

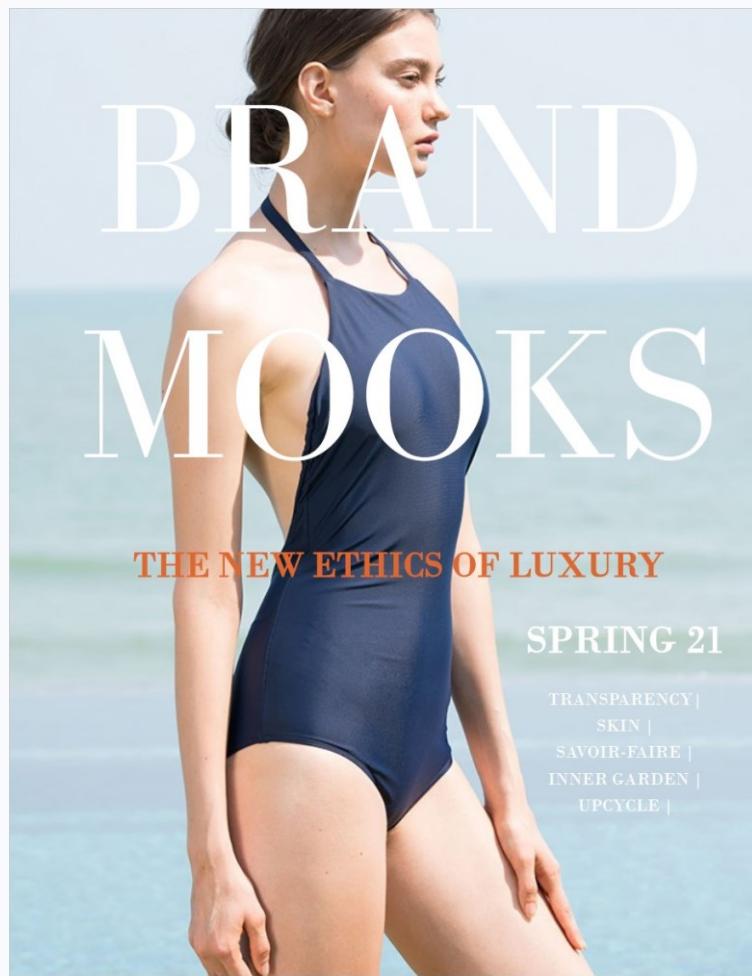
BRAND MOOKS

A full-body photograph of a woman from the waist up, wearing a dark blue, ribbed, one-piece swimsuit with a halter neck. She is standing on a light-colored sandy beach, facing right. The background is a bright, slightly overexposed sky and sea.

THE NEW ETHICS OF LUXURY

SPRING 21

TRANSPARENCY |
SKIN |
SAVOIR-FAIRE |
INNER GARDEN |
UPCYCLE |



COVER
SS21
VO4

Halterneck
swim wear
Kaio Swim

Contact us for more info

BRAND MOOKS SS21

PUBLISHER

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

BRAND MOOKS @brandmooks
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

IMPRESSIONUM

EDITOR-in-CHIEF & ARTISTIC DIRECTOR Réjane Salaün

ARTISTIC ASSOCIATE Emeline Labat (Floral-spired)

CONTRIBUTORS Alice Escoffier
Alexandre R Rio
Béatrice Delahaie
Sofia de Meyer & Fanny De Vos Aeschlimann
Luciana Fazio & Gian Marco Tavani
Kelly Jaquet
Léa Petitjean & Bariké
Mikael Vilchez
Nadine Graves
Nathalie Pellon
Raia Gomez & Bea Antonio
Ruth Morelos
Agathe Meunier
Alexandre Martin
Yana Olēnich & Sasha

**CONTRIBUTING PHOTOGRAPHERS,
MODELS & CREDIT PHOTOS** Memry Anderson
Katja Stuckrath
Chiara Marquet
Isabeau Terrasse
Julie Strasser
Léonard Paris
ruben_eng_photography

EDITO

Raïa Gomez
Relevé Fashion
 Founder & CEO

In the *Emperor's New Clothes*, the emperor's love of clothing combined with his pride lead him to be fooled by a couple of swindlers posing as weavers. They trick him into believing that they're meticulously creating magical clothes for him, made only of the finest materials. The clincher is their claim that it can only be seen by wise individuals and the emperor, in all his vanity, pays handsomely for it.

Of course, the magical clothes don't actually exist and the deception is made even worse by a combination of self-deception, fear and public conformity. No one, least of all the emperor, wants to admit that they can't actually see the non-existent clothing for fear of appearing unwise. The tale is one that many of us know. It's a classic story that's still relevant today. Beyond the surface, the story seems to particularly reflect parts of the fashion industry. Comparisons could be made with how sincere and forthright brands are when it comes to what our clothes are made of, where they come from and how they're actually made.

I had an innate interest in fashion from very early on. I was the little girl who'd try to wear her mother's shoes, who'd get excited by beautiful clothing and be enthralled by fashion magazines. It was entirely unsurprising for me to work in the fashion industry. I was the one, however, who was left surprised by the industry.

After a few years working in both the corporate and creative sides, it was truly eye-opening to see firsthand the negative environmental and social impact of our clothing, and to realize that there was scarce information about the origins of the things we wear every day. Far from being transparent, whenever I looked, I found that there was very limited information in the public space. What were prevalent were press releases and marketing campaigns but were these any different from the words of the emperor's weavers? Why were only a handful of groups and individuals asking the right questions, holding brands accountable? Were we acting any different from the emperor's people, hesitant to speak up?

Let's not make fair retail a fairy tale. I founded Relevé Fashion to provide a trusted platform for ethical and sustainable designers. "Relevé" is French for "elevated" or "raised". From the word itself, our mission is to elevate the shopping experience into a form of positive social action while also empowering shoppers with informed choices, to raise awareness so everyone can purchase with purpose. We value honesty and transparency because it's not enough for fashion to simply look beautiful. Ethics and aesthetics are equally important. Every designer we feature is required to complete our holistic sustainability and ethical declaration.

While no brand in the world is 100% sustainable, we recognize their commitment and initiatives towards environmental, personal and social well-being. These are symbolized by our Relevé Beacons, which were illustrated by my young nephews as a reminder of who we're striving to create a better world for. Our shoppers also support their chosen nonprofit partner with their every purchase and at no added cost, making for a true fashion statement. Unlike in Hans Christian Andersen's tale, children shouldn't have to call us out on our silence and inaction.

There's certainly so much more to our clothes than meets the eye. Like a flower's roots hidden from view, every invisible stitch carries the tale of where our clothes came from and who made them. All Relevé Fashion brands have unique, admirable stories that not only make their designs even more beautiful but can clothe you with a sense of pride. Let our spring awakening include a fresh view of what we deem truly attractive and the will to dig beneath the surface. Not only to see what's underneath but to nurture that from which genuine beauty and strength emanates.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Raia Mooks", is positioned at the bottom right of the page.

CONTENTS

04	EDITO	51	SKIN. INSPIRED BY NATURE
06	CONTENTS	57	WELLNESS. LOVE YOUR SOUL
07	CAPRI, SUMMER ESCAPE	63	HAUTE COUTURE (FR)
15	TIMELESS ELEGANCE	66	WHEN FASHION MEETS ART
18	LA CHEMISE (FR)	70	SOIES (FR)
22	CONFIDENCES (FR)	74	FLORAL-SPIRED
30	SHINE (WITH RECYCLED PLASTIC)	82	PYJAMAS PARTY (FR)
36	JARDIN SECRET (FR)	86	ENSURE THERE IS NO DOUBT (FR)
44	TRANSPARENCE (FR)	92	INTERIOR DESIGN. WORK FROM HOME



Credit: AGL _ MFW SS21



Capri, Summer Escape with AMA PURE

Credits: Gian Marco Tavani



AN ODE TO WOMEN



"AMA PURE est une marque qui est née du besoin de ma grand-mère et ma mère, Luciana Fazio, de retrouver ou sauvegarder la qualité, **la beauté** face à une mode qui n'était plus suffisamment vertueuse.

Ma mère a toujours été une femme concrète et solide : elle connaît toute la différence entre investir et dépenser. Toute sa vie, elle a investi pour évoluer et faire évoluer ceux qui étaient autour d'elle.

Quand on projette de grandir, il faut toujours avoir des fondations solides, et c'est sur ces fondations, que nous avons créé notre marque qui prône avant tout la qualité dans tous les processus.

Déjà, la qualité de la fibre : la fibre a été trouvée suite à de nombreux voyages dans plusieurs élevages.

Nous utilisons les plus belles soies, les plus beaux cashmere ou laines ...

Nous travaillons avec un élevage en Mongolie Intérieure dont les laines et cashmere sont d'une qualité d'une grande pureté, blanche comme la neige et très résistante. Le tissage particulier et inégalable rend une étole de 100x200cm, une oeuvre d'art résistante et extrêmement souple en même temps avec une finesse que nous aimons appeler "ultralégère" ; elle peut donc voyager partout dans le monde (dans un sac, dans sa pochette en soie)..

L'étole est douce et le toucher exquis.

Les teintures sont faites en Italie par des artisans dont le savoir-faire est reconnu, ce qui rend chaque pièce unique. Le packaging final est également léger et résistant.

AMA PURE cherche à conserver nos valeurs familiales basées sur une famille italienne matriarcale, celle où la femme joue un rôle fondamental dans la création et dans la transmission.

Une femme audacieuse qui se lance dans une aventure réservée le plus souvent aux hommes en Italie.

Dans notre stratégie "Influenceurs / réseaux sociaux", nous avons décidé de prioriser des femmes qui ne construisent pas leurs succès sur leur apparence, qui bien souvent manquent d'authenticité, nous souhaitons valoriser des femmes qui partagent nos valeurs tel que le courage, la détermination et la passion (pilote d'avion de ligne, une sportive etc...). La véritable beauté à nos yeux !"

Aujourd'hui la marque est distribuée dans plus de 250 boutique multimarques luxe dans le monde entre les Etats-Unis, Europe, Middle East, Chine, Japon et Australie. Nous sommes très proches de nos boutiques et de tous nos clients qui nous achètent en ligne désormais.

Texte par Gian Marco Tavani et Réjane Salaün.

Contact [us](#) for more info







ESSCODE
STUDIO



ECO
FASHION

www.esscodesudio.com



TIMELESS Feminine Sophisticated

Olēnich Spring-Summer 2021 collection is a story about lifecycle. Everything fades away and then comes back to life after a while. Designer Yana Olēnich attempts to show this cyclicality using different tools, such as color palette and materials.

Concept of longevity finds its reflection in cotton, which was recycled before and can be recycled multiple times afterwards.

While the idea of endless renewal embodies in the iconic trench from the brand's Spring-Summer 2019 collection presented here in the shade of dried green peas.

Designer uses the color palette of the collection to develop the ideas of renewal and cyclicality.

Saturated shades of mellow spring berries and fresh greens slowly fade as if they were sun bleached by the end of summer.

The uncertainty of the world we live in also finds its reflection in the collection. Designer seeks for comfort and presents knitted polo neck dresses, cardigans and cozy pantsuits, which are an integral part of modern day wardrobe.

More than ever Olēnich heroine needs positivity now. Designer refers to the joyful 70s and brings some fun to the collection, presenting playful flared trousers and fitted jackets. Naivete and simplicity are other categories, which designer explores. This time Yana Olenich encourages us to perceive the world through children's eyes and collaborates with four years old artist Sara, whose cartoonish drawings became the prints on jumpers and shirts.

