souhaite soutenir et améliorer la cause des femmes au Pérou avec ITA-ITO.

MIDNIGHT TRAINS



A LOW CARBON JOURNEY

With Midnight, you choose to reduce your carbon footprint on the long run.

Finally a more comfortable and sustainable way to travel.

Keep us posted in 2024!

Adrien Aumont—Romain Payet





Apolline Emery



Parce que A POP STYLE croit en un monde où les gens peuvent s'exprimer librement, sans contraintes et surtout être eux-mêmes.

Pourquoi A POP STYLE ?

Mon prénom est Apolline et mon surnom est Apops pour mes amies d'où l'idée de nom A POP STYLE !

Pour tout vous dire, j'ai un faible pour les couleurs Pop ! Peut-être est-ce lié à mes origines : mon père a des origines anglaises et des racines aux Antilles et ma mère, plus conventionnelle, est française et Suisse.

Dès ma plus tendre enfance, les couleurs étaient essentielles pour moi. Et, je suis convaincue des effets positifs des couleurs qui nous entourent dans notre vie.

Aujourd'hui, j'ai 20 ans et la chance de pouvoir vivre entre Florence (j'étudie à Polimoda), Paris (mes origines et où j'ai vécu jusqu'à 14ans) et Genève (ma famille).

J'aime les couleurs mais la vie n'a pas été toujours rose. Au cours de ma scolarité, j'ai subi des insultes gratuites quotidiennes : j'ai été victime de harcèlement scolaire. J'étais très mince et mes goûts vestimentaires étaient différents des autres car je n'aimais pas le gris et le noir, j'aimais seulement les couleurs ... Est-ce un mal ? J'étais le vilain petit canard.

Aujourd'hui, ses épreuves m'ont rendues plus forte et j'ai appris à vivre avec cette cicatrice, dans ma bulle, mais je veux en parler.

Pour soutenir les enfants dans leur environnement scolaire, j'ai choisi de reverser une partie de mes bénéfices à l'association [Les papillons](#), une association française qui déploie des boîtes aux lettres dans les écoles pour que les enfants puissent s'exprimer librement et être entendu car c'est vraiment ce qui m'a manqué lorsque j'étais jeune...

Et si vous regarder le logo de ma marque Il est rond comme une bulle et aussi comme un sourire. Ce rond, c'est également le côté recyclage et circulaire dans ma démarche de créatrice. Plus jeune, j'aimais déjà donner une seconde vie à de vieux vêtements qui ne plaisaient plus.

C'est avec cette vision que mes créations prennent vie et permettent à chaque personne d'être unique.

Au plus profond de moi j'ai une Victoire à prendre sur la Vie. Le V est aussi le chiffre 5 en chiffre romain qui symbolise aussi la liberté et l'épanouissement.

Mon site internet sera lancé prochainement. Sur chaque pièce, j'ai donc décidé de broder un V un peu comme un porte-bonheur pour protéger la personne qui portera l'une de mes pièces.

Cet automne, la collection sera *street chic* et impactante.



®

« slip it to someone » ®

Cette phrase attire le regard parce qu'elle est provocante ; elle signifie en langage argot anglais « have sex with me ». Une signification à la fois provocante et sexy que j'adore et qui me parle.

On la retrouve également dans une œuvre du célèbre artiste anglais qui est à l'origine du Pop Art : Richard Hamilton.

Elle est aussi représentée par cet homme et cette femme qui s'embrassent profondément.

Mais la femme sur la droite a brusquement une hésitation elle dit « oh Jeff i love but.. j'ai volontairement voulu avec cette bulle cacher une partie de son visage pour montrer ce double jeu du baiser profond et sincère et de l'amour hésitant et rapide.





P G

H R

I A

MARIO VESPASIANI

SANDRO CECCHINI

T P

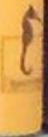
I H

I Y

Fotografia
del XX secolo

Museum Ludwig
Colonia

GAIOLA DALI LA VITA SEGRETA



PEGGY GUGGENHEIM Laurence Taouc-Runney OGDEN TASCHEN

HELMIUT NEWTON WORK TASCHEN

TASCHEN

Francesca Woodman WORK TASCHEN

TASCHEN

LA DIVINA MARCHESSA SERMONA d-a-p TASCHEN

TASCHEN

STEFANO
TONCHI

THE FIRST
40 YEARS
W ABRAMS

TASCHEN

MARIA AS MUSE
MARIO VESPASIANI

EDIZIONI
TASCHEN

BARRA
CAGNO
BARRA
H



HEY, MR. MARIO VESPASIANI

BY MARA





MARIO VESPASIANI



My artist research began 20 years ago and has always focused at the center the theme of the mystery of life through various cycles of works documented in over 40 books and catalogs.

From painting to photography, from cinema to installations, I have tried to highlight the visionary gaze on the present, to bring out the charm and depth of an elusive reality and a new and ancient world at the same time.

