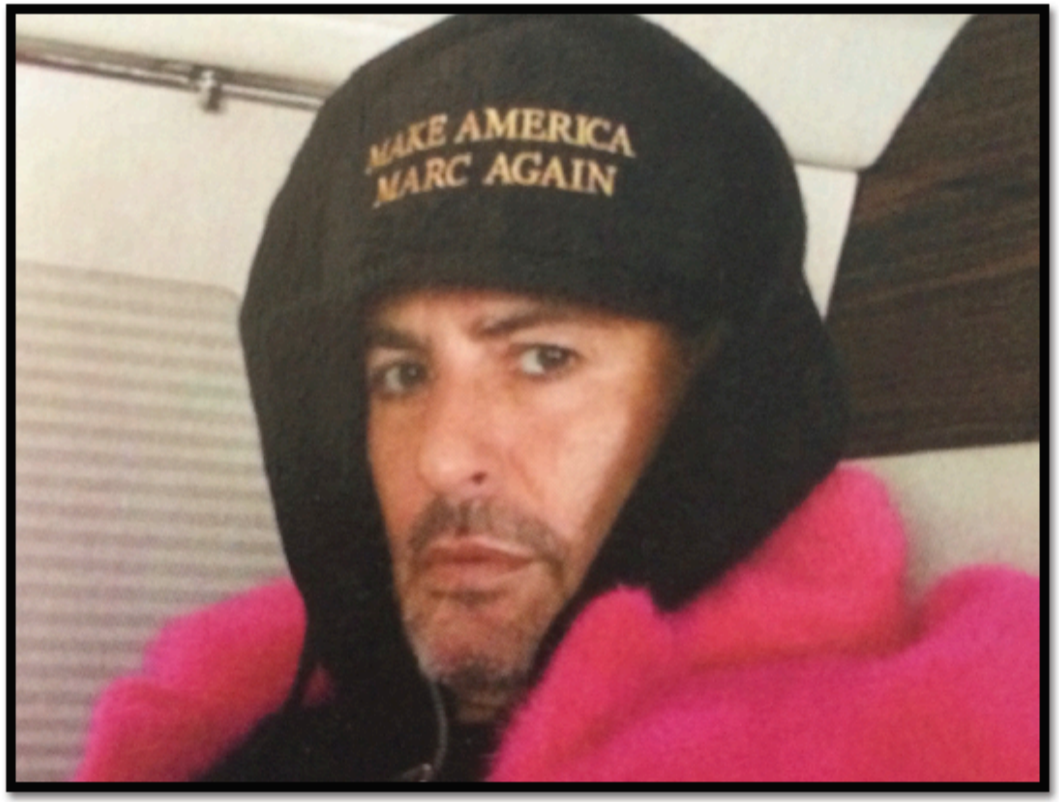
POWER

USA 2017 · ELLEN WILLER



New York sera toujours New York

Premiers pas sur le sol américain depuis Trump. Qu'est-ce qui a changé? Juste comme ça, du côté de l'air du temps? A New York, rien. Même si le cœur de la ville bat toujours un peu plus fort vers ses faubourgs, vers Brooklyn, vers le Queens, New York sera toujours New York. Effervescence, métissage. Humour, ironie et détournement de slogan, comme avec cette casquette de et avec Marc Jacob.

Humour new yorkais

Le premier matin, même sentiment de puissance qu'à chaque séjour. Grâce au décalage horaire, on se lève tôt sans en souffrir. Très tôt. Je me retrouve dans la rue à l'aube, et je passe à l'un des bars vegan du coin (« The butcher's daughter », « la fille du boucher », si, si, c'est de l'humour, et même de l'humour new-yorkais) pour acheter mon breakfast bagel, que je mangerai en route, en aspirant à la paille mon caffé latte au lait d'avoine. Ici, les œufs, le bacon, le lait, le beurre sont devenus des désirs tabous. New York est clairement passé du côté du vegan de la force.

Sur le chemin, des campagnes pour des marques qui ont en commun de vouloir appliquer, à d'autres domaines que le hig tech, la façon de travailler de la Silicon Valley : penser hors du cadre, faire le pas de côté, chercher, comme le dit Michael Preysman, fondateur et dirigeant d'Everlane, « the item », l'article, l'objet, mais aussi la façon de commercialiser, qui fera qu'on est unique, singulier. Avec ses vêtements basiques, qui jouent la transparence, d'origine, de fabrication, de prix, et vendus en ligne en priorité, il est, à 32 ans, et après seulement sept ans d'activité, en train de remporter son défi. Il fait déjà partie, avec les matelas Casper et les valises Away, vendus en ligne, avec les rasoirs Harry's, qui s'achètent principalement sur abonnement, avec les tampons Lola, qui répondent à toutes les préoccupations des femmes après les mises en gardes récentes sur leur fabrication, de ces start-ups qui réussissent sans vendre ni de la technologie, ni de l'innovation, ni de l'intelligence. A part celle qu'il leur faut pour mettre au point leur stratégie.

