

LUXSURE



Mars - n° 77

Dossier spécial:

*Quand la mode rencontre
la pâtisserie*

Interviews:

Jérôme Chaucesse du Crillon
Laurent Jeannin du Bristol
Camille Leseq du Meurice
Christophe Michalak du Plaza Athénée

Fashion Week de Paris:

collections prêt à porter
automne/hiver 2010-2011

LUXSURE # 7

Style. D'une capitale habitée de l'incommensurable créativité de NOS couturiers outrageants d'excellence. Instinct. D'une mode résolument audacieuse, libre de nous rendre différentes, provocantes, délicieusement sages, provocatrices, insaisissables au grés d'une infinie renaissance.

Audacieuses. Silhouettes bordant les luxueuses adresses parisiennes pour venir goûter le privilège d'entrapercevoir l'avenir de la tendance. Emouvant. Ballet de lignes mêlant la sobriété et l'ostentatoire dans une cadence aussi envoûtante qu'affirmée.

La fashion week nous a encore réservé bien des surprises, jusqu'à nous faire oublier la température d'un Paris cristallisé par une allure universellement convoitée.

Et pourtant si libre, à l'aube d'un printemps où la femme va savamment laisser apparaître sa peau ornée de mousselines de soie résolument teintée des fameux « nus » tant annoncés.

Des silhouettes fines et délicieusement authentiques. Improbable rencontre du sublime et de la gourmandise, de la légèreté et d'une dévorante envie de croquer exhaussée par l'insoutenable talent de 4 chefs pâtissiers délicats, astucieux, séducteurs.

Belles, subtiles, provocantes, ravageuses, captivantes, séductrices, tendres, captivantes, courtisées, étincelantes,

tout simplement, VOUS !

Publication Director **PASCAL IAKOVOU**

Editor in Chief **PARIS AGENCY**

vlay@parisagency.net

greg@parisagency.net

Design and Graphic Art **SIMON WARMÉ**

Luxsure France

Fashion Editor **JEAN FRANCOIS POLAIRE**

jeanfrancois@luxsure.fr

Jewellery & Accessories Editor **ELISA PALMER**

elisa@luxsure.fr

Beauty Editor **ANNE SOPHIE DUMAY**

annesophie@luxsure.fr

ANDREA OTTAVIANI

andrea@luxsure.fr

Art Editor **MARE ODILE RADOM**

marieodile@luxsure.fr

Culture Editor **ALEXANDRE FISSELER**

alexandre@luxsure.fr

CAMILLE SALMON

camille@luxsure.fr

Edited by **PARIS AGENCY**

www.parisagency.net

Advertising Department publicite@luxsure.fr

PR Department **PARIS AGENCY**

pr@parisagency.net

International Directors

USA and Canada

Luxsure.com **HENRY N JACKSON**

henrynjackson@luxsure.fr

Correspondant in Montreal

LYNDA BALA

lynda@luxsure.fr

RUSSIA

Luxsure-russia.com **EVGENYA CHUYKOVA**

evgenya@luxsure.fr

ITALY

Luxsure-italia.com **LYN JEGHER**

lyn@luxsure.fr

Assisted by **GEMMA RIBERTI**

gemma@luxsure.fr

GERMANY

Luxsure.de **JANINE KNIZIA**

janine@luxsure.fr

Correspondant in London

LAURE GUILLEM

laurie@luxsure.fr

JOHANNA JOURDAIN

johanna@luxsure.fr

Artistic

Contributing photographers

**STEPHANE MOUNET, RUTGER VAN DER BENT,
GEMMA EDO, LAS COLECCIONISTAS, ERIC OUA-
KINE, OLIVIER CHAUVIGNAT - STEFANI ANIA SUFFO**

Luxsure Magazine

Luxsure Magazine

1 Place du Sud - Tour Eve

92800 Puteaux - France

Castle BY RUTGER VAN DER BENT	5
Rencontre avec RAYMOND MASSARO	12
On the Roof BY GEMMA EDO	17
Dossier Chopard 150 ^e ANNIVERSAIRE	22
Dossier Interview QUAND LA MODE RENCONTRE LA PATISSERIE	24
Palace BY STEPHANE MOUNET	28
Fashion Meal Story BY LAS COLECCIONISTAS	36
Dossier Fashion Week Prêt à Porter AUTOMNE/HIVER 2010/2011	46
Décadence BY ERIC OUAKNINE	68
News	82
Natural BY STEFANI ANIA SUFFO	86
Retro BY OLIVIER CHAUVIGNAT	96
T'as le look en couple	136

Castle

photographer Rutger Van der Bent

make-up artist Hilda Jonkman

model Anriek Van Doorenmalen

stylist Cemile Van Dalen















Rencontre avec

RAYMOND MASSARO

Laquelle d'entre nous n'a pas rêvé de posséder la mythique paire de sandales bicolores Chanel, beige à bout de satin noir ? Ce modèle si convoité par toutes les amatrices de belles chaussures a été créé en 1959 en collaboration avec Mademoiselle Chanel par la maison Massaro, prestigieuse maison de la chaussure sur-mesure située à quelques pas de la place Vendôme.