Olēnich Spring-Summer 2021 is a palette of feelings urgently needed nowadays. Comfort, positivity, sexiness and traditional for the brand security blend together in the collection.

World is an unpredictable place right now and versatility is the key.

Olēnich

Olēnich



SS21



La Chemise

Capsule en coton



Je suis Laura Cavallo, la créatrice de l'atelier Capsule en coton.

Capsule en coton est une ligne de chemise pour femme basée à Genève qui offre des modèles à la fois classiques et modernes. Le concept est de proposer une mode à taille humaine. Je crée des chemises sur-mesure et des collections en série limitée pour celles qui souhaitent éviter la phase de recherche pour une toute autre plus de nouveauté. Ici on revisite la chemise dite classique pour mieux s'en éloigner. Le plaisir est dans la création.

La production est limitée et les créations ne suivent pas le rythme des saisons.

Après plus de 10 ans d'expérience dans le secteur du textile de la mode et de la couture, j'ai décidé de lancer Capsule en coton pour répondre à un désir, une chemise qui n'aura rien à envier à celle des hommes. C'est dans cette optique que je me suis aventurée dans cette entreprise.

Mes pièces sont quasi uniques afin d'offrir l'exclusivité et une qualité artisanale. En adaptant ce vêtement du vestiaire masculin classique pour une silhouette féminine, je crée des pièces qui m'inspire. Notre diversité nous rend unique et j'aimerai révéler ou accentuer cette pluralité.

La chemise peut paraître simple mais elle est bien plus que ça. Elle est à la fois essentielle et ancrée dans son époque. C'est un indispensable de la garde-robe que l'on porte de façon décontractée ou bien en télétravail.

Le processus de Capsule en coton met en évidence le travail de la coupe de la forme et de la tenue des cols, par exemple.

Depuis quelques années, la chemise a retrouvé grâce aux yeux des grandes marques de vêtements mais j'ai une affection toute particulière pour elle depuis très longtemps. Plus jeune, on pouvait déjà observer dans mon armoire des chemises blanches sous toutes les formes.

La chemise est aussi l'un des premiers vêtements avec lequel je me suis exercée en couture.

Découpée, piquée, épinglee, sans m'en rendre compte, j'avais nourri une certaine fascination pour cette pièce. Mais aujourd'hui, c'est avec mes clientes que je partage cet amour, cette obsession dans mon atelier et showroom.

D'un côté j'y expose des pièces de la collection actuelle avec un présentoir où sont déposés divers cols et manchettes mais version Capsule en coton. De l'autre, il y a mon atelier. C'est là où la magie opère. Des étagères de tissus empilés, des rouleaux de papier et des règles de coupe, tout l'univers de la couturière se raconte.

Je trouve ce décor très poétique car j'aime le savoir-faire des métiers artisanaux.

C'est toujours fascinant d'observer une idée couchée sur le papier, prendre forme petit à petit. C'est cette même expérience que je propose avec Capsule en coton, revêtir une pièce intemporelle ou extravagante où seule notre imagination est notre limite.

Texte Laura Cavallo

Photographie: Julie STRASSER

Modèle: Kenza MOTTA

Make up artiste: Bryan Valentino



CONFIDENCES



Confidences avec Alice Escoffier,
fondatrice et directrice de MountainGirl
Par Réjane Salaün.

Réjane : Bonjour Alice, tu es la fondatrice et directrice du label MountainGirl, créé il y a quatre ans à Val d'Isère. MountainGirl habille la femme qui a une culture urbaine, cosmopolite et qui est libérée des codes. Elle habille la femme libérée, mais pas que, puisque la marque habille également l'homme (oui messieurs on a pensé à vous ! J , les enfants (le gang) et proposent des accessoires de maison et des bijoux.

La MountainGirl a une belle énergie, elle a confiance en elle et elle savoure la vie et son environnement naturel.

Aujourd'hui MountainGirl se développe bien : une boutique à Val d'Isère, une autre à Megève, un popup qui se pérennise à Annecy, et la boutique en ligne.

Une première question : qui était Alice il y a dix ans ?

Alice : Alice habitait Paris. Elle était mariée et tout fraîchement maman ; elle travaillait dans un gros fond américain. Une existence parisienne, 15h de boulot par jour, de nombreux voyages, et des doutes...

Réjane : Es-tu issue d'une famille d'entrepreneurs ?

Absolument pas. Je viens d'une famille de financiers, mes oncles et mes grands frères sont dans la finance. Je suis la petite dernière d'une fratrie de cinq enfants, la seule fille.

Il y a eu beaucoup d'incompréhensions au départ sur mon choix, mais aujourd'hui, ma famille est hyper fière de mes choix et de ma liberté d'agir J

La marque s'appelle MountainGirl; quelle est l'histoire derrière ce nom ? Quelles sont les valeurs que tu souhaites partager, que tu souhaites véhiculer ?

La MountainGirl c'est moi ! Je suis un pur produit de la ville, une city girl. Ce nom est devenu une évidence en quittant Paris, en rencontrant un MountainGuy. J'ai toujours aimé la montagne, j'ai appris à skier à deux ans, j'ai grandi à Lyon, donc dirons-nous assez près de la montagne.

Les valeurs de la marque.

MountainGirl, ce n'est pas une marque de fringues pour la montagne.

La montagne est un territoire très libre à explorer, et, surtout très loin des codes sociaux. Ce terrain de liberté et d'expérimentation m'a permis de m'exprimer et de créer la vie qui me convient : de voir mes enfants, de redessiner un mode de vie plus gai et plus libre.

C'est la raison pour laquelle, MountainGirl suggère du street wear et des paillettes, des jupes courtes, des chemises élégantes et des t-shirts aux couleurs des années 60.

Chaque pièce est unique.

Le concept est de s'approprier ses propres codes. Lorsqu'on s'approprie ses propres codes, on commence à oser, on ose enfin être libre se révéler !

MountainGirl est une marque de vêtements responsable.

- *Le Made In France.*
- *La notion de durabilité (la production slow)*
- *La notion de transparence.*
- *la sororité*

Est-ce que vos clientes sont réceptives à la fabrication française ?

MountainGirl est une marque de bon sens et donc il était évident que les premiers produits soient de qualité, j'ai choisi un coton biologique ; le bon sens doit être également financier, grâce à mes expériences passées, j'ai toujours mis un point d'honneur à assurer une bonne gestion financière.

D'ailleurs dans cette logique financière, nous produisons de petites quantités, nous sommes une SLOW brand.

Pour les Mugs : un autre exemple, je connaissais un potier en Angleterre et j'aimais beaucoup son travail. C'était une évidence de la faire travailler. Les bougies sont fabriquées à Nîmes de façon artisanale.

Tout entrepreneur doit retenir deux mots : le bon sens et la contrainte.

1. le Made in France

Notre démarche n'est pas jusqu'au-boutiste ; pour revenir à l'exemple des potiers, j'ai recherché des potiers savoyards, mais l'esprit ne me convenait pas, alors j'ai choisi de travailler avec cette potière anglaise et j'en suis très heureuse.

Nous avons un fournisseur au Bangladesh ; chaque année je lis les rapports RSE de ce fournisseur mais je t'avoue que je ne m'y suis jamais rendue alors je ne peux pas confirmer ces rapports. Les produits sont estampillés Fair Wear. Nous travaillons actuellement avec lui, mais rien n'est figé. Pour rappel, toutes les finitions sont faites en France, en Haute-Loire.

2. le SLOW

Nous sommes très engagées dans une démarche d'upcycling. Nous ne souhaitons pas produire des tissus qui sont déjà produits et disponibles. Grâce à des copines, j'ai réussi à dénicher des stocks dans le Sentier de grandes maisons de couture. Une partie de la collection est produite dans un atelier parisien.

Ce que je construis depuis quatre ans résulte de mes rencontres. Il n'y a pas de hasard, je crois.

La démarche responsable n'était pas si définie il y a quatre ans (contrairement au concept de la marque), mais aujourd'hui, nous avançons sûrement dans cette démarche engagée.

3. La transparence

Récemment, nous avons été sollicitées sur les réseaux sociaux ; une personne écrivant que nos produits n'étaient pas responsables. J'ai pris la décision de lui écrire de façon transparente sur nos engagements, et lorsque je n'étais pas bien sûre, j'ai pris le parti de le lui dire et d'éviter le green washing. Les réseaux sociaux sont une vraie force pour faire changer les choses, et ça me plaît !

La transparence avec les clients, avec les partenaires est fondamentale. Nous n'avons pas encore de certifications, mais nous allons dans une direction d'upcycling, et je souhaite m'y tenir.

Nos mailles sont soit des mailles recyclées en Italie (cashmere, laine, polyamide, viscose recyclées), et nos pulls 100% cashmere de Mongolie proviennent d'un élevage, là encore, que je n'ai pas eu la chance de visiter.

Nous sommes une jeune marque et la marge doit être correcte pour la marque. Je prends donc le parti d'être le plus juste pour tout le monde, qu'il s'agisse des ateliers parisiens, de l'ensemble de la chaîne de valeurs etc. Et que finalement la cliente s'y retrouve, je n'ai pas pris le parti de faire des prix indécentes.



“Pour moi, la transparence va avec le bon sens.”

Alice Escoffier

4. La sororité

B M : (extrait du Monde, 04 mars 2020)

« *C'est le livre de l'amitié que je voudrais écrire, ou plutôt le livre de ce qui n'existe pas encore, d'un sentiment et d'un mot qui ne sont même pas dans le dictionnaire et qu'il faut bien appeler, faute de mieux, la "fraternité féminine".* »

En 1975, dans *Ainsi soit-elle*, l'écrivaine féministe Benoîte Groult tente de remplir un vide, de prêter ses mots à cet élan qui l'unit à ses sœurs de lutte.

La sororité, ce n'est pas totalement évident au début de la marque.

Tu sais, Réjane, les filles de la famille sont des citoyens de seconde classe ; je suis née entourée d'hommes, qui ont pris leur place très au sérieux.

J'ai fait mes études à Sciences Po, j'ai connu une très belle évolution dans la finance, où ce terme "sororité" n'existe pas...

Je ne connaissais donc pas ce mot.

Je remarquais bien que les femmes manquaient de bienveillance entre elles, peut-être en ai-je souffert... Dans ma vie de City Girl, les femmes agissaient avec des codes masculins, en pensant que ça les aiderait ; il y a aussi celles qui minaudaient à longueur de journée (soupir)...

Alors, en créant MountainGirl, je me suis dit que les femmes seraient tellement plus fortes entre elles... J'ai cherché des clubs de femmes, peu me convenaient, et finalement, une amie m'a parlé de Band of sisters Paris !

Par hasard, je m'y suis rendue puis je suis rentrée par cooptation. Toutes les femmes évoluent dans des milieux créatifs, elles sont très parisiennes. Elles sont là pour s'entraider, s'épauler ... Ça fait du bien de s'écouter et de se soutenir sur tout un tas de projets pro ou personnels.

Maintenant, je réalise que je peux agir en tant que femme auprès des plus jeunes ; j'ai rencontré Jenny chamma qui m'a fait prendre confiance en moi (et prendre conscience). Une femme incroyable !

Je prends mon rôle de leader très à cœur : c'est une question de confiance en soi, et oui ! J'ai un rôle à jouer auprès de mes équipes (toutes des filles !), je prends mes responsabilités...

