

# (De) l'influence (et) des couleurs



OPHIE FONTANEL  
Romancière & journaliste  
*Novelist & journalist*

Située à Paris, dans le haut du Marais, la boutique Indress présente le travail de Wies Schulte. Avec sa mode féminine, décontractée et ample, la créatrice a séduit une vaste clientèle sensible à son approche de la couleur et des matières. Parmi ses fidèles, on retrouve Sophie Fontanel, romancière et journaliste, dont la communauté digitale compte plus de deux-cent-mille abonnés. Son approche singulière, basée sur la discussion, fait d'elle un des contre-modèles de l'influence classique. Les deux femmes se retrouvent pour évoquer leur parcours et échanger autour du rôle des réseaux sociaux et de leur impact sur l'économie d'une marque.

Located in Paris, at the top of the Marais, the boutique Indress presents the work of Wies Schulte. With her relaxed and ample womenswear, the designer has attracted a vast clientele sensitive to her approach to colour and textures. Among her loyal followers, we find Sophie Fontanel, novelist and journalist, whose digital community includes more than two hundred thousand subscribers. Her singular approach, based on discussion, makes her one of the counter-models of traditional influence. The two women meet to evoke their backgrounds and swap stories about the role of social networks and their impact on the economy of a brand.

E  
N  
T  
R  
E  
T  
I  
E  
N

(ON) INFLUENCE (AND) COLOUR



WIES SCHULTE  
Créatrice de Indress  
*Indress Founder*

I  
N  
T  
E  
R  
V  
I  
E  
W

## SOPHIE, COMMENT AVEZ-VOUS DÉCOUVERT INDRESS?

SOPHIE FONTANEL **J'aime beaucoup la couleur, c'est pourquoi de nombreuses personnes m'ont dit « Vous ne pouvez pas ne pas connaître Indress. » Un jour, alors que je passais près de la boutique pour me rendre à un dîner, une amie qui s'y trouvait m'a arrêtée et m'y a fait entrer!**

WIES SCHULTE **Je m'en souviens très bien. Dans un premier temps, j'ai connu Sophie pour ses cheveux, j'ai lu son livre *Une apparition* sur ce sujet. Une amie m'a conseillé de la suivre sur Instagram. J'avoue être assez peu active sur les réseaux sociaux. C'est une nécessité pour la marque, mais ça n'est pas mon truc, je préfère développer mes collections.**

SOPHIE FONTANEL **Wies m'a accueillie d'une manière incroyable, il n'y avait absolument rien de mercantile, c'était simple et coloré. Cet espace n'affiche aucune prétention, mais est d'un très grand niveau. J'ai acheté deux fleurs en tissus – la signature d'Indress – une pour moi et l'autre pour les amis chez qui j'allais dîner! Je suis également repartie avec une veste. Par la suite, j'ai fait plusieurs posts sur Instagram. Mes abonnés me répondaient qu'ils connaissaient déjà cet endroit; j'ai découvert une boutique que tout le monde connaissait!**

## WIES, POUVEZ-VOUS NOUS RACONTER VOTRE PARCOURS? VOTRE SITE INTERNET DONNE PEU D'INFORMATIONS À CE SUJET.

WIES SCHULTE **Je viens d'un petit village aux Pays-Bas. Je suis partie à 17 ans étudier la mode à l'Académie des Beaux-Arts d'Anvers et ça a changé ma vie. C'est là où j'ai appris la discipline du travail, c'était très intense. Après avoir vu mon défilé de fin d'année, Jean-Charles de Castelbajac m'a proposé de rejoindre son équipe, je suis donc venue à Paris. Je suis restée deux ans à ses côtés, puis j'ai travaillé auprès de Kenzo Takada lors de ses dernières années d'activité. J'ai ensuite été freelance, ce qui m'a permis d'économiser et de lancer ma marque il y a maintenant vingt ans.**

SOPHIE FONTANEL **Depuis quand as-tu cette boutique?**

WIES SCHULTE **J'y suis depuis trois ans. Avant, j'étais près de Belleville dans un immeuble beaucoup plus délabré. C'était très dépayçant pour mes clientes qui venaient dans cet espace à l'occasion des ventes privées! Sinon, mes vêtements étaient vendus par le biais du salon Tranoï dans des boutiques multimarques un peu partout dans le monde. Depuis que j'ai trouvé cet espace, je reçois mes clients à l'étage, au-dessus de ma boutique.**