A l'occasion du Salon Mess Around Chaussures et Accessoires ayant eu lieu du 24 au 26 janvier 2010 à Paris Porte de Versailles, nous avons pu rencontrer le célèbre bottier et maître d'art Raymond Massaro, aujourd'hui en retrait mais toujours aussi passionné. Raymond Massaro a habillé le pied des femmes les plus élégantes et celui des hommes les plus raffinés dans le monde entier. Il a réalisé les modèles de chaussures des défilés Chanel Haute Couture, tout en travaillant pour d'autres grands noms comme Christian Lacroix, John Galiano, Gianfranco Ferré, Karl Lagerfeld, Olivier Lapidus, Thierry Mugler, Azzedine Alaïa... Et surtout en assurant de nombreuses commandes sur mesures. Le maître d'art met en œuvre un savoir-faire traditionnel, transmis de père en fils, où on apprend le vrai fait-main pour proposer un modèle de création unique et sur-mesure. Confectionnées de manière artisanale, ses créations sont réputées à la fois pour leur beauté et leur confort irréprochable.



Bonjour Monsieur Massaro et tout d'abord merci d'avoir accepté de répondre à nos questions. Vous faites partie de trois générations d'amoureux de la chaussure ?

Raymond Massaro : C'est exact, trois générations : mon grand-père, mon père, et moi. Sans oublier les frères de mon père qui étaient quatre au total et qui étaient tous bottiers.

Justement, nous aurions aimé que vous nous racontiez l'histoire de votre famille. Les frères étaient donc tous bottiers, chacun avec une préférence particulière ?

Raymond Massaro : Non, non, les quatre frères étaient à un moment donné tous indépendants et travaillaient chacun pour eux. Puis bien avant la fin, un des frères de mon père a rejoint l'entreprise familiale et a été chef d'atelier. Lorsque j'ai moi-même rejoint l'entreprise familiale, j'avais deux pères pour s'occuper de moi, c'est-à-dire mon oncle et mon père. C'est un peu l'histoire de ma famille. La maison Massaro a été fondée en 1894. Mon grand-père arrive d'Italie et va rue de la Paix. Je ne sais pas trop pourquoi il choisit la rue de la Paix à cette époque. Il s'installe au premier étage et démarre ainsi l'histoire Massaro.

Quelles sont les différentes étapes de fabrication d'une chaussure ? Bottier est un métier complexe. Quatre corps de métier interviennent, n'est-ce pas ?

Raymond Massaro : Différents corps de métier interviennent dans la fabrication d'une chaussure. On peut dire qu'il y a d'abord le corps de la création. Créer est déjà très spécial surtout lorsqu'on est très attaché, comme moi, à la femme et donc à la création de la chaussure femme. Après vient l'étude de la forme de la chaussure. Nous avons ensuite

le patronage -dessin du prototype sur la forme-, le dessus de la chaussure -appelé également tige- et le montage de la tige sur la chaussure. Il y a donc cinq opérations dans la fabrication d'une chaussure en y ajoutant l'étape de créativité. Et on peut amener une distinction supplémentaire car celui qui fait des chaussures d'hommes ne fera pas forcément une chaussure de femme. Il faut des mains beaucoup plus légères. De plus, celui qui fait une chaussure de femme cuir dans les meilleurs cuirs, peausseries, chevreaux, ne fera pas forcément pas ou n'aura pas les mains, pour faire une chaussure en tissu brodé comme certains des modèles exposés. Vous pouvez donc voir que c'est un métier très complexe qui réunit différents corps de métier qui composent la chaussure. C'est un accessoire véritablement compliqué.

J'ai pu voir que vous aimez beaucoup les peaux. Je vous voyais toucher les peaux.

Raymond Massaro : Oui, c'est un vrai plaisir, c'est sensuel, toucher une peau. J'avais le réflexe d'aller choisir moi-même les peaux en fonction de la cliente qui venait chez moi et que je voyais personnellement. Je les choisissais en fonction de la dame, de ce que la dame voulait, de ce que j'imaginai créer pour elle. C'est le sur-mesure.