Je crois que MountainGirl soutient diverses associations; peux-tu nous en parler ? (odyssea Val d'Isère et La Maison des Femmes)

odyssea

J'ai la chance de ne pas avoir été touchée par le cancer du sein mais c'est un sujet qui me touche car malheureusement, cette maladie touche beaucoup de femmes et notamment des femmes que j'aime ... Le 24 février, nous avons été sponsors de l'édition spéciale Odyssea Val D'Isère, l'Avaline Trax.

J'ai découvert La Maison des Femmes grâce à Band of Sisters.

C'est une femme, gynécologue, qui a créé cette association, pour les femmes qui souffrent de violence – viol, excision...

Ce sujet de l'appropriation du corps féminin, cette notion nouvelle "Mon corps m'appartient" m'a toujours parlé même si je n'ai pas été moi-même une victime directe.

Je suis pour l'émancipation de la femme.

La Maison des Femmes aide beaucoup de femmes qui sont dans une grande précarité, quel que soit le niveau social, car la violence faite aux femmes ne se réduit pas aux quartiers précaires, on la retrouve dans toutes les familles, toutes !

Je suis toujours très engagée auprès de mon papa, qui a vécu de nombreuses années en Afrique, et qui a donné beaucoup d'énergie pour garantir des micros crédits, que ce soit au Burkina Faso qu'à Madagascar. Une devise, l'aide aux femmes.

Il développe désormais une nouvelle association La Maison Jaune qui accueille des personnes en précarité. Ma famille a toujours été engagée : je me souviens que mes parents accueillaient les jours de grands froids, des personnes en souffrance.

Redonner, soutenir sont des verbes qui ont un sens à mes yeux.

Je ne donne pas beaucoup de mon temps alors je contribue de façon financière, via MountainGirl. Sur chaque vente, on reverse un peu d'argent.

Bravo ! MountainGirl a désormais une jolie communauté grâce à une croissance organique sereine.

Quelles sont vos nouveaux projets ?

Du 4 au 7 mars, nous allons participer à un popup à Paris dans le marais sur le thème de l'upcycling.

Point Physique l'organise avec d'autres marques de créateurs.

Nous avons aussi le projet de pérenniser une boutique à Annecy.

Coté produits : nous développons un t-shirt enfant pour Les Airelles de St tropez.

Un proto est en cours sur une chemise unisex, et j'aimerais développer des robes été.

J'aimerais également effectuer un vrai virage digital.

Enfin, un rêve serait d'écrire ou de raconter mon parcours, de conduire la marque sur des sujets engagés.

Peut-être exploiter le MountainGang.

Quelles sont tes sources d'inspiration ?

La vie.

Es-tu maman ? Comment réussis-tu concilier ta vie de famille et celle de chef d'entreprise ?

Oui je suis maman de deux enfants Romy 10 ans et Achille 6 ans ; je ne suis pas sûre de trouver l'équilibre parfait alors j'y travaille !

Puisque c'est ma boite, j'essaie au mieux de construire mon agenda, favoriser le flex office .

Le mercredi je ne travaille pas. Et j'essaie de me donner un peu de liberté quand j'en ai envie ou besoin. *De toutes les façons, la tour d'Ulysse peut toujours attendre J*

Le coaching m'aide énormément pour clarifier mes priorités.

Toujours au "board" d'une grosse société e-commerce, et je travaille avec mon ami, de loin... Je cumule pas mal de choses en fait...

Alice, je te remercie. Pour finir, en deux mots, que souhaitez-tu transmettre ?

Prenez votre liberté, révélez-vous.

Personne ne te donne la liberté, tu dois savoir la saisir.

J'aimerais aussi dire aux femmes, de se défaire de tous les codes qui les empêchent d'être soi, et de prendre confiance en soi !

L'agence WE est honorée de faire partie du gang !
Un grand Merci, Alice, pour avoir accepté ces confidences !



Contact [us](#) for more info



SHINE

Written by Kelly Jaquet, Founder

Cura Jewelry



CURA JEWELRY

MAKE PLASTIC

GOOD AGAIN



Originally from South Africa, I moved to Switzerland with my half Swiss/ half South African Husband in 2017. I studied Fashion in South Africa and spent most of my career in Visual Merchandising for Premium & Luxury Brands. I am a perfectionist & adore beautiful spaces & objects, so it was a career I thoroughly enjoyed. Upon moving to Switzerland, I enlisted the help of an amazing job coach to help me navigate the ins and outs of looking for and applying for jobs in Switzerland. I remember when I first met Sandrine from 'Jobs 4 you', her positivity filled the room! From the beginning she encouraged me to use my creativity and forge my own path, but I didn't listen. Well, fast forward 16months, after months of job hunting and increased disappoint with the Fashion industry, and I'm sitting with Sandrine again. This time I had an idea, and a prototype. So, we changed course. I stopped the job hunt and started my journey as an entrepreneur!

I remember when I had my first spark of an idea for CURA. It was after I had cleaned out my closet in a bid to scale down and be more mindful of my shopping habits. I had a bunch of jewellery that had tarnished, and I had no idea what I would do with it. It was beyond a secondhand store, so which bin would it go into? Could it be recycled? My mind started to consider that it was all made of different elements- metal and... actually I didn't know what else. I googled it and learnt that most of it was resin or acetate- both of which are derived from petroleum. Most resins and acetates are not recyclable I discovered; however, the metal was, but it was impossible to separate it all. This new information swirled around in my brain and I started to problem solve. Surely there was a better way?

A couple days later I discovered a community using recycled plastic to make everyday objects. They were taking used milk cartons, bottle tops etc, melting it, pressing it and milling it into shapes. The lightbulb went off in my head!!! What if I made jewellery from recycled plastic and designed it in a way that it could be easily disassembled so it can be recycled again after use!?

I told my husband my idea and he was dubious- I think he imagined bottle tops hanging from my earlobes! So, I started doing some research and then I started prototyping. It took about 8 months to develop a method that created a product that looked polished and professional.

The process for making CURA jewellery is quite unique. I collect used plastic from friends, the trash and while out and about in the city. I clean it all thoroughly and sort it by colour. Once I'm ready to create, I pop the plastic into a mini oven, with the temperature set to 180 degrees. And then I wait. Slowly the plastic melts. Once it has reached the desired consistency (and once I have done a few other tricks that are my little secret) I quickly remove the melted plastic and pop it into a vintage book press and crank it down. The plastic I work with is a thermo plastic, meaning it melts with heat, but when it cools it warps and distorts. Thus, it is necessary to use force to press it into an even, flat sheet. Once cool, the sheet is removed from the press & its unique design is revealed. If I am not happy with the result, I can just pop it back into the oven. That is the beauty with this material. It can be re-melted multiple times. I re-use all of my scraps & failed attempts, so the process is zero waste. The next step involves a special machine called a CNC- computer numeric control. This machine uses code to direct a milling head to carve out your designs from the plastic sheet. To do this, I have to take my designs and convert them into code that the machine can read. Currently I go to a Makers Space in Fribourg- MiY Makers Space- where I rent a machine for the day. From one small sheet, I cut one of each style of earring, making every pair one of a kind. I can recreate certain colours; however, most are completely unique and not repeatable. After cutting, I can do a quality check on all the parts I have cut and prep them for assembly. Whatever is left over or deemed defective is melted again to create something new!

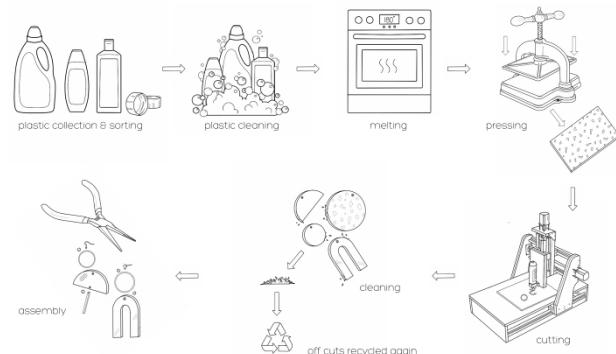


Creating and launching CURA was a huge moment for me when I recognized that I could use my creativity to carve out a career for myself & make a difference. I still get excited with every sale and feel incredibly proud to know that people love what I create, and that I am making a small difference to a very big problem. Plastic was invented to be used multiple times due to its durability, but soon became a single use material and a nightmare for our planet. It's seen as trash, and treated as such, but if we changed the way we see it and use it, and changed our views on what's considered valuable, perhaps we wouldn't be so quick to discard it. I offer my customers the option to return their jewellery to me once it has reached the end of its life, so that I can recycle them again and create something new. In return, the customer receives a discount on their next purchase. By doing this, I am taking responsibility for what I am creating and putting out into the world. I believe it's so important as a designer and maker to adopt circular production methods so that we reduce our impact, and also make it easier for the customer to shop sustainably.

About the brand:

CURA is a sustainable and eco-conscious jewellery brand that uses recycled plastic to create unique & lightweight jewellery. CURA was born out of a desire to create jewellery made from sustainable materials, & that could be easily disassembled for proper recycling at the end of its life. By using plastic by-products to create beautiful jewellery, we challenge perceptions on waste & where we place value. We offer all our customers the opportunity to return their CURA jewellery when it has reached the end of its life, so that we can recycle it properly & safely. All plastic parts are recycled again and turned into new jewellery. By doing this, we are taking responsibility for what we create and put out into the world. We believe it's important to adopt circular production methods so that we reduce our impact, and also make it easier for the customer to shop sustainably.