## SOPHIE, HOW DID YOU DISCOVER INDRESS?

SOPHIE FONTANEL **I really love colour, which is why many people said to me: "You have to check out Indress." One day, when I was walking near the shop to go to a dinner party, a friend was there and she stopped me and made me go in!**

WIES SCHULTE **I remember that very well. Initially, I recognised Sophie because of her hair: I'd read her book *Une apparition* on the subject. A friend had advised me to follow her on Instagram. I'll admit I'm not that active on social networks. It's a necessity for the brand, but it's not my thing; I prefer developing my collections.**

SOPHIE FONTANEL **Wies welcomed me in an amazing way, there was absolutely nothing mercantile about it – it was simple and colourful! This space displays no pretention, but it is of a very high standard. I bought two fabric flowers – the signature of Indress – one for myself and the other for the friends who'd invited me for dinner. I also went away with a jacket. Later, I did several Instagram posts. My subscribers answered that they already knew about this place. I'd discovered a boutique that everybody knew!**

## WIES, COULD YOU TELL US ABOUT YOUR BACKGROUND? YOUR WEBSITE SHARES A BIT OF INFORMATION ABOUT THAT.

WIES SCHULTE **I come from a small village in the Netherlands. I left when I was 17 to study fashion at the Académie des Beaux-Arts d'Anvers and it changed my life. That's where I learned discipline: it was very intense. After seeing my end-of-year show, Jean-Charles de Castelbajac asked me to join his team, so I came to Paris. I stayed on for two years with him, then I worked for Kenzo Takada during his last years of activity. After that I went freelance, which allowed me to save and launch my brand twenty years ago now.**

SOPHIE FONTANEL **How long have you had this boutique for?**

WIES SCHULTE **I've been here for three years. Before, I was near Belleville in a much more run-down building. It was very unfamiliar terrain for my customers, who came to this space for private sales! Otherwise, my clothes are sold via the Tranoï fair in multi-brand boutiques scattered across the globe. Since I've found this space, I host my clients upstairs, above my boutique.**

## COMMENT POURRIEZ-VOUS DÉCRIRE VOTRE CLIENTÈLE?

WIES SCHULTE **Ma cliente peut être une femme de 20 ou de 65 ans. Je crois que le point commun est une certaine sensibilité à la couleur.**

SOPHIE FONTANEL **Tes couleurs sont hypnotisantes. J'ai pu constater qu'il y avait dans les personnes qui plébiscitent ton travail beaucoup de gens évoluant dans monde de l'art. Mais aussi des jeunes qui aiment chiner. Tes couleurs, on ne les trouve plus aujourd'hui que sur des vêtements vintage. Chez Indress, on les redécouvre avec des coupes modernes.**

WIES SCHULTE **Pour moi, la couleur est l'une des émotions les plus fortes que je peux avoir. Je démarre mes collections par ce travail, et c'est ce que je préfère. Je passe des heures à faire et refaire mes gammes de couleurs pour que tout soit totalement cohérent. Une fois que j'ai obtenu ce que je recherche, j'envoie mes échantillons aux tisseurs en France, en Angleterre ou encore en Suisse pour développer mes tissus. Il y a des matières comme la crêpe de soie, le voile de coton, la flanelle ou encore la soie mélangée au lurex que j'affectionne particulièrement. J'aime la simplicité.**

## VOTRE BOUTIQUE EST MINIMALISTE. LES MATÉRIAUX DE VOTRE MOBILIER METTENT EN AVANT VOS VÊTEMENTS. ON REMARQUE AUSSI QUE VOS PORTANTS SONT AGENCÉS DE MANIÈRE MÉTICULEUSE, UN PEU À LA MANIÈRE D'UN COMMISSAIRE D'EXPOSITION QUI TRAVAILLERAIT SUR L'ORDRE D'ACCROCHAGE DE TABLEAUX.

