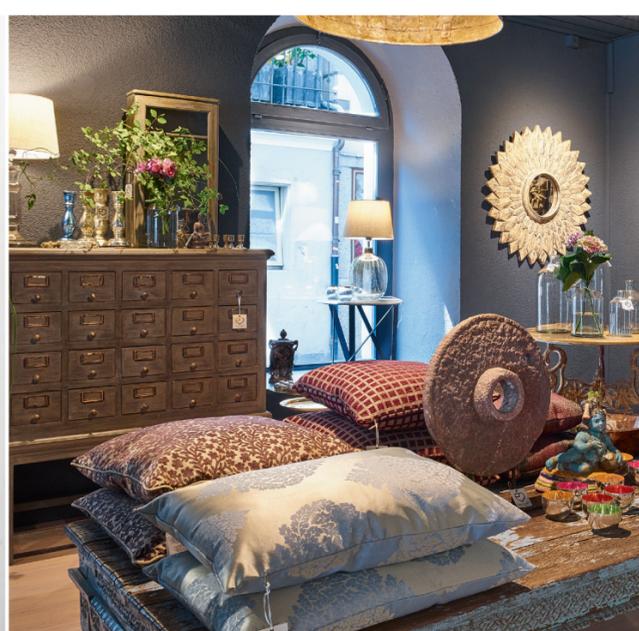


# valeve

SWITZERLAND

SOIN DOUCHE EXFOLIANT  
EXFOLIANT BODY WASH

ROSÉE  
D'ABRICOT



## 7 Fourrure Tallis Genève

**Le concept** La marque genevoise a le sens de la récupération. Dans des manteaux de seconde main ou des pièces vintage est découpée la fourrure qui va parer – à la main – vêtements en tricot ou accessoires. Mais Tallis utilise aussi des fourrures provenant de l'industrie alimentaire, d'habitude jetées; pur gâchis, car leur durée de vie se compte en siècles. D'autres peaux proviennent d'animaux dont les populations sont contrôlées, que ce soit en Suisse ou à l'autre bout du monde.

**Le cerveau** L'Anglaise de 34 ans Lilly Milligan Gilbert, expatriée à Genève, dit s'être intéressée à la durabilité avant même que le correcteur d'orthographe ne reconnaisse le terme. Fournir la transparence sur l'origine de ses pièces, voilà ce qui motive la diplômée de physique, qui fut salariée dans le domaine du développement durable. On trouve ses créations sur un e-shop et chez des revendeurs en Suisse, au Japon, aux Etats-Unis.

**Le détail** L'origine de la fourrure est indiquée sur toutes les pièces.

L'atelier, ouvert aux clients, se fera boutique dès la fin de l'été (rue Dr. A. Vincent 10, Genève), [www.thetallis.com](http://www.thetallis.com)

## 8 Cosmétiques valeve Valais

**Le concept** Rationaliser la logistique pour produire moins de CO2 et valoriser l'abricot valaisan, voilà le but de la marque de cosmétiques Valeve. Les fruits sont cultivés sur les hauteurs de Sion puis acheminés dans un laboratoire lausannois. Si l'extrait d'abricot constitue une barrière UV naturelle, la pulpe et l'huile de ce fruit recèlent des vertus nutritives et protectrices. Les huit produits signés Valeve sont garantis sans parabène ni huile de palme ni composants issus du pétrole. La gamme compte un soin par genre: un sérum, une crème pour les mains, une pour le visage, etc. La simplicité est de mise, y compris côté emballage et design.

**Le cerveau** Longtemps enseignant de musique, le Vaudois Fabien Guidoux s'est lancé dans l'aventure écolo-éthique en 2010. Alors qu'il se fait couper les cheveux chez son coiffeur, il tombe sur une crème pour les mains venant... des Etats-Unis. Un non-sens pour ce touche-à-tout attaché à des valeurs de proximité.