Et combien faut-il d'heures de travail pour faire une paire de chaussures ?

Raymond Massaro : Il faut au minimum 40 heures. Des fois plus, 50, 60 heures, cela dépend de la créativité. J'irais même plus loin en disant, j'allais dire je me permets un grand mot, que cela dépend du caprice de la dame, mais caprice dans le bon sens du terme. Je m'explique. Lorsqu'une femme commande une paire de chaussures, il faut déjà deviner pour quelle occasion elle souhaite acquérir ces chaussures. Cela peut être pour une rencontre, ça peut être pour une cérémonie, ça peut être pour se faire plaisir. Est-ce pour être confortable, pour être belle, pour être désirée. Il faut essayer de contourner toutes les choses qu'elle a dans la tête.

Puis il faut, comme pour une musique, composer pour elle en fonction justement de ce qu'elle a dans la tête. Si c'est une chaussure pour séduire, ça sera autre chose qu'une chaussure trottée comme on dit dans le métier.



Justement, vous faites deux styles de travail sur la chaussure: le travail avec les maisons de haute-couture et celui de la chaussure sur mesure. Ces deux types me semblent légèrement différents. Vous avez plus de liberté avec le sur-mesure, je pense ?

Raymond Massaro : Pas nécessairement, j'ai travaillé, vous le savez, avec tous les grands couturiers qui ont tous leur façon de travailler. Pour moi, ça a été une vie passionnante parce que chaque couturier a sa façon de voir les choses. Thierry Mugler n'est pas Christian Lacroix et Christian Lacroix n'est pas Alaïa. Je pense qu'ils m'appelaient pour le côté technique. La création leur appartenait, j'aménageais leur création pour qu'elles soient portables parce que le difficile d'une chaussure, ce n'est pas de faire un objet qu'on regarde. Il faut aussi que vous puissiez marcher, vivre avec. Si au bout de cinq minutes dans la soirée, vous avez des Massaro aux pieds et que vous ne pensez qu'à Massaro, c'est très mauvais, il faut m'oublier un peu sinon c'est que le pied ne supporte pas et au bout de dix minutes vous jetterez la paire de chaussures parce que

vous ne pourrez plus marcher avec. On peut ajuster un petit peu une robe, ce n'est pas tellement grave mais moins que la chaussure. Le pied demande quand même une certaine aisance pour marcher, pour évoluer,

vous ne pourrez plus marcher avec. On peut ajuster un petit peu une robe, ce n'est pas tellement grave mais moins que la chaussure. Le pied demande quand même une certaine aisance pour marcher, pour évoluer, pour être bien dans ses pieds comme on dit, bien dans sa tête. Ça demande beaucoup de choses car en plus vous voulez l'esthétique car vous voulez une chaussure qui fasse de jolis pieds et vous voulez pouvoir marcher éventuellement sans problème. Vous choisissiez vous-même les différentes peaux. Quelles sont les peaux avec lesquelles vous aimiez le plus travailler ?

Raymond Massaro : Les peausseries préférentielles sont les chevreaux, très souples. Vous les touchez dans la main, c'est déjà un véritable plaisir de toucher une peau, c'est sensuel et vous voyez déjà le travail qui est fait. Après, vous avez les tissus qui sont aussi quelque chose que j'ai beaucoup aimé. Les tissus qu'ils soient brodés ou pas, une chaussure en tissu, c'est beau. Quand c'est porté, ça habille bien le pied, le pied se prend bien, ça prend la chaleur du pied, ça aide beaucoup. C'est sensationnel. Un escarpin en crêpe noir et en satin noir, c'est formidable.

Parlons, si vous le voulez bien, des talons auxquels nous attachons toutes beaucoup d'importance et à toutes les formes, notamment les talons bobine que vous faites, n'est-ce pas ?

Raymond Massaro : Le talon, c'est l'accessoire dans l'accessoire si vous voulez. C'est la partie importante de la chaussure avec la forme du bout. Mais le talon vous donne en plus la hauteur. Non pas que ça veuille dire quelque chose d'être petite ou grande, ce n'est pas le problème. C'est un élément décoratif que vous pouvez et que vous devez supporter avec plaisir. Je suis un adepte

On marche plus lentement...

Raymond Massaro : Voilà. [Rires]. C'est la démarche de déesse.

Luxure : Et bien justement le logo de la maison Massaro ressemble à une déesse assise.