WIES SCHULTE **Tout à fait. Pour moi, les vêtements ne doivent jamais être disposés par famille de couleurs, en camaïeu. J'aime quand c'est inattendu. Il faut qu'il y ait un écho de part et d'autre de la boutique.**

SOPHIE FONTANEL **Il y a quelque chose de très libre. Cet espace est un endroit inspirant, c'est comme une conversation. Je pense ne pas être la seule à avoir des idées quand je suis ici. C'est poétique, donc ça ouvre quelque chose. C'est très rare ce genre de boutique.**

WIES SCHULTE **Les gens me font confiance car je eux également leur dire qu'un vêtement n'est pas fait pour eux et leur conseiller une autre pièce.**

## WIES, VOUS ÉVOQUIEZ UN PEU PLUS TÔT VOTRE RAPPORT À INSTAGRAM. EST-CE QUE LES POSTS QUE SOPHIE A PUBLIÉS AUTOUR DE VOTRE TRAVAIL ONT EU DES CONSÉQUENCES?

WIES SCHULTE **Tout à fait. Le nombre de vues, les commentaires, les abonnés, tout a augmenté.**

## HOW WOULD YOU DESCRIBE YOUR CLIENTELE?

WIES SCHULTE **My customer might be a woman of 20 or 65. I think that the common denominator is a certain sensitivity to colour.**

SOPHIE FONTANEL **Your colours are hypnotising. I was able to observe that there were people who really support your work; a lot of people from the art world. But also young people who enjoy op-shopping. Your colours can only be found today in vintage clothing. At Indress, we rediscover them with modern cuts.**

WIES SCHULTE **For me, colour is one of the strongest emotions there can be. I launch my collections through this work, and it's what I prefer. I spend hours making and remaking my colour ranges so that everything is entirely coherent. Once I've obtained what I'm looking for, I send my samples to weavers in France, England, or Switzerland to develop my fabrics. There are some materials such as silk crepe, cotton voile, flannel or silk mixed with lurex that I'm particularly fond of. I love simplicity.**

## YOUR BOUTIQUE IS MINIMALIST. THE MATERIALS OF YOUR FURNITURE SHOWCASE YOUR GARMENTS. WE NOTICE ALSO THAT YOUR RACKS ARE ARRANGED METICULOUSLY, A LITTLE BIT LIKE A CURATOR WORKING ON THE ORDER OF HANGING OF THE PAINTINGS.

WIES SCHULTE **Absolutely. For me, the clothes must never be arranged by families of colour, in mosaics. I like it when it's unexpected. There have to be echoes around the boutique.**

SOPHIE FONTANEL **There's something very free about it. This space is inspiring, it's like a conversation. I think that I'm not alone in having ideas when I'm here. It's poetic, so it opens something up. This kind of boutique is very rare.**

WIES SCHULTE **People trust me because I can also tell them that an item is not made for them and advise them to try a different piece.**

## WIES, YOU WERE TALKING ABOUT YOUR RELATIONSHIP TO INSTAGRAM BEFORE. DID THE POSTS THAT SOPHIE PUBLISHED ABOUT YOUR WORK HAVE ANY CONSEQUENCES?

WIES SCHULTE **Absolutely. The number of views, comments, and subscribers all went up.**

**EST-CE QUE CET ACCROISSEMENT  
A UN IMPACT DIRECT SUR VOS VENTES?**

WIES SCHULTE **Pas tout de suite. Petit à petit, certaines personnes viennent regarder, puis reviennent...**

SOPHIE FONTANEL **Ça ne peut pas marcher en un post.**

WIES SCHULTE **De toutes façons, je ne cherche pas quelque chose d'immédiat car je sais que c'est éphémère et ça ne m'intéresse pas.**

SOPHIE FONTANEL **Dès qu'un vêtement a un certain prix, les gens ont besoin d'y réfléchir, ça ne peut pas se faire en une fois. La veste que j'ai achetée lors de mon premier passage, je l'ai mise et remise, dans différents contextes, en journée ou en soirée, en voyage, et mes abonnés ont pu s'en rendre compte. Tout le monde veut le vêtement total, celui que l'on peut mettre avec tout.**

**SOPHIE, COMMENT S'EST FAIT  
VOTRE PASSAGE DE LA PRESSE ÉCRITE,  
POUR LAQUELLE VOUS CONTINUEZ  
DE TRAVAILLER, VERS LE DIGITAL?**