Premier rendez-vous, du côté de Central Park. Je continue de me mouvoir sur la carte postale. Il est encore trop tôt pour mon rendez-vous, et j'ai le temps pour une incursion dans le parc. Beaucoup de runners, dont beaucoup de runneuses d'ailleurs, courent en bavardant, leur téléphone à bout de bras. On se demande comment on ne leur a pas encore inventer une perche à selfie à fixer sur l'épaule, pour au moins libérer leurs mouvements. L'image évoque Wall-E. le film d'animation. A part qu'ici, en restant rivé sur son écran, on court.

What about power?

En fin de réunion, au moment de partir déjeuner, la juriste de la boîte passe nous voir. On lui propose de se joindre à nous. Elle préfère aller courir. Dans ma candeur d'européenne, je lui dis qu'elle pourra toujours courir le lendemain. Elle court tous les jours. En fait, deux fois par jour. "Pas vous?" demande-t-elle dans sa candeur d'américaine. "Moi? Jamais." Elle s'étonne : "Qu'est-ce que vous faites de votre temps libre?". "Je lis, je vais au cinéma, à des dîners, je reste en famille...." Incompréhension mutuelle. Elle reprend, atterrée: "Mais alors, comment restez-vous en forme? Comment rechargez-vous vos batteries? What about power?"

POWER ON!

Power. Pouvoir.

L'emporwerment des femmes n'est plus une tendance mais une évidence. Le « pouvoir » est partout, sous toutes les formes possibles. C'est le discours ambiant. C'est l'injonction générale. Célébration de la femme, de son identité, de sa diversité, de ses libertés, de ses ambitions, de ses performances, de sa réussite. Ce féminisme moderne, inspirant, est repris (pour ne pas dire récupéré) par tous, par toutes. La presse, les marques, la pub... Et résonne, dans l'ère Trump, comme une résistance.

#feminism : « Aujourd'hui les femmes savent qu'elles peuvent attirer l'attention sur elles tout en défendant une cause. Voici les tendances lèvres les plus « badass » des défilés, inspirées par des moments épiques du féminisme.

Les mots du pouvoir

Des termes, jusque là utilisés en priorité dans les discours militants et les réflexions sociétales, envahissent la vie quotidienne, jusque dans ses aspects les plus prosaïques.

#goals

Dans les féminins, des mots motivants s'insinuent partout, sous forme de hashtags, pour des enjeux à priori peu déterminants.

#perform

Même les chaussures conçues à l'origine pour être simplement confortables se revendiquent performeuses de choc.

#superwomen

Etonnant le nombre de femmes qui viennent travailler avec aux pieds ces sortes de chaussons de mamie, en textile tricoté, façon crochet. Mais il semblerait que les superwomen, comme Uma Thurman, portent les mêmes.

Avec les fitflop,
en route vers le succès

#boss

La vendeuse à domicile Avon se voit attribuer la fonction de « boss » en même temps que le titre de « momtrepreneur »

L'insulte devient compliment

Badass, bitch, nasty : c'est le nouveau vocabulaire positif d'aujourd'hui. Ce qui était insulte devient compliment. Ce qui était mauvaise attitude devient bon comportement. Et Sophia Amoruso, après avoir lancé sa marque de vêtements Nasty Gal, «fashion for young women», inspire la série Girl Boss sur Netflix.

Dans les boutiques Aerie, au sol, sur les murs, entre les portants, écrits au néon, à la craie ou façon tags, des conseils en forme d'injonction

#Badass

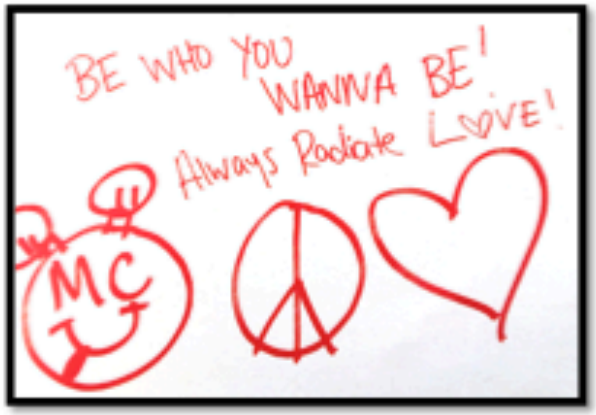
« Ne vous conformez pas, restez une badass », recommande Aerie, la marque fille d'American Eagle, très mainstream, dédiée au homewear. L'enseigne s'était lancée au départ sur l'engagement de ne montrer que des photos de mannequin non retouchées (d'où la signature, Aerie REAL). Elle se recycle aujourd'hui dans les injonctions, qui tiennent parfois de la tarte à la crème, …mais c'est l'exigence du moment.