**Le détail** Valeve utilise également l'edelweiss du Valais, connu pour ses effets antioxydants.

[www.valeve.ch](http://www.valeve.ch)

## 9 Intérieur ethic heart Valais

**Le concept** Spécialisée dans les objets déco, Ethic heart propose des créations imaginées en Suisse, mais produites en Afrique, Inde, Espagne et Portugal. Les pièces – uniques ou en séries limitées – sont façonnées à la main dans un style ethnique chic et présentées dans le showroom de Sion. A chaque projet, son principe: pour les meubles en bois, seul le teck recyclé et de plus de quarante ans sera utilisé. Les boutiques 8&18, à Vésenaz (GE), et Un amour vache, un amour tendre, à Vevey, accueillent certains objets de la marque.

**Le cerveau** Décoratrice d'intérieur, la Valaisanne Sabine Rosset a créé Ethic heart avec son compagnon et associé Poly Montoro en 2014. Leur objectif? Offrir une gamme différente des objets industriels bon marché ou des exclusifs inaccessibles, tout en soutenant des savoir-faire traditionnels. Le couple s'est associé à des artisans rencontrés en voyage. Excepté la fabrication, il gère tout: design, vente, communication.

**Le détail** Ethic heart propose un service de relooking d'intérieur et réalise des pièces sur demande.

Showroom, rue de Lausanne 6, Sion, [www.ethic-heart.com](http://www.ethic-heart.com)

## Le nombre de consommateurs prêts à payer pour **des vêtements écologiques et éthiques** est en augmentation



## 10 Accessoires Allure Sauvage (GE)

**Le concept** On le voit partout, l'ananas. En déco ou en motif sur une chemise, mais aussi... en Piñatex. Fabriqué à partir de fibres de feuilles d'ananas, ce matériau à l'impact écolo faible est celui des accessoires de la première collection d'Allure Sauvage. Une pochette, un porte-clés, une housse de téléphone, tout est décliné sur le thème de la femme-paon. Résistant au temps et à l'eau, l'alternative au cuir comble ceux qui refusent les produits d'origine animale. En plus, le travail est réalisé dans un petit atelier genevois par des femmes en réinsertion professionnelle.

**Le cerveau** Diplômée de l'Ecole hôtelière de Lausanne, Natacha Reymond rêvait de créer des accessoires de luxe véganes et sans plastique quand elle rencontre Selena Sieger, titulaire d'un master de l'ECAL. Ensemble, les deux jeunes femmes lancent leur projet de maroquinerie grâce au financement participatif sur Internet. Elles sont les premières en Suisse à exploiter le Piñatex en tant que créatrices.

**Le détail** Une artisane indépendante basée à Yverdon réalise la broderie sur les sacs.

[www.alluresauvage.ch](http://www.alluresauvage.ch)



En créant sa marque, Stella McCartney a d'emblée opté pour la durabilité. Ici un modèle de sa première collection, en 2002.

## Tout passe par la transparence



**GAËTAN BUSER**, cofondateur de FAIR'ACT, association d'information sur la mode écoresponsable en Suisse.

### La mode se responsabilise aux plans écologique et éthique. A quoi est dû ce changement?

A un changement d'époque. Cette industrie n'est pas différente des autres. Elle suit les tendances en partie dictées par les consommateurs qui souhaitent avoir le choix.

### Quels sont les grands principes de la mode responsable?

Tout passe par la transparence. Pour une marque responsable, la fabrication d'une pièce est le fruit de longues recherches (choix des textiles, usine) et de mûres réflexions. Transmettre toutes ces infos permet d'expliquer la valeur du vêtement et son prix de vente. Le consommateur responsable, quant à lui, suit trois principes: acquérir autrement, choyer ses

vêtements pour les faire durer et les recycler.

### Cette sensibilité touche-t-elle aussi les marques du luxe?

Des précurseurs existent dans le haut de gamme, à l'exemple de la styliste anglaise Stella McCartney engagée depuis 2001 pour une mode durable.

### La Suisse est-elle bonne élève?

En Suisse comme ailleurs, les enseignes de «fast fashion» font pression sur les petits commerces, dont le nombre ne cesse hélas de diminuer. Au chapitre des bonnes nouvelles, même si la durabilité ne fait pas encore partie de la formation des futurs professionnels du textile, des marques écoresponsables naissent chaque année. La demande en matière de consommation responsable de vêtements augmente. Peut-être que les clients avertis, bien que minoritaires, réussiront à montrer que d'autres choix sont possibles.