SOPHIE FONTANEL **Je suis restée longtemps – une douzaine d'années – au magazine *Elle*. À cette période, les blogs débutaient. Puisque j'ai toujours aimé l'interaction, j'en ai créé un. «Le blog de Fonelle» a été un vrai succès, il est devenu l'un des plus vus en France. Tous les jours, je postais quelque chose – une image, un texte – et j'expliquais mon rapport à ces choses. L'arrivée d'Instagram a coïncidé avec mon envie de changer de format. Le journal ne comprenait pas l'intérêt de cette tribune digitale, car il ne savait pas vraiment comment le monétiser. Les marques attendaient une visibilité proche de la publicité classique, et je leur expliquais que ça n'était pas l'endroit où faire ça, qu'il fallait avoir une approche différente, plus ludique. Quand j'ai quitté *Elle*, mon compte Instagram personnel comptait à peine 10 000 followers. À l'annonce de mon départ, j'ai publié un post pour dire qu'on pouvait me rejoindre sur ma page personnelle. J'ai immédiatement eu 30 000 followers, et ça n'a pas arrêté d'augmenter, pour atteindre aujourd'hui 200 000 personnes. Parfois certains se désabonnent car je les agace, d'autres reviennent, il y a des gens de tous les pays, tout ça est très fluctuant mais il y a un niveau d'interaction incroyable. Je conçois mon métier comme un métier où l'on dialogue. La différence entre ma pratique et celle d'un journal, c'est que je vais discuter avec les gens. Ma force est dans ma prise de parole.**

**LE FORMAT DE VOS POSTS EST ATYPIQUE.  
VOUS A-T-ON DÉJÀ DIT QUE VOS POSTS  
ÉTAIENT TROP LONGS?**

SOPHIE FONTANEL **Tout à fait! Au début, certaines personnes m'ont dit que je postais trop souvent**

**DID THAT INCREASE HAVE A DIRECT  
IMPACT ON YOUR SALES?**

WIES SCHULTE Not immediately. Gradually, some people came to have a look, then returned...

SOPHIE FONTANEL It can't work with just one post.

WIES SCHULTE At any rate, I'm not looking for something immediate because I know that it's ephemeral and it doesn't interest me.

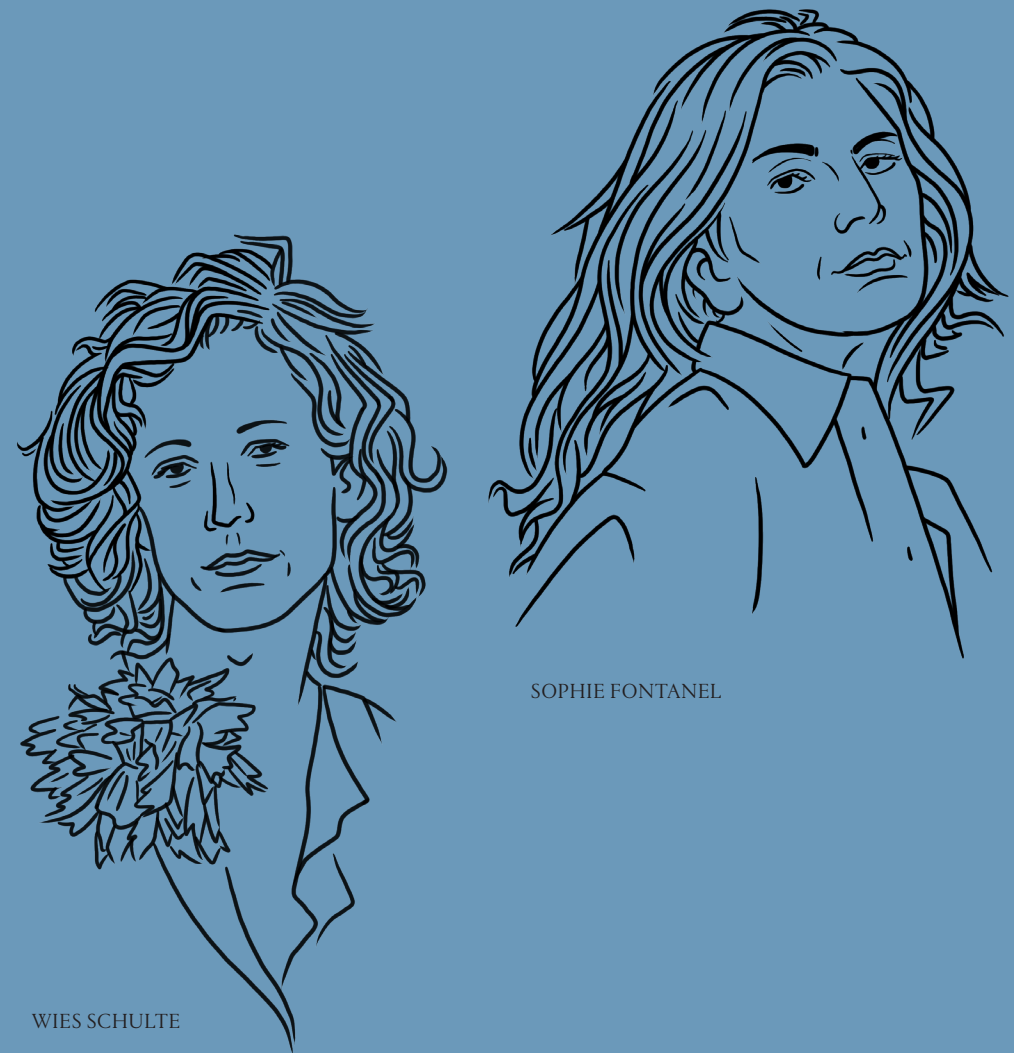
SOPHIE FONTANEL As soon as a piece has a certain price, people need to think about it; it can't happen right away. The jacket that I bought on my first visit, I've worn and worn it... In different contexts, by day or in the evening, travelling, and my subscribers have noticed. Everyone wants the 'total' article: the one that you can wear with everything.