#nasty

Dans le fameux débat de 2016 entre Donald Trump et Hilary Clinton, celui qui allait devenir Président a traité son opposante de « nasty woman ». Il ne se doutait pas qu'il en ferait l'adjectif emblématique d'une génération de femmes qui ne veulent rien se laisser imposer, surtout pas de rester à leur place et de se tenir sage. L'expression Nasty Woman est devenue une revendication qui se traduit notamment par un tee-shirt, porté et supporté par de nombreuses personnalités iconiques, comme Katy Perry, et vendu au bénéfice de planned parenthood, le planning familial US, que Trump veut supprimer.

#gang

Gang de filles pour les leggings Spanx en faux cuir, qui jouent sur le sexy agressif et assumé. De son côté, le bus annonce un « bum voyage » à la place du paisible « bon voyage »



« Sois qui tu veux être », c'est le conseil de Miley Cyrus, avec un cœur et des oreilles de Mickey en prime.

L'injonction d'être soi

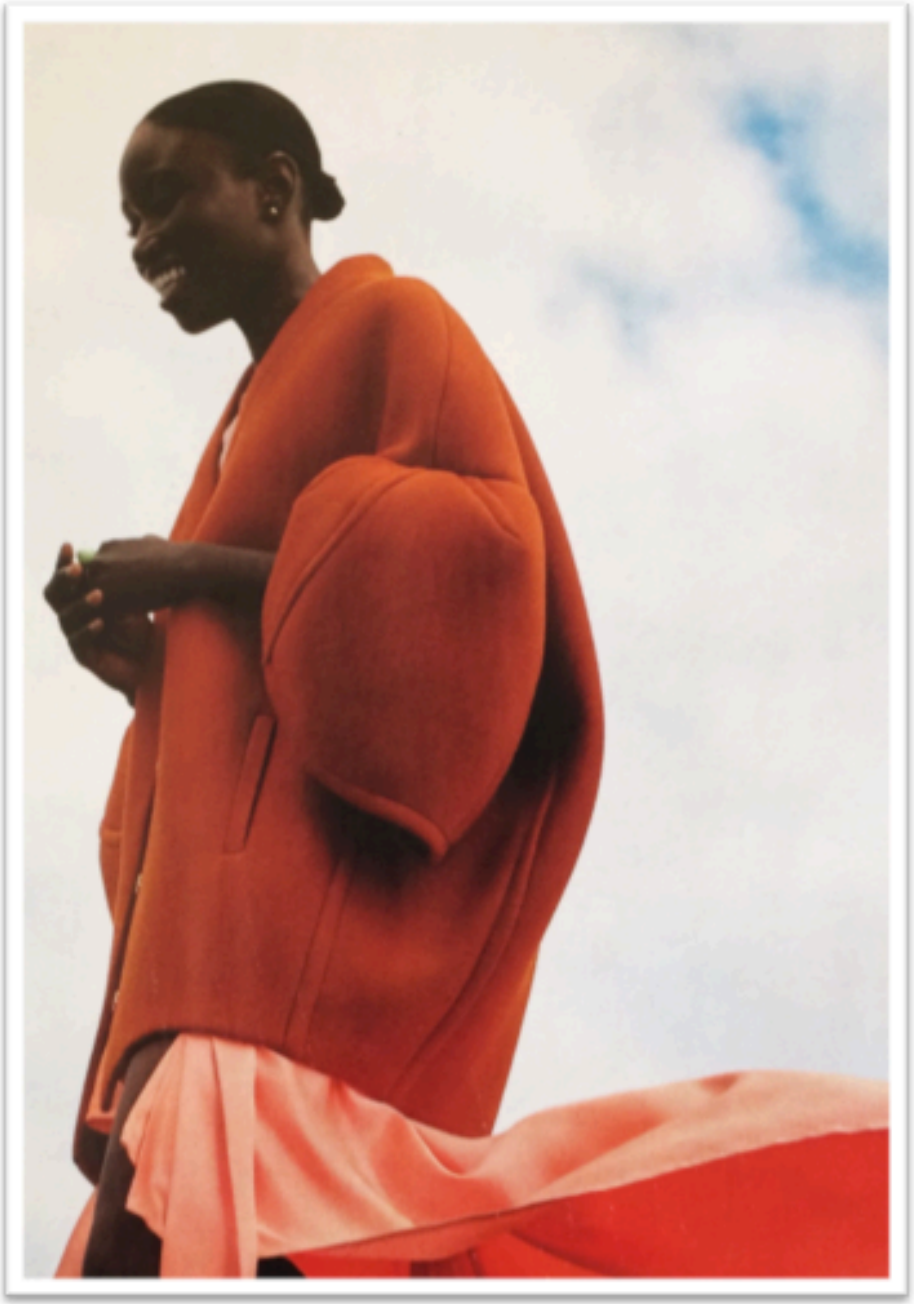
Les petites phrases pullulent, qui toutes convergent vers le même objectif et célèbrent la même ambition : être soi.