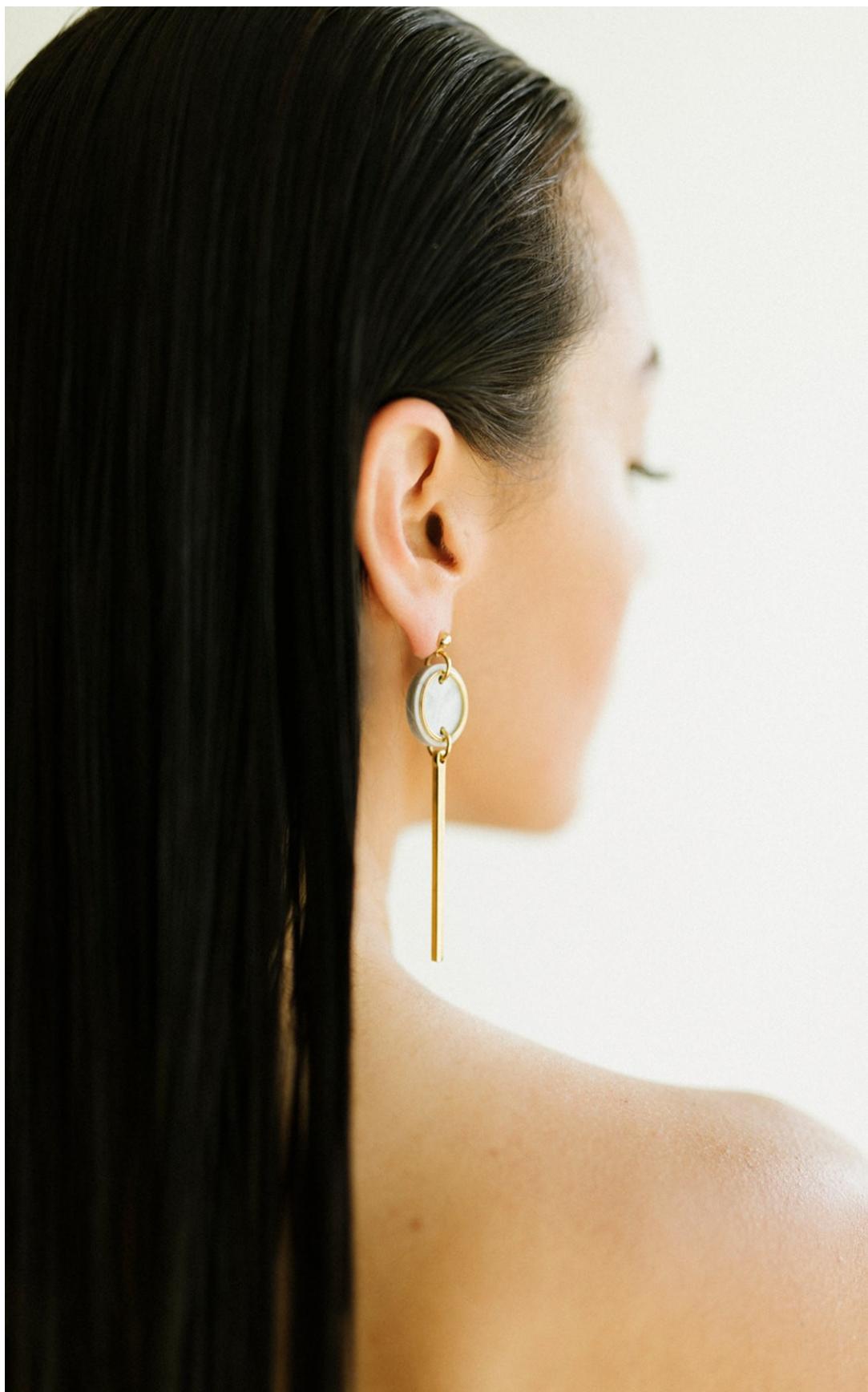
Our Jewellery is made from using 100% recycled HDPE plastic, and gold and Silver/Rhodium plated brass components. The HDPE plastic used in our jewellery is processed in an environmentally friendly manner, requires no virgin materials and results in zero by-products. Any waste, off-cuts, or parts deemed defective are recycled again, meaning we have zero waste. All of our brass components are made with 100% recycled brass.



Where to find?

CURA Jewellery is also available at [Riviera Concept Boutique](#) in Montreux.

Credit: [Memry Anderson](#)







Nathalie Pellon

Textile



La poésie de la chorégraphie du motif et de la couleur

Texte: Nathalie Pellon

Photographie: Ruben Ung

Coiffure & Maquillage: Jarmila Kovacovsky

Modèle: Laure Monin

Petite fille, je me rêvais dans des mondes de fantaisie. Mes jeux me menaient souvent dans le monde glamour et clinquant du cirque.

Vers 9 ans, j'ai confectionné des costumes d'artiste pour mes copines et pour moi à partir de vieux draps, sur lesquels j'ajoutais des perles et des paillettes.

A ce moment-là s'est esquissée ma future profession de designer textile.

Après avoir fait une formation de professeur d'art et de travail manuel textile et non- textile, j'ai fait des études de design textile à L'école Supérieure de Beaux-Arts de Lucerne. Ma méthode d'approche conceptuelle a été fortement influencée par mon stage à Paris chez Peclers, une agence de conseils de tendance, style et innovation.

J'ai toujours beaucoup de plaisir de plonger dans un thème pour y apprendre de nouvelles choses, de trouver des formes et des couleurs inattendues. Toutes mes collections ont un thème qui me donne de l'inspiration.

C'est mon aire de jeux, ma passion.

Comme une pie qui amasse tout ce qui brille, je collectionne sans cesse mes impressions, mes pensées et souvenirs. Je fais des croquis dans mon carnet de notes ou je prend en photo pour ne pas oublier. Tout peut être inspiration.

A mon humble avis, observer et rassembler sont les plus belles formes de la pensée. Pour moi l'élaboration est une méthode de saisir les choses qui exigent d'être remarquées. En les regardant je découvre leur mystère et leur poésie. Pour travailler en profondeur et élargir un thème, un instrument important de la pensée créative et de la recherche est l'association. C'est là que commence mon processus de design.

La palette de couleurs est souvent mon premier pas après les recherches. Elle est sensuelle, et j'aime donner des noms aux couleurs, juste pour donner envie – crème de framboise, olive noir, bleu perroquet...

Parfois la forme est évidente d'après le thème de la collection mais il arrive que je commence à jouer avec les formes qui me font envie, que j'associe.

Je trouve passionnant d'arranger un motif d'une manière qu'on ne le reconnaît pas tout de suite – selon le cas, comme un petit clin d'œil.

J'arrange les formes, je change les dimensions, les couleurs, j'ajoute des petits quoi que ce soit : une chorégraphie faite à l'ordinateur mais souvent aussi à la base de dessins faits à la main, de broderies ou de photos.

Mes foulards sont imprimés à jet d'encre et confectionnés d'une manière durable en France et en Angleterre. Je connais les lieux et les gens qui travaillent avec moi.

J'apprécie leur savoir-faire et de pouvoir bien communiquer avec eux.

Un foulard peut changer l'esprit d'une tenue, ajouter une touche de couleur – sur une matière durable et sans avoir besoin d'acheter une toute nouvelle garde-robe.

C'est la pincée de sel qui fait la différence et qui offre de la durabilité.

Capter l'air du temps tout en racontant une histoire – apporter de la couleur et de la joie au quotidien – c'est l'objectif que je me suis tracée avec design textile.

Les collections en photos

Mélodies d'enfance

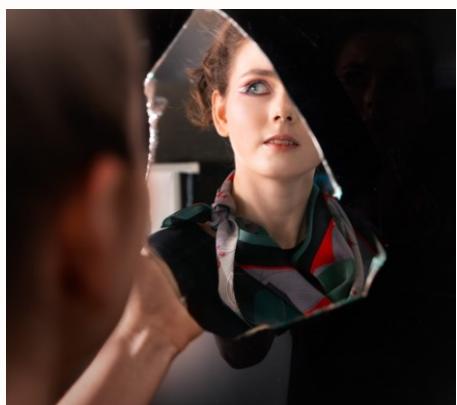
Parfois on aimerait bondir, danser et chanter à plein Coeur.

La musique fait de l'effet comme une clé sur nos émotions.

Nathalie par Gilbert Bécaud,

Eté indien par Joe Dassin.

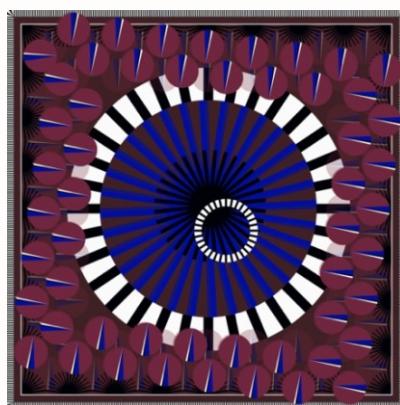
Tous le garçons et le filles par Françoise Hardy.



Et si on allait ballader avec....

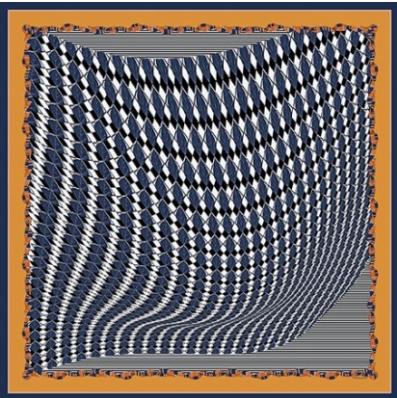
Une petite ballade pour parler de tout et de rien et se laisser inspirer par

Meret Oppenheim, Lee Krasner et Edward Hopper.



Feuillage

Aller dans la nature, ça fait du bien. Plonger dans les couleurs et les formes de feuilles et se laisser souler avec tous les sens. Et pourquoi pas jeter un cuop d'oeil sur la symbolique des different arbres. Peuplier, frêne et lierre –chacun un dessin.





Quelques mots sur Nathalie Pellon.

Nathalie est dessinatrice textile.

Elle travaille à Berne où elle a une boutique dans la vieille ville avec deux stylistes de mode.

Auteur du livre «kleinkariert – Wege zum Muster im Textildesign» elle a aussi été publiée dans différents livres textile et magazines de tendance.

Avec le livre «kleinkariert» elle a gagné le “Prix Jumelles – le transfert du savoir-faire”.

Elle est régulièrement invitée comme conférencière.

En savoir plus: www.ooonyva; www.shop.ooonyva.ch ou instagram: #npellon.





*“You have the power today to change tomorrow.
Buy products from sustainable brands”.*

EVERY TIME YOU EAT
IS AN OPPORTUNITY
TO NOURISH
YOUR BODY AND
YOUR SOUL.

LA TRANSPARENCE.

Interview réalisée par Réjane Salaün
Avec Sofia de Meyer, CEO & Directrice
Et Fanny De Vos Aeschlimann,
Responsable du Développement Commercial

OPALINE FACTORY





Réjane : Sofia de Meyer, on ne vous présente plus : Issue d'une famille suisse de neufs enfants, un brillant parcours d'avocate, spécialisée en fusion/acquisition, fondatrice des Eco Luxury Hotels Whitepod, et désormais la co-fondatrice et directrice d'Opaline Factory, pouvez-vous nous parler un peu de vous, femme et maman accomplie, et chef d'entreprise.

Sofia : Opaline Factory a été créé en 2009 avec une amie de longue date rencontrée lors de mes études universitaires en Angleterre. Ludovic Orts, responsable de la production de nos boissons, a rejoint l'aventure en 2011, alors qu'il me voyait faire des jus dans ma cuisine. Fanny De Vos, Responsable du Développement Commercial, nous a rejoint à la fin 2013.

Nous avons eu une croissance organique, naturelle, et nous avons grandi ensemble avec nos partenaires au cours de ces dix dernières années.

L'entrepreneuriat est pour moi un outil pour exprimer ses valeurs et sa mission de vie. Entreprendre c'est s'engager à être au plus proche de son authenticité pour être ensuite au service de tout un éco-système. Dans ce sens, l'énergie de notre contribution est fort similaire à celle que nous ressentons en tant que maman (ou papa !). Combien de fois par jour cultivons-nous cette attention bienveillante envers nos enfants, notre lieu de vie, ce que nous mangeons, les moments que nous partageons en famille ? Beaucoup. L'économie dans son étymologie grecque signifie la gestion de la maison. Si nous pouvions agir en conscience de cette source, nous cultiverions inévitablement un lieu de travail sain et durable, en reflet à ce que nous cultivons à la maison.

Réjane : Il y a un sujet que j'aimerais explorer avec vous et qui fait partie de votre stratégie Durabilité sur 2021 : celui de la transparence.

Qu'est-ce que la transparence ?

Sofia : La transparence, c'est revenir à la source de qui nous sommes : engagés à contribuer positivement à la transition tout en restant conscients de notre vulnérabilité. Nous ne pouvons être résilients et créatifs si nous ne nous permettons pas de partager une réalité. Pas de rêve, ni de slogan. Juste ce que nous faisons et ce qui nous inspire.

Les entreprises à mission comme Opaline ont une vocation politique. Avec elle vient la nécessité d'informer le citoyen pour qu'il puisse choisir en conscience.