**SOPHIE, HOW DID YOU TRANSITION  
FROM THE WRITTEN PRESS,  
FOR WHICH YOU CONTINUE TO WORK,  
TOWARDS DIGITAL?**

SOPHIE FONTANEL I stayed for a long time – about a dozen years – at *Elle* magazine. During that time, blogs were just starting. Because I've always loved interaction, I created one. "Fonelle's Blog" was a real success: it became one of the most viewed in France. Every day, I posted something: an image, a text, and I explained my relationship to these things. The arrival of Instagram coincided with my desire to change format. The magazine did not understand the point of this digital column, because it didn't really know how to monetize it. Brands were expecting visibility similar to traditional publicity, and I was explaining to them that it wasn't the place for that, that you had to have a different, more playful approach. When I left *Elle*, my personal Instagram account only had about 10 000 followers. After the announcement of my departure, I published a post to say that people could join my personal page. I immediately had 30 000 followers and it just kept increasing, so now I'm up to 200 000 people. Sometimes some of them unsubscribe because I annoy them, others return. There are people from all countries and it fluctuates a lot, but there's an incredible level of interaction. I see my profession as one in which there's dialogue. The difference between my practice and that of a newspaper is that I go out and chat with people. My strength is in my speech.

**THE FORMAT OF YOUR POSTS IS ATYPICAL.  
HAS ANYONE EVER TOLD YOU THAT YOUR  
POSTS WERE TOO LONG?**

SOPHIE FONTANEL Absolutely! Early on, some people told me that I was posting too often – sometimes up to five



SOPHIE FONTANEL

WIES SCHULTE

Les deux femmes se retrouvent pour évoquer leur parcours et échanger autour du rôle des réseaux sociaux et de leur impact sur l'économie d'une marque.

–parfois jusqu'à cinq par jour – et que j'allais lasser les gens. Et que j'écrivais trop, et que personne ne lisait sur Instagram. Ce sont ces deux choses-là qui ont fait ma renommée. J'écris car pour moi la mode permet l'émancipation. Je crois que les vêtements ont un sens profond dans nos vies.