« Love yourself first »

Selena Gomez, la it girl dont tout le monde parle, a fait inscrire dans le sac créé en collab avec Coach : « Avant tout, aime-toi. »

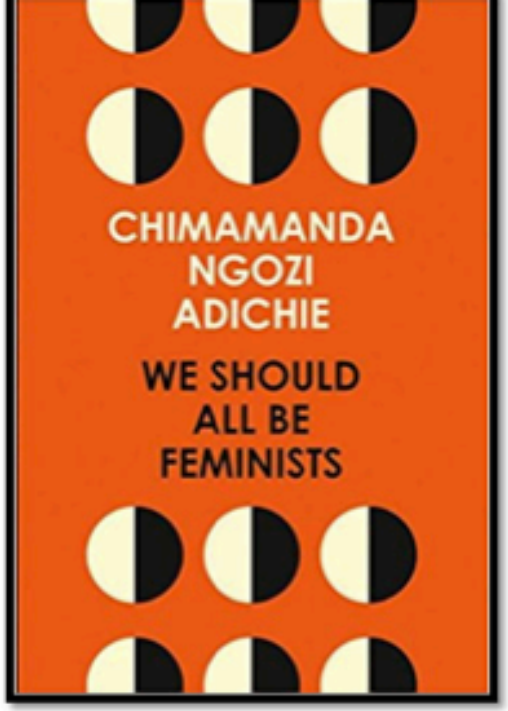
« Be your whole yourself »

Bozoma Saint John a émigré du Ghana vers les Etats-Unis quand elle était enfant, mesure 1,80 m, a toujours cru en sa chance et se trouve désormais à la tête de Uber, dont l'image a été récemment entachée par les comportements sexistes de son prédécesseur.
Son conseil à toutes les femmes : « Soyez-vous même à fond. »
Récompensée en 2016 par le titre de dirigeante de l'année, elle n'a peur de rien et a durement mérité son surnom : badass boz.



« Live in the multitudes of who you are »

Amy Sall est une avocate spécialisée dans le droit humain (on ne dit plus droits de l'homme) : « Mon Amérique est un endroit où les femmes s'autorisent à vivre dans la multiplicité de ce qu'elles sont. »



Tracts en mouvement

Des injonctions qui s'inscrivent partout, comme des tracts en mouvements. Et qui rappellent le succès inattendu du tee-shirt « Weshouldallbefeminists » de Dior, en rupture dès sa commercialisation. Il reprenait le titre du livre de l'écrivaine Chimamanda Ngozi Adichie, titre qui est aussi celui de la conférence qu'elle a tenue sur Ted.

Jessamyn Stanley,
la plus influente
des influenceuses yoga

S'accepter comme on est

Être comme on est, le rester et s'aimer. Ce n'est plus un objectif, mais un état d'esprit. Paisible. Serein.

La mode se fait l'écho de ce mantra collectif et valorise chaque personnalité. Les collections d'automne invitent de plus en plus de modèles de toutes tailles, et les médias déclarent qu'il est temps pour tous les créateurs d'intégrer cette donnée. Ici, Ashley Graham pour Mikael Kors.

Premiers résultats de cette évolution des mentalités, les mannequines aux formes généreuses commencent à avoir leur place dans les défilés