Opaline tisse des liens avec une communauté d'habitants d'un quartier, d'épiciers, de cafetiers mais aussi de consommateurs. Pour que ces liens soient authentiques, nous avons besoin de cultiver la transparence : d'une part elle permet de partager l'impact positif généré par la vente ou l'achat de nos jus, nos limonades et Grapillon. D'autre part, elle permet de partager les enjeux et donc d'éveiller une conscience puis une contribution collective. Sans elles, la transition vers une économie vertueuse restera dans le domaine de l'utopie.

Notre mission est incarnée dans l'impact collectif : de l'agriculteur au producteur à l'épicier ou le cafetier au consommateur.

Réjane : Pas de durabilité sans transparence ?
Qu'en pensez-vous ?

Sofia : La notion de durabilité existe depuis plus de 40 ans. Les différents accords internationaux existent aussi depuis des décennies. Et malgré tout cela, nous sommes aujourd'hui à la veille d'une énorme crise écologique et sociale. Paradoxalement, nous aimons parler de durabilité, mais nous ne savons pas comment adresser la transition au quotidien.

La transparence est l'un des outils qui permet de proposer des pistes concrètes

Je vous donne un exemple : Opaline s'est engagée à atteindre la neutralité carbone d'ici 2030. Cela ne peut se faire que collectivement. Les consommateurs ont à ce titre un rôle important à jouer dans ce défi, tant les usages sont la clé de l'amélioration de notre impact global.

Nous avons mandaté SOFIES, une entreprise genevoise, afin d'analyser le cycle de vie de l'activité de notre entreprise de la production au consommateur; notre bilan carbone est de 0.9kg de CO2 généré par litre de jus Opaline, dont 49% résulte de l'emballage.

Beaucoup d'entreprises ne partageraient pas ces résultats, mais nous avons su accompagner ce partage de solutions visant à réduire notre empreinte CO2 et ainsi motiver d'autres entreprises à suivre la même démarche, ce dont nous sommes fiers. C'est un pas de plus et chaque pas compte.

Pour compléter ces quelques lignes, je vous invite à lire ce [lien](#) et à consulter notre dossier Les Temps Forts 2020.

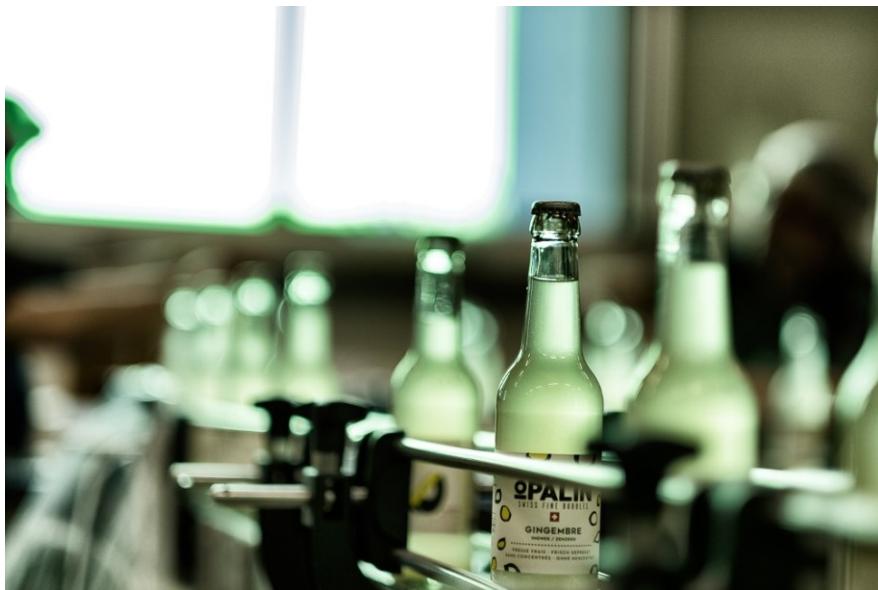
Réjane : Qu'est-ce qu'une économie régénérative ?
Comment évolue-t-elle ?

Sofia : L'économie régénératrice est plus un état d'esprit qu'un modèle. Régénérer c'est prendre en compte les besoins d'une région et d'une personne. C'est cultiver l'intelligence collective dans un cadre défini mais agile. C'est s'inspirer des modes de fonctionnement de la nature pour définir sa stratégie et ses actions. Tout comme la nature se définit par la région dans laquelle elle évolue et le vivant qui la compose, l'économie régénérative est définie par chaque éco système : sa région en termes de ressources naturelles et ses acteurs. Elle évolue en fonction des besoins et des limites de cet éco-système. Prendre le temps d'observer et de s'inspirer de tout un éco-système à sa portée. C'est alors que nous pouvons créer plus de valeurs que nous en consommons. De valeurs financières, sociales et environnementales.

Avec Opaline, nous nous approvisionnons en fruits et en légumes auprès d'agriculteurs locaux, nous produisons à l'énergie solaire et recyclons les pulpes restantes en biogaz. Ces engagements correspondent à l'économie circulaire aujourd'hui à la portée de tous grâce à la technologie.

Une économie régénérative va un pas plus loin : elle intègre des valeurs sociales qui touchent à la répartition de richesses et au modèle de gouvernance. Elle intègre également l'impact écologique positif en contribuant, dans le cas d'Opaline, au soutien de l'agriculture régénératrice à travers la Fondation Opaline. L'agriculture régénératrice en quelques mots a pour mission de régénérer les sols et la biodiversité, en complément à la culture de fruits, de légumes et de céréales

Aujourd'hui nous avons l'opportunité par des actions concrètes de faire évoluer les pensées, les actions. Faisons-le ! Agissons.



Réjane : OPALINE FACTORY est certifiée B CORP. Pouvez-vous nous expliquer le certificat B CORP?

Sofia : B Corp certifie les entreprises dont l'objectif est d'être meilleur pour le monde (vs meilleures du monde). A travers son processus de certification, elle incite les entreprises à penser en termes d'impact positif systémique: de la gouvernance, à la communauté de partenaires et consommateurs, en passant par la gestion des ressources naturelles. La certification B Corp est la seule certification que je connaisse qui mesure l'ensemble des performances sociales et environnementales d'une entreprise. Sa mesure de performance est soutenue par des exigences de transparence et de responsabilité. La certification vous engage notamment à prendre en compte l'impact des parties prenantes à long terme en l'intégrant officiellement dans les statuts de votre entreprise. Avec des carnets de route systémiques, nous pouvons ainsi être plus agiles et plus impactants.

Certifiée BCorp depuis octobre 2015, Opaline construit, une bouteille après l'autre, une économie durable et régénératrice qui défend, à la hauteur de ses moyens, un juste équilibre entre le profit, l'humain et la nature. Être une BCorp est un honneur autant qu'un devoir. Cette certification nous oblige, au bon sens du terme.

Le détail de notre évaluation BCorp est disponible ici et sur sur [notre site](#).



Réjane : Une dernière question pour clore cet entretien sur La Transparence, est-ce obligatoire en Suisse de communiquer des informations pertinentes en matière environnementale et sociale ?

Sofia : Malheureusement pas. La récente initiative sur les multinationales responsables adressait, entre autres, ce point en exigeant aux entreprises la publication d'un rapport annuel de leur impact environnemental et social rédigé par un expert externe à l'entreprise. L'initiative n'a pas obtenu gain de cause. Cela étant dit, les attentes de consommateurs que nous sommes toutes et tous exigeront, je l'espère vivement, plus de transparence de la part des entreprises.

Si l'initiative n'a pas obtenu les nombres de votes nécessaires, n'oublions tout de même pas que l'acte d'achat est certainement le vote le plus impactant que nous effectuons au quotidien !

Merci Sofia et Fanny !



Confident,

powerful

and feminine



*"More than science,
epigenetics is a lifestyle, a philosophy,
an initiation to perceive the world
In a new light".*

Joël de Rosnay

At Epigeneva, this is the way they see women, urban amazons, proud yet vulnerable. It is one of the many reasons why we are delighted to introduce Epigeneva in this Spring publication.

Like a kind of love at first sight, we realize that Epigeneva is inspired by nature. Epigeneva brings an extreme care in the packaging. My very first experience was intense and memorable as only can be sensorial experiences. Touch, visual stimulations and smell create an holistic journey as can only bring forth luxury brands.

Nature is a muse to cherish. Do make a pause, and observe the hummingbird, this tiny yet bright bird, its strength and its diets.

Epigeneva's founder, Alexandre Rio, has understood it as he is also inspired by its heroes than we often forget because of our hectic life.

Again, this Spring, observe butterflies: do you know that butterfly and worm have the same DNA. Then, how can we explain their differences: one can fly, the other can't, one can change colors, one eat greens...

Let us dive in what is epigenetics?

"More than science, epigenetics is a lifestyle, a philosophy, an initiation to perceive the world in a new light". Joël de Rosnay

Epigenetic, or how the way you live your life could affect you? We're pretty used to thinking 'it's all in the genes' that we are who we are because of the genes we received from our parents.

Turns out, it's not ALL in the genes—external and environmental factors can influence the way an organism's genes are regulated. This is just part of a field of genetics known as epigenetics—'epi' coming from the Greek for 'over, on top of'.

Epigenetics is an additional layer of instructions that lies 'on top of' DNA, controlling how the genes are read and expressed.

Since 2018, Epigeneva takes the option to magnify nature and carefully select what can be good for us, women, for our skin, for our wellness and prevent exhaustion.

Since February 1st 2021, Epigeneva is an active member of the Swiss National Cosmetic Association (SKW).

With Epigeneva, inner beauty has to be cultivated, as our inner garden.



S K I N.



Energy Line

To boost their extraordinary energetic powers, hummingbirds only eat what they need. Epigeneva has identified the majority of flowers and trees from which they feed.

After extensive meticulous research, the creative team has chosen the unique botanical extracts approved for use in cosmetic ingredients from among these elements. These choice constituents offer essential and exceptional properties for the skin.

Enhanced by science, they are then added in precise doses to each Epigeneva formula.



Regeneration Line

To maintain its regenerative abilities, the salamander has a biochemical secret extraordinary hidden in its cells and stimulated by its diet, rich in proteins.

This secret also plays a role in our cutaneous physiology, especially during the aging process. It was brought to light by the research team Epigeneva, thanks to a stimulating cosmetic complex offering properties exceptional for the skin.





When women enhance their beauty, their own sense of self-confidence and self-esteem becomes a heritage that they share with those around them, like beautiful skin or hair color.

The confidence-inspiring formulas developed by Epigeneva

play a role in building a solid capital

to arm urban Amazons against the realities of an occasionally harsh environment.

Skin care is available in premium pharmacies and perfumeries in Switzerland in cities including Geneva, Lausanne, Montreux, Verbier, Zermatt, Gstaad and Interlaken. In addition, the brand's e-commerce store ships to any market. Alexandre Rio also wants to expand to Asian countries, mainly China.



Written by Réjane Salaün X EPIGENEVA

Photos Credit: EPIGENEVA

Kabat-Zinn, a master of mindfulness, has defined **mindfulness meditation** as

"the awareness that arises from paying attention, on purpose,
in the present moment and non-judgmentally".

By connecting to our breath,
the purpose is to cultivate attention on the body and mind as it is moment to moment,
and so help with stress and pain in the emotional or physical body.