#### VOUS CONSIDÉREZ-VOUS COMME UNE INFLUENCEUSE?

**SOPHIE FONTANEL** Non, car toutes mes amies influenceuses se font payer, ce qui n'est pas mon cas. Je n'ai jamais fait payer un post. Il m'est arrivé à quelques reprises de collaborer avec des marques, donc mes publications montraient le développement de ces projets pour lesquels j'étais rémunérée, mais absolument pas pour ces images. Les influenceurs de ma catégorie, avec un nombre similaire de followers, font payer leur travail; cela va de 2 000 à 10 000 euros. Mais dès que vous acceptez d'être rémunéré, vous êtes obligé de mettre une liste de hashtags et de suivre des instructions dictées par la marque, et le follower le remarque tout de suite!

**WIES SCHULTE** On m'a souvent conseillé de faire appel aux services d'une influenceuse, et puisque je suis peu sur Instagram, je n'ai jamais trouvé de comptes dans lesquels je me reconnaissais. La plupart du temps, cela sonne faux, il n'y a pas de personnalité.

**SOPHIE FONTANEL** Il y a deux types d'influenceurs. Celui qui est très clairement payé pour montrer des choses – et je respecte tout à fait ça –, et à côté il y a ceux qui reçoivent des produits. Je reçois énormément de choses, et on me demande de publier tout et n'importe quoi. J'ai pour principe de ne jamais montrer quelque chose que je ne me serais pas acheté, et puisque j'ai des goûts très précis, je refuse systématiquement. C'est une première limite. Mais imaginons le cas inverse, où tout me plairait! Évidemment je ne pourrais pas tout publier, cela serait impossible, il faut que ça reste crédible! Dans la vie, on ne change pas de sandales tous les jours, ça n'est pas vrai! Mon influence est donc particulière, mais en revanche, elle est très efficace.

#### SELON VOUS, QUELLES DIFFICULTÉS RENCONTRENT UNE INFLUENCEUSE CLASSIQUE?

**SOPHIE FONTANEL** Ça ne dure pas longtemps. La chance que j'ai eue, c'est de commencer alors que je n'étais déjà plus une jeune fille. Je ne suis pas dans une histoire où mon produit, à savoir moi-même, risque d'être périmé. C'est intéressant de se dire que la beauté existe même si on n'a plus vingt ans. On s'adresse toujours aux jeunes, alors qu'aujourd'hui ils ne veulent plus consommer. En parallèle, il existe toute une génération de femmes moins représentée.

times a day – and that I was going to tire people out. And that I wrote too much, and that nobody was reading on Instagram. Those are the two things that brought me fame. I write because for me, fashion is emancipating. I think that clothes have a deep meaning in our lives.

#### DO YOU CONSIDER YOURSELF AN INFLUENCER?

**SOPHIE FONTANEL** No, because all of my friends who are influencers get paid, which is not the case for me. I've never been paid for posting. Sometimes, I've worked with brands, so my publications were showing the development of these projects for which I was being paid, but absolutely not for the images themselves. The influencers in my category have a similar number of followers and ask to be paid for their work, ranging anywhere from 2 000 to 10 000 euros. But as soon as you accept to be paid, you're obliged to include a list of hashtags and follow instructions dictated by the brand, and the follower notices it immediately!

**WIES SCHULTE** People have often advised me to call on the influencers' service, and since I'm on Instagram a bit, I've never found accounts in which I recognise myself. Most of the time, it sounds fake; there's no personality.

**SOPHIE FONTANEL** There are two kinds of influencers. Those who are clearly paid to show things – and I do respect that. And alongside that, there are those who receive products. I receive a lot of stuff, and people ask me to publish anything and everything. It's a principle of mine to never show something that I wouldn't have bought, and since I have very specific tastes, I refuse systematically. That's the first barrier. But imagine if it were the opposite, if I liked everything! Clearly I couldn't publish everything, it would be impossible, it has to remain credible! In life, you don't change sandals every day, that's not true! So my influence is special, but on the other hand, it's very effective.

#### IN YOUR OPINION, WHAT DIFFICULTIES DOES A TRADITIONAL INFLUENCER ENCOUNTER?

**SOPHIE FONTANEL** It doesn't last for long. I was lucky enough to have started when I was no longer a young woman. I'm not involved in a story where my product, that is – myself! – threatens to reach its expiry date. It's interesting to tell oneself that beauty exists even if you're no longer twenty. We are always addressing young people, whereas nowadays, they don't want to consume anymore. At the same time, there are a whole generation of underrepresented women.