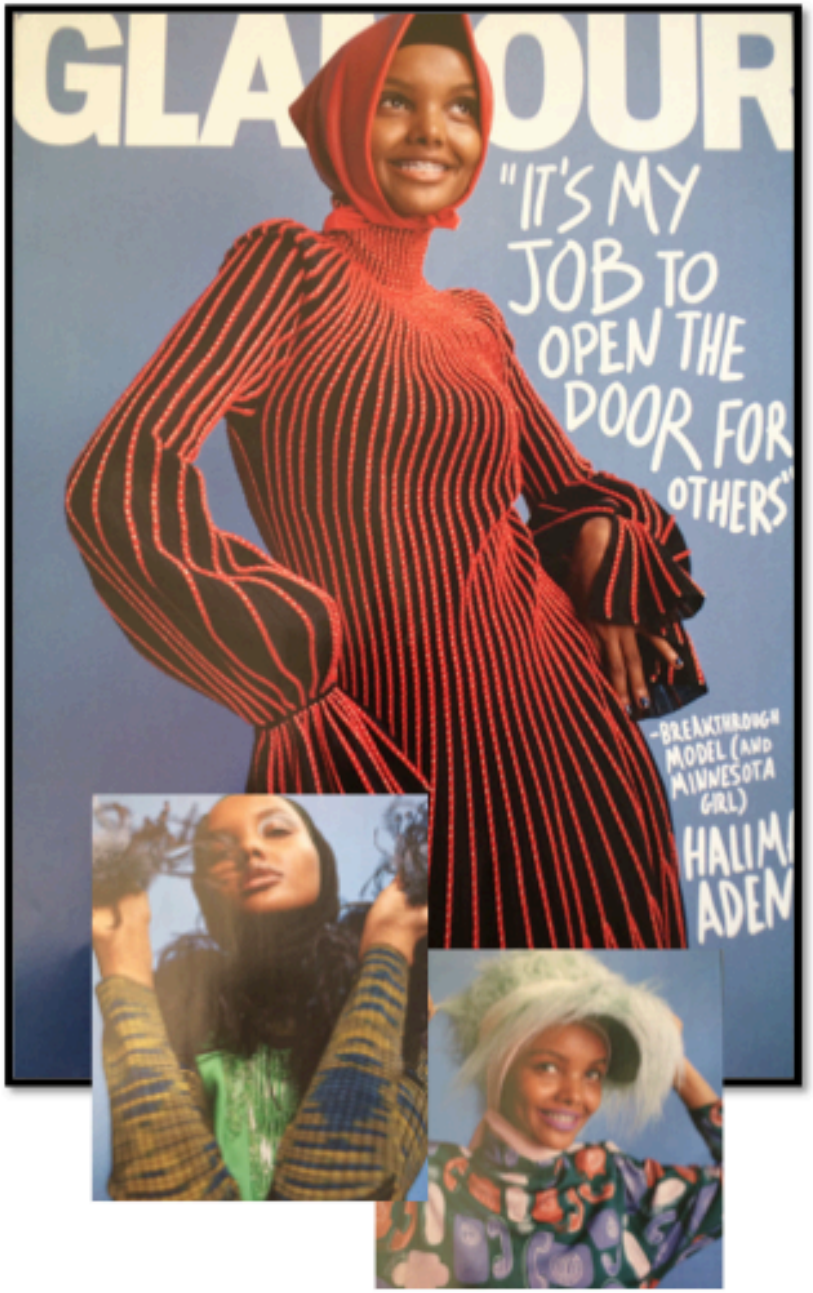
Le skinny n'est plus réservé à celle qui n'ont que la peau sur les os (« skinny »)

« La mode nous voit enfin »

Et quand Kelsey Van Soest, make up artist, passe à son agence pour valider son planning, c'est tout naturellement que son dirigeant lui propose de devenir modèle. « Au début, j'ai eu du mal à y croire, parce que je fais un 14. Mais à présent la mode ouvre les yeux et nous voit enfin! »

Représenter la diversité

Malgré Trump, et les suprémacistes blancs qui font un peu trop parler d'eux, la pub comme la presse montre l'Amérique telle qu'elle est, et la diversité n'est plus un enjeu.



Une fille du Minnesota

Halima Aden est une mannequine américaine qui présente dans le dernier numéro de Glamour une série mode colorée et extravagante. Originaire de Somalie, musulmane, elle parle d'elle comme « d'une fille du Minnesota ». Ce qui ne l'empêche pas de rester systématiquement tête couverte et de se baigner en burkini.

Tiffany&Co désigne Zoe Kravitz, avec ses tattoos, comme nouvelle égérie

Kotex choisit Jessamyn Stanley pour présenter sa lignes dédiée au sport, U by Kotex Fitness

Secret décline en couleurs son invisible spray

They likes it

Et L'Oréal se fait une fierté de matcher son fond de teint avec toutes les couleurs de peau. Y compris celle des hommes. Y compris celle des autres. Les autres? They. They, c'est le pronom personnel singulier que certains queers se sont choisi, pour n'avoir pas à choisir entre he et she. Pour ne pas avoir à entrer dans une case. Pour s'autoriser à naviguer librement sur tout le prisme de l'identité. Dans cette annonce, de nombreuses personnalités ambivalentes, dont la célébrissime Hari Nef, la it girl du moment.

Hari Nef, dans une série de photos recolorées à la main, photographe Dan Eastbrook, pour Marie Claire US

Fluidité

Car la dictature du genre cède peu à peu la place à l'ambition de la fluidité. Il ne s'agit plus de se figer dans une identité, sexuelle ou ethnique, mais de s'autoriser tout le spectre des possibles.

Et Bloom !

Après avoir été castée dans Transparent, la série star d'Amazon signée Jill Soloway, après avoir été présente dans le film de pub H&M, Hari Nef, héroïne transgenre, est le sujet d'une série photo très remarquée dans Marie Claire US de septembre, et devient l'égérie du parfum Bloom de Gucci.