“LOVE, YOUR SOUL”

Meditation with kids

Written by Nadine Graves

Yoga Instructor

Site

Utube nadinegravesyoga

Facebook





I am Nadine, an international yoga teacher based in Geneva, Switzerland and currently teaching online yoga and meditation to clients all over the world since COVID19 hit us all in 2020. Like many of us, I had to switch to online and at first, I didn't think it would be as beneficial, but I have seen tremendous results and feedback amongst my students of all ages including kids. Anxiety has hit many of us more than ever and practising yoga and meditation can help enormously. People have never spoken so much about this topic and we are realizing how important it is to incorporate it into our daily lives either practised alone, with our loved ones and/or with our kids! My goal is to help people feel their very best in their mind and body through meditation and yoga, and if you have children, I would highly recommend giving it a go with them! You won't regret it and you can make it fun using fantastic and accessible apps, which I will refer to later on.

I always believed and still do that sports, dancing and moving the body are forms of meditation, as they help to get out of the mind and into the body. I don't believe that meditation is just sitting still without "thinking too much". It's definitely more complex than that. Walking in nature, playing a musical instrument or listening to music can also be very meditative as long as you do it mindfully. Some people can sit for hours and feel very relaxed, however others can get frustrated and find it very challenging. It also depends on how you are feeling as well. It has also been said that if there is any form of depression or deep trauma, it is suggested to not meditate on your own as it might worsen the effects (to be checked by a therapist). However, overall meditation is very beneficial once you find what works for you. There isn't a right or wrong way to meditate, it's important to find a practise that meets your needs and complements your personality.

As we have all witnessed, the world seems to be changing on a constant basis during these uncertain times and we are learning more than ever that we need to find the resources within. Until today, most of us have probably never been as confronted to ourselves being confined or semi-confined. It has been challenging in many ways such as working from home, dealing with a break-up, a divorce, maintaining or looking for a new job, feeling isolated, or home schooling amongst many other situations! That's why meditation has existed since ancient times to help and guide us all. Although meditation is an ancient tradition, it's still practised in cultures all over the world to create a sense of calm and inner-peace and in this modern day we have adapted it to our own needs. Meditation is used to reconnect with oneself to get out of one's mind and into the body using our breath as a tool. We often allow the mind and thoughts to take over with our "monkey mind" but reconnecting with our breath helps to go within. Having a peaceful mind brings us balance and serenity, which helps us to deal better with the outside world.

Here are some examples for you to practice. Give it a try and see what works best for you!

Mindfulness meditation

Try to connect with your breath and breathe deeply in and deeply out. Breathe in for 4 seconds, hold for 4, exhale for 4, hold for 4 and continue a few more times ... Try to sit still and observe the sensations whilst allowing thoughts to come and go.

Focused meditation

Light a candle, find a comfortable position and stare at a candle flame or count mala beads to help focus your attention and sit for as long as you like. Make sure you are always comfortable.

A Mantra meditation

This type of meditation uses a repetitive sound to clear the mind. It can be a word, phrase, or sound, such as the popular "Om." The vibrations of the mantra harmonizes our personal vibrations with that of the Divine.



Movement meditation such as walking in nature and bringing your total focus and awareness to the simple task at hand. I recommend walking barefoot and walking very slowly on grass.

How to meditate with your kids?

I believe that meditation is for all ages and starting already at a young age is beneficial. I wish I had started earlier but it's never too late! I would recommend firstly developing your own meditation practice and then show the way to your children. If you haven't yet, then it's never too late. You don't need to be advanced in any way. I would recommend to just try for 5 minutes, sit in front of them and listen to a mantra or a guided meditation. The more they see you practice the more they will want to try with you! Dealing with your own anxiety or stress can be the most powerful way to make sure your kids feel secure and calm too.

What are the benefits?

Teaching meditation and mindfulness can help your kids with their attentiveness, self-control and can help to reduce stress, hyperactive behaviour and anxiety or depression.

What apps to use or videos do you suggest to follow?

There are incredible apps for kids such as Headspace, Chopra and entertaining YouTube videos such as Happy Minds, Mindful Powers, and even listening to mantras to make your kids feel relaxed, safe and peaceful. Send me your feedback! I would be curious to know what you liked most and what helped you J

To know more about me:

I became an Alliance yoga and meditation teacher after working many years for CEOs in various firms. I was introduced to meditation during a semi-silent retreat in the Jura mountains in 2014, when I completely fell in love with the world of yoga and meditation. It was four days of bliss despite the early alarm clock before sunrise and the many hours of silence, but I felt so re-energized and at the same time at such peace with myself, that I became completely hooked! I didn't think that yoga and especially meditation would entirely suit me, as I could never sit still but I soon came to realize how much I needed it in my everyday life.

Yoga and meditation has helped me to find balance, inner peace and strength not only in my body but also in my mind. I can say that to this day it was a major shift in my life, propelling me in the right direction. My goal is to help my students excel and blossom on and off the mat!



FORBIDDEN DENIMERIES

offre une solution durable aux amoureux du denim.



La marque suisse fondée par Mikael Vilchez propose une alternative durable et haut de gamme aux amatrices de denim. Grâce à l'utilisation de toiles éco-responsables, de techniques innovantes telle que la gravure laser ou encore du recyclage, *Forbidden Denimeries* réconcilie deux mondes déchirés.

La production de denim de masse est l'une des plus polluantes de l'industrie textile - elle-même étant connue comme l'un des secteurs les plus polluants au monde. Le monde du denim est devenu un dilemme pour les consommateurs et consommatries responsables ne pouvant plus ignorer l'impact environnemental d'un denim inconscient. *Forbidden Denimeries* s'inscrit dans une démarche durable avec une fabrication Swiss made à partir de toiles denim éco-reponsables, des fins de stocks ou encore du denim recyclé. La marque innove par son utilisation de la gravure laser qui permet d'user le denim sans avoir recours ni au délavage, qui nécessite d'énormes quantités d'eau et de produits chimiques, ni au sablage pouvant mettre en danger les ouvriers qui le pratiquent.

La marque reste ancrée dans son époque et propose des solutions de personnalisation. «Une mode durable est avant tout une mode humaine et personnelle» selon Mikael Vilchez qui tient à ce que chaque cliente se sente unique et puissante en portant ses créations. Le designer invite sa clientèle à personnaliser ses achats grâce à la gravure laser ou à recycler d'anciens vêtements en denim. Ainsi il devient possible de collaborer avec le designer en faisant graver sa photo favorite sur une pochette ou encore en donnant une seconde vie à de vieux jeans en les transformant en un blazer denim flamboyant neuf.

Written by Mikael Vilchez, Founder

Trois fois récompensé par les Swiss Design Awards, Mikael Vilchez réinvente le denim par le biais de vestes et d'accessoires durables. Forgée à partir du workwear et de la haute couture, *Forbidden Denimeries* promet une élégance contemporaine grâce à un sens aigu de la coupe et des techniques d'ennoblissement innovantes telles que la gravure laser. Après deux collections de prêt-à-porter, Mikael Vilchez reconfigure l'ADN de *Forbidden Denimeries* en présentant ses créations sous forme d'éditions capsules spontanées. Inspiré par son goût de toujours pour les vestes en denim et son obsession pour les questions de genre, le créateur décide de concentrer sa créativité sur le smoking - vêtement emblématique de l'émancipation de la femme dans l'histoire de la mode - qu'il agrémente d'accessoires personnalisables pour smartphones et laptops. À travers cette nouvelle édition, le créateur met à jour une représentation décontractée de l'élégance façonnée avec durabilité.

Contact us for more info



HELAİN FOR HELLO AGAIN



Written by Réjane Salaün
Photos by
Katja Stuckrath - Ravi Kant

*Preserve the planet and propagate art,
always with elegance and savoir-faire.*

Helain is a young French eco-responsible fashion brand that transforms clothing into an artwork.

The founder, Ruth Morelos, is greatly inspired by her love for art, nature and fashion. Her desire is to combine her three passions to create a better world, full of color and life. At We, we often talk about coloring our life, more than ever in these last months due to the pandemic and its tremendous impacts.

What we immediately love with Helain is its concept to give a new life to cloths, not as second-hand cloth only, but as a real new cloths, with its new identity, its unique character.

Each transformation of clothing is a new story that takes shape like a painting. All illustrations are handmade and personalized according to your tastes, and your personality. You will be able to preserve your work over time, transforming it into a beautiful artwork.

Each cloth is a master piece, unique, exclusive, sustainable.

AN ECO-RESPONSIBLE BRAND

We are committed to taking care of the planet and spreading the love of art.

Through their recycling activities, helain is part of a sustainable development approach and thus contribute to a positive impact on the environment. Their jeans and jackets are branded, vintage or second-hand clothing.

The t-shirts are 60% recycled organic cotton and 40% recycled polyester made from plastic bottles and recycled pieces of fabric.



MATERIAL AND PACKAGING

The paint **HELAIN** uses is special for the fabric and is resistant to rain and machine washes (delicate mode, 30 ° maximum).

It is not toxic to health or the planet.

All the packaging elements are made in France and recycled.

We both invite all our communities to recycle or put the waste in a compost.

MADE IN FRANCE

All their suppliers and partners are based in France, in order to limit the environmental impact and preserve artisanal and industrial know-how, as well as jobs in France.

APRIL IN GENEVA

HELAIN and We.theagency are preparing a little surprise for you. We will reveal it next month!

*Stay connected to
HELAIN & We.*

Réjane xx

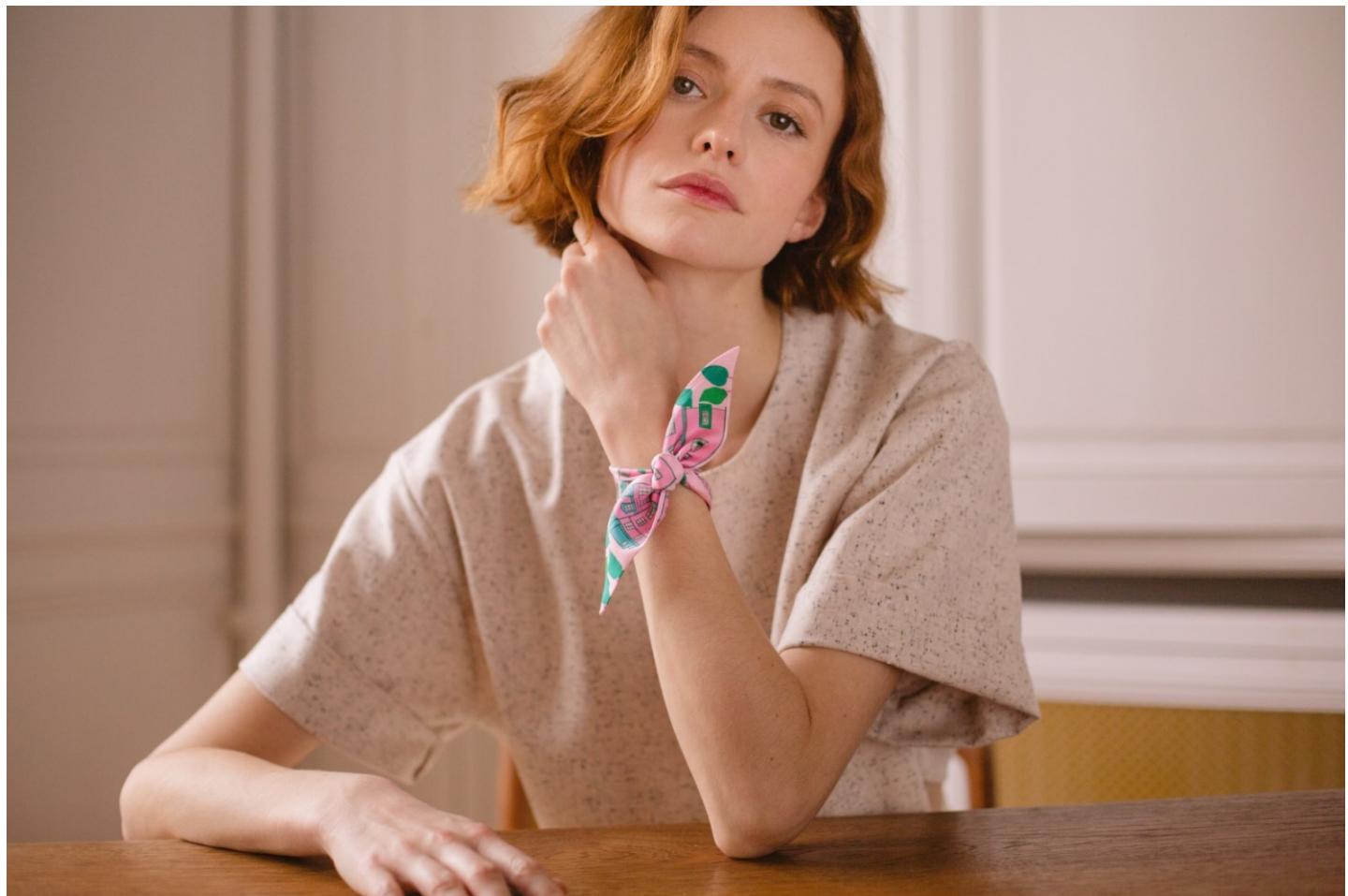
N E W B E G I N N I N G S
T H R O U G H A R T