In this aspect, the story with my muse Mara is also important, which shows a profound side of our life and being together, which means living in such an authentic way as to seem straight out of a film, a play and even mythology.

Over time I have investigated the main themes of the history of art and spirituality. On a cultural level, I have tried to unite Western and Eastern thought, in the search for beauty and above all for truth, understood as the only divine origin and human destiny.

All my research can therefore be defined as a colored road towards the knowledge and understanding of myself through the encounters, the emotions and places that I cross, to get to understand the mystery that animates us and that asks us to be wonderful.

Mario

I started photographing
when I was young,
but my subjects weren't people but the
stars, hence my particular
Nick Name "baikonurphotospace".

Baikonurphotospace

Over the years I noticed that
my interest had shifted towards female
faces and in general portraits and glamor,
perhaps a bit of the fault of the
magazines of the 90-2000s.

Sandro Cecchini

L O O K

I N.

BLACKWHITE







C
R
E
D
I
T
S

Aurora Moroni
Margaret Aquino
Lucrezia Serrati



Crush d'Angélique

Direction La Grèce avec **Eli-O**



La bague AIOLOS

& Le collier DAPHNE

Angélique est une femme entrepreneuse incroyable. Je l'ai rencontré il y a peut-être deux ans et j'adore son énergie, son engagement auprès des créateurs et sa gentillesse.

Créatrice de Le Blanc Genève depuis 4 ans, dans l'organisation d'événements avec Nomad Market, et surtout de La Baladeuse, un formidable concept-store et atelier de créatrices, à Genève !



WEcrush



Stefania D'Onofrio



Manger ses mots est né de mon envie de faire quelques choses de mes mains.

Après mes études en psychologie du travail et des organisations et en emploi depuis quelques années dans le domaine de l'insertion professionnelle, je voulais mettre en pratique et compléter mes compétences dans le domaine de la pâtisserie. J'avais découvert des entreprises qui faisaient des biscuits à message et je trouvais l'idée très fun, originale et gourmande! Mais je voulais quelque chose de plus visuel, ou la variété et la personnalisation seraient plus importantes.

C'est pourquoi j'ai commencé à utiliser la pâte à sucre aux couleurs multiples et des formes d'emporte-pièce très variés. Aujourd'hui chaque biscuit est unique et résulte d'un mélange entre les attentes du client et mon imagination. J'ai choisi l'expression française "manger ses mots" car elle correspondait à ma personnalité: plutôt introvertie et généreuse, je voulais créer quelque chose qui permette de s'exprimer autrement que par la voix.

Avec les biscuits Manger ses mots il est simple de dire « merci », « je t'aime », « courage », « tous mes voeux », etc. Aujourd'hui MSM est une petite activité que je fais les weekends grâce à l'aide précieuse de ma maman.



LAURIANE L'EPLATTENIER

| LAUSANNE |



CONNECTIONS GENEVA

THE PLACE TO FIND TALENT AND SOLUTIONS FOR ALL YOUR IMAGE & COMMUNICATION NEEDS

LIVE 13TH OCTOBER 2021
HOTEL BEAU-RIVAGE

To register, please contact
RSVP@LEBOOK.COM

DIGITAL. FILM. PRINT. PRODUCTION. AWARDS. EXPERTISE. TALKS. NETWORKING

CONNECTIONS is meeting place for creatives in advertising, marketing, communications and branding to review a curated selection of leading creative agencies, artists, solutions and services.

WHAT OUR MOST RECENT JURORS HAVE TO SAY:

"New and enriching online experience! The adventure does not stop there, I firmly count on being back on the platform in order to see more content from exhibitors and talks, always a great pleasure to be participating in this event. Beautiful things and great atmosphere, as always."

Volker GEHR | Creative Director | **VACHERON CONSTANTIN**

"Excellent day with LE BOOK! Great selection of agencies. A very productive and helpful day." Jeremy WEINGART | Brand Comm. Mgr | **BREITLING**

"Very great balance of expertise: photo/video/ new technology. A lot from the luxury industry with a strong sense of aesthetic storytelling."

Olivier SEDILLE | Gbl Head of Dig. Mkt | **LA PRAIRIE**

"This edition is inspiring, I created new CONNECTIONS in a cozy and nice atmosphere. A deluxe trade fair!"

Laurent DAILLOUX | Int. Prod Manager | **NESTLÉ**

"A surprisingly inspiring moment in an effective format, a stimulating speed-dating!"

Anne-Charlotte VAUDOIS | Head of Mkt | **SWATCH GROUP**

"Very well organized."

Samuel PIO | Comm. Manager | **LA MONTRE HERMES**

"Great quality of work and creativity. A diversity of interlocutors that allows a good overview of all traditional and digital production."

Johann BERNAST | Creative Director | **JAEGER-LECOULTRE**

LE BOOK