Dragqueer

Marie Claire US, encore, intègre un homme, ou du moins un visage ambigu, dans sa page maquillage. On est loin de la féminité spectaculaire, issue à la fois de l'esthétique dragqueen et du stylisme de la série Dynastie, comme l'ont incarnée un temps Caitlyn Jenner ou Laverne Cox.

« Caramel and queer »

Ilana Glazer a co-écrit avec Abbi Jacobson la série Broad City diffusée sur Comedy Central. Dans une scène, partout reprise en gif, elle explique : « Statistiquement, on va vers une époque où tout le monde sera, disons… caramel et queer. » Le métissage, l'ouverture, la liberté.

Chantecaille, marque chic de cosmétique,
a trouvé sa vocation : sauver les forêts.
Tant pis pour la peau…

Be cause

Aux Etats-Unis, même si c'est en train de changer, et même si des marques dans de nombreuses industries se convertissent au respect de l'environnement, l'écologie a du mal à prendre, et pas seulement au niveau du gouvernement. Résultat : une entreprise responsable agit pour les gens, plus que pour la nature.

Fly like a girl

Inspirée par la campagne Always « courir comme une fille », Jetblue avec sa fondation, déploie un énorme programme d'éducation en direction des filles avec pour objectif de changer les statistiques : 3% de femmes parmi les pilotes, 7% parmi les équipes techniques de l'industrie aérienne. Encourager les filles, les jeunes femmes, à s'intéresser à ces carrières, et leur prouver qu'elles y ont leur place.

Pilot, pour sa campagne de rentrée des classes, se propose d'aider à effacer le harcèlement à l'école. Le stylo avec effaceur est présent, mais passe au second plan.

Cause celeb

En fait, l'environnement est surtout le sujet des personnalités. Jaden Smith poursuit son initiative avec Just Water, une eau sourcée, tracée, dans un pack en papier, avec une démarche volontairement pro-environnement. Diane von Furstemberg utilise sa notoriété pour mettre en lumière Jane Goodall, grande défenseuse de la faune sauvage.

BEAUTY MATTERS

skincare

Actifs et ingrédients

Peut-être par besoin de se rassurer avec des valeurs refuge, peut-être par lassitude d'annoncer tous les six mois une révolution, peut-être parce que les consommatrices ont envie de simple et de vrai, la cosmétique revient à des actifs assez plan-plan, qui auraient fait rire tout le monde il y a seulement dix ans. Et les défend vaillamment.

L'ARGILE

L'Oréal réactive ses masques à l'argile, les décline désormais en cinq variétés, invente les cleansers qui vont avec — des gels qui moussent au contact de la peau—, et amplifie l'effet argile avec un coup de projecteur et de pub sur sa gamme cheveux Extraordinary Clay.

LE CHARBON

Coton-tiges au charbon de bois de Milkmakeup, lingettes démaquillantes au charbon noir Boscia, masque au charbon Dr Jart, stick désincrustant chez Boscia encore, mais aussi pore strips chez Bioré, savon désincrustant au charbon de bois chez Botanical Infusion, pinceaux applicateurs infusés de charbon chez Truebeauty, et encore charbon de bois chez Yes to, chez Origins… Une vraie mine.

LA VITAMINE C

Encore une qui n'est pas nouvelle… Chez Mary Kay, la vitamine C se donne un nouveau genre, histoire de jouer malgré tout les révolutionnaires : un petit carré type ostie à appliquer tel quel sur la peau, là où on veut lutter contre les signes de l'âge, et qui se dissout à son contact pour "diffuser" la vitamine C activée. Le produit est littéralement invisible, et donc assez difficile à communiquer. Quant à l'usage : si on doit en mettre un sur chaque zone du visage vieillissante… la boîte de douze tient dificilement la semaine. A réserver aux peaux de bébé, donc.

LA VITAMINE C, SUITE

Chez Clinique, l'image est plus spectaculaire. Mais l'utilisation globalement incompréhensible, et ce n'est pas qu'un problème de langue. D'un côté, comme cleanser, des dosettes de vitamine C "fraîche" à mélanger avec de l'eau au moment de l'utilisation dans la paume de la main. De l'autre une sorte d'émulsion, à mélanger, à raison de deux gouttes, avec une crème de jour. J'ai payé 14 dollars, pensant avoir le kit, ce qui me semblait peu cher. Une fois chez moi, j'ai vu qu'il n'y avait que le flacon, pas les dosettes. Pour une semaine. Pour avoir le tout, il aurait fallu aller jusqu'à 39 dollars.