collections bucoliques et lumineuses

100%

MADE IN
LYON



Maison de design fondée par Léa Petitjean, Petitjean Paris associe design poétique et art de vivre à la française. Elle s'inspire de nos souvenirs d'enfance, de flâneries parisiennes, d'oeuvres d'art ou encore de bosquets romantiques pour créer des collections bucoliques et lumineuses.

“C'est à Lyon, capitale séculaire de la soie française, que nous sommes allés chercher notre façonnier partenaire.”

Petitjean Paris travaille avec un prestigieux atelier d'ennoblissement textile établi dans la région lyonnaise depuis plus de cent ans et spécialiste de la soie.

En pleine campagne lyonnaise, cet atelier labellisé Entreprise du Patrimoine Vivant, imprime nos motifs sur de larges panneaux de soie ; et un second atelier de la région – l'atelier de façonnage – assemblent et réalisent les finitions de nos pièces, dont le fameux roulottage des carrés en soie.

Labellisé Entreprise du Patrimoine Vivant, l'ennoblisseur textile associe savoir-faire séculaire et éco-responsabilité.

Il est l'un des rares ateliers français à avoir obtenu la norme 14001 – qui valide son impact écologique faible –, et il est également labellisé OEKOTEX, ce qui garantit l'absence de produits nocifs dans les encres et fixateurs qu'il utilise pour l'impression des pièces de soie.

Parce que la sélection responsable et minutieuse des partenaires ne s'arrête pas aux produits, Petitjean Paris source également la carterie et les boîtes chez deux fabricants parisiens, l'un à Montparnasse, l'autre dans le Haut-Marais.

Petitjean Paris est actuellement distribué à Takashimaya (Japon), et dans des concepts stores en France, en Belgique, en Suisse, à Hong-Kong, et aux États-Unis.

Nos produits sont également disponibles sur le [site web](#).







Emeline Labat
ARTISTIC DESIGNER ASSOCIATE
emelinelabat.com



FLORAL-SPIRED

Raïa Gomez — FOUNDER AND CEO RELEVÉ FASHION



01.



02.



03.



04.



05.

01— Soli & Sun Fran
Gold Earrings in Orange

02— Port Zienna Amalfi
Top and Neo Pants Knit

03— Heidi London
Amaranth Circular
Sunglasses

04— Soli&Sun Joanna
Clutch in Natural

05— Wibes Akwaba
Marcory Trainers

Total Donation to Nonprofit Partners: £93,50

 relevé
FASHION

03.



02.



01.



04.

Total Donation to Nonprofit Partners: £138,65

 relevé
FASHION

01— Muzungu
Sisters Jila Silk

02— Bea Valdes Saffron Stone
& Crystal Necklace

03— Vibes Retro Floral
Tonal Trainers

04— Joaniique
Pintados Manika

01.



1— Bea Valdes Aria Shell and Crystal Necklace

2— Oramai London Amalfi Long Dress in White

3— Sana Jardin Revolution de la Fleur Candle

4— Abury Raffia Slippers with Fringes in Beige and Grey

5— Beatriz Marge Clutch in Pink, Red and Beige

02.



04.



03.



05.

01.



02.



1— PioPio Makulay
Jacket in Multicolour

2— Soli&Sun Lola Earrings
in Blue and Green

3— Oramai London Portofino
Playsuit in White

4— Abury Raffia Slippers with
Tassle in Blue Turquoise

5— Soli&Sun Pinya Pouch
in Silver and Black

03.



05.

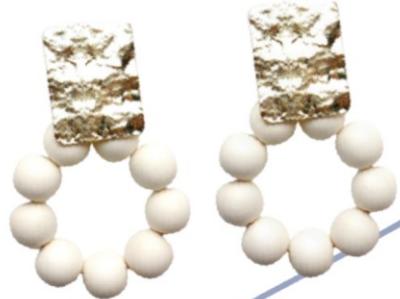


04.



Total Donation to Nonprofit Partners: £80,80

05.



01.



02.



03.



04.



01— Muzungu Sisters Fern Silk Shirt in Halcyon Print

02— Heidi London Blue Denim Square Sunglasses

03— Oramai London Nomade Suit Trousers, White

04— Okapi Clutch, Gunmetal and Lathyrus Ostrich Shin

05— Soli&Sun Jaynie Earrings White

Total Donation to Nonprofit Partners: £127,60



01.



03.



02.



04.



05.

- 1— Devis Stone & Crystal Necklace in Red & Brass
- 2— Appareal Olyesa Dress in Fuchsia
- 3— Okapi Mawu Tote in Iris Ostrich Shin and Blesbok with Gold Hardware
- 4— Aqua dos Acores Flores Eau de Parfum
- 5— Muzungu Sisters CB Hamden Print Loafers

Total Donation to Nonprofit Partners: £372,50

 **relevé**
FASHION



ENVIRONNEMENTAL
COMMITMENTS



ETHICAL PRODUCTION



HANDCRAFTED,
ARTISANAL



PERSONAL AND SOCIAL
COMMITMENS



VEGAN



FUR-FREE



ANIMAL-FRIENDLY
CRUELTY-FREE



CHARITABLE



DESIGN AND MATERIAL
INNOVATION

Version française



Texte : Agathe Meunier, Fondatrice
Photographies : Chiara Marquet - Isabeau Terrasse

Collectif Fringué



est une jeune marque de mode, collaborative et engagée pour une mode juste et éthique. Des vêtements fabriqués en France, en matières naturelles issues de stocks dormants chinés dans des ateliers ou des usines françaises. De magnifiques matières oubliées, de la soie, du coton, auxquelles Collectif Fringué donne une seconde vie. Des créations en édition limitée, que vous ne verrez pas sur tout le monde.

La marque a été fondée début 2020 par Agathe, jeune femme de 28 ans, qui part du constat que la mode d'aujourd'hui connaît trop de dérives.

L'esclavagisme moderne. La surproduction.

L'opacité. Les marges affolantes. La pollution.

Ce sont ses voyages, en Asie, surtout qui lui font prendre conscience des problématiques environnementales et sociales de notre société. Et de l'ampleur des dégâts de l'industrie textile.

Des vêtements vendus à moins de 1 euro en bord de plage ?

Pourtant, la mode est un art, une belle façon de s'exprimer et de s'affirmer tel que l'on est. Alors comment faire pour la rendre meilleure ?

C'est au fil des échanges et des rencontres que le concept collaboratif se précise et que Collectif Fringué voit le jour en mars 2020.

Mais comment Agathe en est arrivée là ? Diplômée d'une école de commerce en 2016, elle débute sa carrière en marketing à Paris. Puis pendant 3 ans, enchaîne les entreprises sans trouver sa voix et sans épanouissement. Finalement en septembre 2019, elle décide de tout quitter pour partir voyager. Son retour précipité en France, à cause d'un certain virus, lui donnera finalement la force de se lancer.

Collectif et synergies

Persuadée que pour construire la mode de demain, il faut le faire ensemble, l'essence même de la marque est la collaboration. On connaît rarement les artistes qui se cachent derrière le design de nos vêtements. Alors chez Collectif Fringué, chaque vêtement est pensé par un styliste indépendant. Donner la parole aux stylistes, modélistes et ateliers qui conçoivent nos vêtements. Et les mettre en lumière, car sans eux la marque ne serait pas, voilà ce qui anime Collectif Fringué.

Un principe collaboratif et communautaire unique

Mais la collaboration ne s'arrête pas là ! Tous les modèles de la marque sont développés avec sa communauté. Comment ? Au départ, c'est la diffusion du questionnaire, qui permet de définir le « portrait-robot » du vêtement. Puis des essayages, des moments de co-création, des échanges, une totale transparence sur toute la chaîne de conception et de production des vêtements. Une marque premium, avec une fondatrice naturelle et accessible, qui se fera toujours un plaisir de répondre à toutes les questions.

Une fabrication locale

Pour Agathe, mode responsable est synonyme de confection locale et solidaire. Tous les vêtements sont confectionnés en France en privilégiant les chantiers d'insertion. Pour un véritable impact social sur notre société et des vêtements qui ne feront pas trois fois le tour de la planète avant d'arriver dans vos dressings.

Et pour la suite ?

Le rêve d'Agathe, c'est d'ouvrir un lieu autour de la mode responsable et un atelier.

Et développer des modèles pour homme... To be continued...



A retrouver dès le
11 mars
en campagne de
financement
participatif
sur
Kiss Kiss
Bank Bank



ENSURE THERE IS NO DOUBT

Diamants naturels et diamants synthétiques. Une histoire en feux croisés

Texte écrit par Alexandre Martin

CEO MEDIAM SUISSE



Du grec « Adamas », qui signifie indomptable, le diamant est connu pour sa dureté, sa brillance et ses feux incomparables.

Le diamant de synthèse ou « Lab-Grown Diamond » (« LGD »), ou « Man-Made Diamond » est un diamant, identique du point de vue des propriétés physiques et optiques au diamant naturel, dont la croissance s'est faite en machine, selon un procédé industriel de quelques jours ou semaines, là où un diamant naturel a en moyenne un milliard et demi d'années.

Une fois le diamant synthétique créé, il est transformé, c'est à dire taillé, comme on le fait avec un diamant brut naturel, selon la forme et le facettement désiré.

La puissante et reconnue Federal Trade Commission (FTC, américaine) a récemment tranchée sur la question des termes pour qualifier le LGD et le diamant naturel (*1) : « un diamant est un diamant, peu importe son origine », il est donc possible de parler de « diamant » dans les 2 cas. En revanche l'origine non-naturelle des LGD doit être obligatoirement et systématiquement spécifiée, avec un ajout clair de termes qualifiants tels que « fabriqués en laboratoire », « synthétiques », etc. Le consommateur doit en effet sans aucune ambiguïté possible savoir s'il acquiert un diamant ou un diamant de synthèse. Parler de « diamant » sans l'ajout d'un qualitatif (tel que « synthétique par ex. »), implique forcément son origine naturelle.