**WIES SCHULTE** Consommer aujourd'hui, c'est s'améliorer. C'est consommer peu mais bien.

#### WIES, PAR RAPPORT À CETTE QUESTION DU PEU, QUELLES SONT VOS ENVIES POUR VOTRE MARQUE? N'Y A-T-IL PAS UN PARADOXE ENTRE CETTE INJONCTION À GAGNER PLUS DE FOLLOWERS ET UNE EXPANSION CONTRÔLÉE?

**WIES SCHULTE** Cela me fait évidemment plaisir d'avoir plus d'abonnés, mais mon projet immédiat serait d'agrandir l'espace de ma boutique. J'aimerais faire mieux, mais pas plus. Je ne fais que 25 modèles par collection, et ça me convient tout à fait. Je veux du temps.

#### QUELS CONSEILS DONNERIEZ-VOUS À UNE JEUNE MARQUE?

**WIES SCHULTE** Beaucoup d'étudiants viennent avec ce genre de questions. Je leur conseille toujours de faire ce qu'ils ressentent au fond d'eux. De ne pas faire de concessions sur les tissus et d'investir dans des matières de qualité.

**SOPHIE FONTANEL** Et aussi de ne pas le faire en dilettante. Je connais pas mal de filles qui montent leur marque. Elles sont persuadées qu'elles travaillent, mais elles sont loin du compte.

**WIES SCHULTE** Tout à fait. Il ne faut pas avoir peur de bosser!

**SOPHIE FONTANEL** Ce qui manque à toutes ces jeunes marques, c'est une sorte de page Instagram qui leur serait dédiée, comme un magazine qui les réunirait. Une plateforme qui montrerait la création de gens qui ne sont pas encore énormes. Quelques-unes de ces marques sont très douées pour communiquer et se faire connaître, mais tout le monde ne peut pas s'improviser génie des réseaux sociaux.

#### EST-CE QUE CELA AURAIT DU SENS DE LE FAIRE SUR UN SUPPORT PAPIER?

**SOPHIE FONTANEL** Non. Cette idée d'un support digital est dans l'air. Plein de jeunes arrivent en se disant qu'il faut s'y prendre autrement, donc je pense qu'on va avoir des surprises autour de ce que l'on appelle la prescription.

**WIES SCHULTE** Consuming, nowadays, means improving oneself. It means consuming little but well.

#### WIES, IN TERMS OF THIS QUESTION OF MICRO-CONSUMPTION, WHAT ARE YOUR DESIRES FOR YOUR BRAND? ISN'T THERE A PARADOX BETWEEN THIS DRIVE TO EARN MORE FOLLOWERS AND A CONTROLLED EXPANSION?

**WIES SCHULTE** Obviously, it makes me happy to have more subscribers, but my immediate project would be to expand the space of my boutique. I'd like to do better, but not more. I only have twenty-five models per collection, and that suits me to a tee. I want to have time.

#### WHAT ADVICE WOULD YOU GIVE TO A YOUNG BRAND?

**WIES SCHULTE** A lot of students come to me with this kind of question. I advise them to always do what they feel deep down. Not to make concessions about fabrics and to invest in quality materials.

**SOPHIE FONTANEL** And also not to play the dilettante. I know quite a few girls who are starting their own brand. They are convinced that they're working, but they're way off the mark.

**WIES SCHULTE** Absolutely. You shouldn't be afraid of hard work!

**SOPHIE FONTANEL** What all of these young brands are missing is some kind of Instagram page that would be dedicated to them, like a magazine that brings them together. A platform that would show the designs of people who aren't big yet. A few of these brands are very gifted at communication and making themselves known, but not everyone can claim to be a natural genius on social networks.

#### WOULD IT MAKE SENSE TO DO THAT VIA A PAPER MEDIUM?

**SOPHIE FONTANEL** No. This notion of digital media is in the air. A lot of young people show up telling themselves that they have to do things differently, so I think that we'll have some surprises around the so-called "diktats".

INDRESS.NET/EN  
INSTAGRAM.COM/I\_LOVE\_INDRESS

INSTAGRAM.COM/SOPHIEFONTANEL