LE BOUILLON

Le seul truc un peu nouveau, du moins l'utilisation qu'on en fait en skincare, c'est le broth. Disons, le pot-au-feu. Le bouillon. Partant du principe que la gélatine, c'est du collagène, de nombreuses marques commercialise du bone broth, du bouillon d'os, à mélanger ou pas, et en tout cas à appliquer sur la peau. Un peu Famille oldschool comme approche, mais bon. Le plus choquant est sans doute que Whole Food Market, l'hypermarché trendy, chantre du vegan, incontournable du bio, meilleur ami des hipsters et passage obligé des millenials, commercialise le sien. Etonnant, non? 59 dollars les 20 dosettes. On attend Maggi et Knorr sur le terrain.

LE CANNABIS

Selon certaines études, le cannabis aurait des effets sur l'acné et l'eczéma. La cosmétique s'en empare, et l'adapte au skincare quotidien. Jusque là, chez Body Shop, chez Marley avec son gel douche, on parlait de Hemp (chanvre). La marque Whoopi & Maya y va à fond et emploie le mot cannabis.

Outils et appareils

Difficile de faire du nouveau, du vrai nouveau, avec des formules, des textures, ou même des promesses, alors la cosmétique explore une autre façon de se surpasser : les appareils. On avait démarré doucement il y a quelques années avec les brosses rotatives désincrustantes pour le visage, type Clarisonic. Aujourd'hui le choix se complique et s'élargit.

BLUSH BRUSH

Après avoir bien occupé le terrain du skincare, essentiellement le nettoyage, visage et corps, avec ses brosses de toutes sortes à clipser sur son système rotatif, Clarisonic déborde vers le maquillage. Sonic foudation make up brush, la brosse à fond de teint, est censée être la meilleure technique d'application pour un résultat parfait en moins de 50 secondes.
Toujours à clipser sur le système d'origine. Et fonctionne avec tous les maquillages en crème, y compris le blush.

LIME DE PEAU

Diamond K de Tina K, c'est l'exfoliant trendy, qu'on commence à voir chez celles qui préfèrent utiliser un outil plutôt qu'un produit, pour des raisons d'économie ou d'écologie (même s'il existe dans la gamme un nettoyant à utiliser avant et un hydratant à utiliser après). Une petite lime très fine, abrasive grâce à de la poussière de diamant, à passer sur le visage sans appuyer pour gommer les cellules mortes et procéder à domicile à une microdermabrasion. Existe aussi pour le corps.

ET LA LUMIÈRE EST

Une multitude d'appareils beauté qui utilisent la lumière led ou infrarouge, avec des promesses variées, anti-âge, anti-acné, anti-tache, anti-relâchement, anti-poil, mais aussi anti-insomnie, anti-douleur…

ANTI-SPOT

Offensive de Neutrogena sur ce terrain, avec son stylo anti-bouton. Light Therapy acne spot treatment utilise alternativement la lumière rouge et la lumière bleue (ils n'en disent pas plus) et coûte 20 dollars. On l'applique directement sur le bouton pendant deux minutes, et c'est tout. Même pas le prétexte pour vendre un produit. Existe aussi en masque complet pour le visage.

DUO AIMANT

Et puis ce duo bizarre, masque métallique et outil magnétique, signé E.L.F., qui, pour une marque si peu chère, se creuse vraiment la tête pour innover. Un masque de couleur noire, c'est plus spectaculaire, à appliquer sur la peau. Un outil à promener à un centimètre de la surface. L'outil aimante le produit, un peu comme s'il l'aspirait, on rince ce qui reste. Oui, spectaculaire. L'utilisation en tout cas. Et c'est ce qui compte pour être présent et partagé sur les réseaux sociaux.

à signaler

MASQUE ATTAQUE

De 10 à 250 dollars, du blanc comme neige au noir boueux, du Laneige water sleeping mask coréen au Peter Thomas Roth irish moor mud black mask, en passant par l'Occitane divine cream mask, Perricone MD firming foam mask, La Mer the brillance brightening mask, Skinfix calm and repair sleeping mask, Kiehl's calendula and aloe soothing hydration masque, mais aussi les cinq masques à l'argile de L'Oréal, et tant d'autres, le masque revient en force. Sans doute pour répondre à un désir qui s'amplifie d'efficacité rapide et visible. Et puis, parce que c'est beaucoup plus facile à instagrammer.