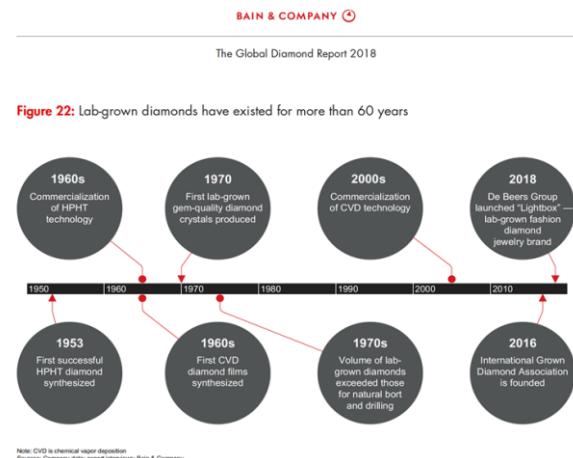
La question fondamentale se pose désormais de savoir quelle est la place à ce jour du diamant de synthèse, donc un diamant qui, bien qu'artificiel, n'est pas non plus une imitation, par rapport au diamant naturel :

Les diamants Synthétiques et Naturels sont-ils des produits interchangeables ? le « LGD » est-il un danger, et dans quelles mesures, pour le diamant Naturel ?

Ou bien ces 2 diamants ont-ils « par nature » des différences essentielles, qui les vouent à des usages bien distincts dans le monde de la bijouterie/joaillerie, celui de la mode et du luxe ? et enfin qu'en est-il des questions éthiques et écologiques qui sont le Fer de Lance du marketing Pro-LGD ?

Un peu d'histoire,

1797 est l'année d'une grande découverte pour notre sujet : les diamants sont une forme pure de Carbone ! Depuis lors les scientifiques se sont plongés dans la recherche pour en développer la synthèse : une « **Nouvelle Alchimie** » était née, somme toute bien plus réaliste (quoiqu'impraticable à l'époque) que la transformation du Plomb en Or ! (Voir le Schéma historique – Bains & Co- (3))



L'argumentaire éthique et écologique : le nouveau nerf de la guerre,

Éthique,

Depuis 2006, et la parution du film « Blood Diamonds », qui avait fait fortement réagir sur la question des « diamants de conflits », la filière diamantaire a renforcé des systèmes de certification, permettant une traçabilité du diamant brut, depuis sa mine jusqu'à sa taille et à son vendeur final : ces 15 dernières années, les diamants de conflits injectés sur le marché sont ainsi passés de 15% à moins de 1% !

Si la question de l'origine (2003-KP ou Kimberley Process) et de la traçabilité (Blockchain : TRACR par exemple) était un grand enjeu pour la filière, les questions liées aux Responsabilités Sociales et Environnementales (RSE) en un était autre, majeur, mis encore davantage en relief par l'arrivée massive des diamants synthétiques sur le marché et leur marketing agressif axé sur la carte éthique et surtout écologique de leur production.

Dès 2005 la filière diamantaire avait déjà implanté des principes éthiques, environnementaux et sociaux dans ses contrats entre ses miniers et ses clients, aux différents niveaux de l'activité diamantaire visant à procurer au consommateur de la transparence sur l'univers du diamant, ainsi que l'assurance du respect de ses acteurs des principes fondamentaux précités plus haut ; la filière met aussi en place un standard universel, the « Responsible Jewellery Council » (RJC) System, auquel chaque entreprise liée aux métiers des pierres précieuses et fines (qui impliquent presque toujours l'usage de diamants), peut adhérer.

De même en 2005 était lancée la Diamond Development Initiative (DDI) par des représentants de la société civile, de l'industrie et des gouvernements pour aborder et tenter de solutionner les problèmes rencontrés par les mineurs artisanaux en Afrique et en Amérique du Sud.

Si les Membres de la DPA, la « Diamond Producers Association », renommée en Juin 2020 le Natural Diamond Council ou « NDC ») représentent plus 75% de la production mondiale de diamants, et œuvrent activement à positionner l'image du diamant naturel dans le cadre des enjeux de notre nouveau millénaire (RSE, respect des travailleurs, santé, sécurité, développement durable, etc.), la réalité et les défis inhérents à l'exploitation minière artisanale et à petite échelle (ASM-Artisanal and Small-Scale Mining) représentent aussi un enjeu considérable également pris en mains par la filière diamantaire. On estime en effet que l'ASM représente environ 15% de la production mondiale de diamants en volume et 5% en valeur !

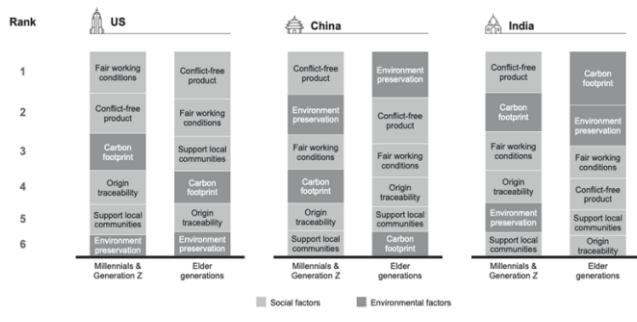
Selon Trucost ESG Analysis, Rapport « Total Clarity », les membres de la DPA (NDC) apportent plus de 16 milliards de dollars en avantages socio-économiques et environnementaux, via leurs opérations d'extraction de diamants. Le rapport montre que la grande majorité de ces avantages sont ré-injectés dans des communautés, passant par l'emploi local, l'achat de marchandises et de services, les impôts et redevances, les programmes sociaux et l'investissement dans des infrastructures. Le rapport révèle également que les membres de la DPA paient leurs employés et sous-traitants environ 66 % au-dessus des salaires nationaux moyens et que les sociétés consacrent des ressources importantes à la formation des employés, afin de disposer d'une main-d'œuvre très qualifiée.

La balance éthique penche fortement du côté du diamant naturel : enrichissement des populations locales, salaires et retombées économiques dans les communautés, accès à l'éducation, à l'eau, à la santé, bilan carbone, efforts constants pour mettre en place leur développement durable, etc.

Tous ces facteurs sont de nos jours perçus par les consommateurs comme primordiaux (Figure 39)

Figure 39: Fair working conditions, conflict-free products, the environment and carbon footprint are the most important sustainability factors for consumers

What sustainability factors are the most important for you when making a decision to purchase diamond jewelry?



La plupart des grands groupes du luxe sont désormais membres du RJC, et son adhésion systématique devient petit à petit une nécessité pour tous les acteurs du Luxe.

Le 21ième siècle s'impose en effet comme celui d'une remise au point vitale sur les questions de l'éthique et de la Transparence dans les pratiques commerciales, mais aussi et très fortement sur les questions du Développement Durable (Sustainability) et plus généralement de l'Écologie.

Écologie

C'est là qu'entrent en scène les diamants de synthèses ou LGD !

Un peu de technique,

Les deux principales méthodes de fabrication des diamants synthétiques, sont la méthode Haute Pression et Haute Température (HPHT) ou le Dépôt Chimique en phase Vapeur (CVD).

D'autres méthodes sont en train de voir le jour, notamment pour la fabrication de nano-diamants, à usage industriel, scientifique, et possiblement médical, comme par exemple les diamants composites en 3D de la société suédoise Sandvik Additive Manufacturing, ou la modification de la cristallisation (sur le système cubique du diamant) du « Carbone Q », aussi appelé « Carbone Trempé », mis à jour en 2015 et qui promet de beaux développements.

Le plus utilisé des procédés reste le HPHT (99% de la production de LGD), bien que le CVD ait connu des avancées notables permettant de produire des pierres plus grosses, pures et blanches avec des couts de production qui sont passés de 4000\$/carat en 2008 à moins de 500\$/carat (environ comme le HPHT) de nos jours. Récemment la plus grosse pierre jamais produite en CVD, de 12.75carats, a été certifiée par le laboratoire International Gemological Institute (IGI).





Le LGD glisse définitivement de la catégorie du « Luxe », à laquelle il a pu être à tort associé, pour entrer dans celle de la « Fashion » ou du produit de mode.

Le diamant naturel reste pour sa part, et plus que jamais, un des représentants fars du segment du Luxe.



Laboratory-grown CVD rough diamond (left), laboratory-grown HPHT rough diamond (middle) and natural rough diamond (right)

Portés au départ par un Leonardo Di Caprio, investisseur éclairé et acteur du fameux « Blood Diamonds », qui avait placé l'univers du diamant sous les feux des projecteurs de la critique internationale pour cet usage des diamants comme monnaies d'échanges dans des pays en conflits, les LGD semblent alors répondre immédiatement à 2 problèmes cruciaux de la filière diamantaire classique: ils ne sont engagés dans aucun conflit sur les terrains diamantifères, puisque produits industriellement n'importe où, et ils ont un impact négatif très faible sur la planète, présentés alors comme des diamants « verts » ou « green diamonds », donc écologiques.

Du point de vue des « RSE » (« ESG » en anglais, Environmental, Social and Governance), la question est assez simple : il suffira de visiter les usines pour en faire l'audit, un audit beaucoup plus aisément que celui des grandes minières, multi-sectorisées et employant des millions de personnes directement et/ou indirectement liés au diamant ; par ailleurs, l'impact « visible » sur l'environnement n'est en rien comparable à celui des trous béants laissés par l'exploitation minière traditionnelle !

Le message est donc limpide :

« Acheter du LGD ! Choisir du synthétique c'est choisir de l'éthique et de l'écologique »

(...Plus d'information auprès d'Alexandre Martin,
Medium Suisse...)

Conclusion,

Avec moins de 2 millions de carats de diamants synthétiques produits en 2017, contre plus de 6 Millions produits en 2020 et 17 Millions estimés d'ici 2030, le secteur du diamant fait-en-laboratoire est en pleine expansion et est promis à un bel avenir.

Ayant surfé plusieurs années sur le discours d'un diamant plus propre, plus vert, éthique et écologique que le diamant naturel, le secteur du LGD ne peut désormais plus utiliser cet argumentaire : démenti par des études indépendantes ainsi que par la démonstration du secteur du naturel de ses engagements (investissements et initiatives) et accomplissement importants et positifs dans ces matières éthiques, sociales et environnementales.

Le secteur du diamant naturel s'avère même en effet à ce jour moins polluant que le LGD !

Il fait par ailleurs vivre des millions de personnes encadrées par des contraintes éthiques fondamentales et des programmes sociaux et sanitaires forts, soutenus et contrôlés à l'interne (avec les BPP's par exemple) comme à l'externe par les organisations internationales (instauration du KP avec l'ONU par exemple).

Le World Diamond Council, la DPA, Human Right Watch, l'ONU, la GIZ allemande, le RJC, la DDI, pour ne citer qu'eux, sont tous des acteurs de la filière diamantaire du naturel et participent à son développement positif sur les questions de « Sustainability », de droits humains, donc de RSE (SRG), de commerce équitable (programmes d'encadrement des ASM), et de transparence en général. Il faut également noter les très importantes mesures prises par le secteur, en adéquation avec les nouvelles normes internationales, au niveau de la « Compliance », pour lutter très strictement contre le blanchissement d'argent.



Credit: Molteni



Work from Home

Work
From
Home

"L'élémentarité que je recherche n'est pas le minimalisme. Ce n'est pas parce que le design va sur le minimum de matière, qu'il est moins créatif".

Jean Nouvel

Credit: Molteni



B M
C R U S H