BEAUTY TO CHEW

Beauté à croquer, mais aussi énergie, sommeil, anti-stress, etc., Olly, une façon gaie et colorée de consommer du complément alimentaire.

maquillage

MULTICOLORE À LÈVRES

On avait déjà vu des lipsticks multicolores chez Givenchy ou même chez Dior, pour un fini lèvres très modelé. Smashbox y revient, avec Legendary triple tone et des tutos maquillage qui mettent en scène des résultats plus extravagants. On commence par ne pas y croire, et puis on se souvient que la déferlante du nail-art, avec tous ses excès qui ont fini par gagner la rue, on n'y croyait pas non plus…

BROW JOB

Désormais, on peut sortir de chez soi pas coiffée, mal habillée, sans être maquillée mais pas sans s'être fait les sourcils. La marque Maybelline, qui a senti le vent venir, est prête à tenir une place de leader absolu avec une vingtaine de produits des plus simples aux plus techniques : gel teinté, gel à fibre, poudre sur embout mousse, poudre en boitier, crayon, pencil, porte mine, crème, mousse, cire… Et pour donner ses chances à tout le monde, on mentionne quand même la Benefit foolproof brow powder, avec sa jolie découpe en forme de sourcil. Oui, on plaisante.

parfums

EASY SMELLING

Du côté des parfums et du parfumage, rien de bien nouveau. S'étonner de voir arriver le café, arabica coffee fruit, comme nouvelle senteur en toiletrie, chez Herbal Essence. S'amuser de voir la mode Saint-Laurent abandonner son prénom quand le parfum lance Y, son nouveau masculin, formalisant plus violemment la séparation. Se pencher sur le lancement de Jo loves de Jo Malone, et son paintbrush, pinceau à parfum : « Now paint with fragrance ». Surtout le Red Truffle 21, assez bizarre. Se dire que si Byredo lance aussi son pinceau à parfum, Kabuki, c'est que quelque chose est en marche. Mais quoi?...

SE SENTIR SOI

Grande conversation avec une spécialiste du parfum. Selon elle, tout a été fait, tout se ressemble, et on ne peut plus rien inventer. On peut seulement choisir d'être consensuel ou disruptif, comme le montrent les deux lancements récents, Gabrielle pour Chanel et Twilly pour Hermès. Résultat, les millenials, loin d'être découragées ou blasées, sont à la recherche de nouvelles façons de vivre le parfum : « Non plus comme un sillage mais comme une déclaration non verbale de soi-même, l'expression de qui on est. Ces femmes sont à la recherche de senteurs qui peuvent se vivre à 360°. » Une ambiance parfumée, qu'on fait régner dans sa zone de confort, qui nous définit, nous présente aux autres, nous protège et nous rassure.

Rubber incense Frédéric Malle

De là, les éditoriaux qui proposent des alliances réussies entre parfum pour soi et parfum pour chez soi. De là, les nouvelles façons de se parfumer : aux laits pour le corps, déos, et autres compléments de gamme traditionnels, s'ajoutent aujourd'hui des gels douche ultra concentrés, des sprays pour cheveux, des brumes pour le corps, des sticks, des pinceaux applicateur ... Et même des galets à mettre dans son sac et des rubber incenses à mettre dans son dressing.

Aera for home, start kit, existe
en trois fragrances,
composées comme de véritables parfums

De là, les parfums d'intérieur qui se sophistiquent, et sont composés avec la même exigence que les parfums tout court. De là, les nouveaux appareils pour les diffuser, qui relèguent les pots pourris au grenier. On l'a vu chez Frédéric Malle, avec ses perfume guns, on le voit avec Aera Home, un diffuseur prévu pour des espaces jusqu'à de 200 m2, dont la vocation est « d'emplir l'espace d'une ambiance, pas de cacher les odeurs déplaisantes. » D'ailleurs, certains d'entre eux ne s'appellent plus diffuseur de parfum, mais diffuseur d'ambiance.

« A piece of work #8 »

Clap de fin. Ma fille a l'âge de vouloir retourner au MoMA. A peine le temps d'une visite avant l'avion. On reste pourtant toutes les deux un bon moment devant les Campbells soup box d'Andy Warhol. En sortant, elle prend ses écouteurs, s'en met un dans l'oreille et me tend l'autre. Elle lance « A piece of work #8 ».

Devant les toiles qui nous ont arrêtées un moment plus tôt, Abbi Jacobson bavarde avec Sarah Suzuki et Tavi Gevinson. J'aime bien les écouter. Parler de l'art de l'auto-promotion. De la notoriété. De ce qu'est une œuvre originale quand l'artiste lui-même la reproduit, la multiplie. De ce que Warhol aurait été à l'heure des médias sociaux… En 20 minutes, je suis convertie à « A pièce of Work », convertie au principe même des podcasts en fait, ces émissions sans diffuseur à aller piocher sur le web. Conquise au plaisir de picorer n'importe quoi qui me plaît, quand ça me plaît, en anglais, en français. Un monde s'ouvre à moi. Je me dis que c'est la seule vraie grande nouveauté de ce voyage. Et je m'en veux aussitôt de cette pensée… « We'll always have Paris »

ellen willer
95, rue de longchamp
75116 Paris
06 60 67 83 14
ellen.willer.paris@gmail.com