Raymond Massaro : Oui, c'est le logo qu'a créé mon père, à l'époque. C'est romain un petit peu. Nous sommes de descendance italienne. Elle porte la chaussure comme un bijou.

Le style de chaussures qu'elle porte est assez inattendu. Avec la déesse, on pourrait s'attendre à la spartiate et là c'est une petite mule à talons.

Vous avez côtoyé énormément de femmes extraordinaires. Votre père a travaillé pour Elsa Schiaparelli, je crois.

Raymond Massaro : Oui, je l'ai connu. Vous avez rencontré Marlène Dietrich aussi.

Raymond Massaro : Oui, j'ai aussi travaillé pour Madeleine Vionnet, la grande couturière, la grande des grandes. Mais Marlène Dietrich c'est le summum. Quand elle rentrait quelque part, c'était une apparition, comment puis-je dire, elle arrivait d'un autre monde. Moi je



du talon haut, j'adore ça. J'ai vraiment eu beaucoup de plaisir à travailler par exemple avec Thierry Mugler parce qu'il avait une façon d'aimer les talons à sa façon qui était extraordinaire. Donc, il faut aménager la forme pour que vous soyez en sécurité aussi pour marcher, que vous soyez rassuré. Si vous avez peur, c'est ennuyeux et les talons sont vertigineux. Mais quand vous les portez et que vous avez cette démarche de déesse avec des talons de 12, c'est extraordinaire. Vous savez que vous êtes désirable et ça vous donne 100% d'assurance supplémentaire.

Raymond Massaro : Nous ne sommes pas des adeptes des spartiates, malgré que Massaro ait créé la ballerine. On n'a pas remporté le dossier, d'autres s'en sont emparés depuis mais la première ballerine a été créée par Massaro pour la maison Crès Haute-Couture qui avait fait des robes et puis le succès est parti sur la ballerine. On a eu la Chanel après, qui a été et qui est toujours un succès. Alors on dit la Chanel, pas la Massaro mais c'est comme ça et ce n'est pas un problème. Etant donné que moi personnellement et mon père avant moi avons connu Coco Chanel. On a travaillé avec elle. C'était une femme extraordinaire.

me rappelle d'elle, j'étais encore beaucoup plus jeune bien sûr. Mais elle rentrait avec sa capeline, ses jambes et une allure ! Parce que Marlène avait une allure extraordinaire. Elle avait quelque chose de plus que les autres, même si elle n'était pas belle dans le sens belle belle, l'allure était formidable ! C'est chez moi comme anecdote que je vous livre que sont rencontrées pour la première fois Romy Schneider, qui était une cliente que j'ai bien connue et qui disait toujours : « Ah Marlène », c'était le Dieu pour elle. Et un jour, la porte s'ouvre, Romy était là,

entre Marlène. Et je les ai installées dans le petit salon chez moi. Elles sont restées une heure et demie parler en allemand, je les ai laissées et j'ai fermé la porte. Et voilà la première rencontre de Marlène et Romy, de ces deux femmes que j'ai chaussées. Vraiment deux femmes d'exception. Romy par sa gaieté, sa pétulance. Romy était une petite fille qui rentrait gale à l'époque, au début quand elle est arrivée en France.

Enternes d'élégance, justement nous avons rencontré récemment Inès de la Fressange.

Raymond Massaro : Oui elle a été décorée récemment par la Mairie de Paris. Inès est formidable car elle est restée gamine en même temps, elle a beaucoup d'humour, elle est toute pétillante. Elle est extraordinaire pour moi et je lui ai dit : « Tu es une consœur maintenant, tu es dans la chaussure. On est concurrents ! ». Je l'ai connue tout jeune mannequin chez Chanel. Elle est rentrée quand est rentré Karl Lagerfeld en 1983. Je l'ai fréquenté beaucoup sur les podiums, dans les studios. C'est comme ça, je peux me permettre de dire, qu'Inès est une bonne amie, une bonne copine. [NDRL : Inès de la Fressange a reçu la Grande Médaille de Vermeil de la ville de Paris, une des plus hautes distinctions de la ville de Paris, en tant que personnalité de la mode et des arts. Elle est également directeur artistique et ambassadrice de la Maison Roger Vivier].

Et de toutes ces femmes fabuleuses que vous avez pu rencontrer, laquelle est la plus exigeante ?

Raymond Massaro : Marlène était une Allemande donc nette c'était comme ça. Quand je suis allée chez elle avenue Montaigne où elle avait acheté un appartement, j'entre la porte à gauche et je vois, objet de ma stupeur car ça n'existait pas encore en France, des Post-It qu'elle collait le long de sa porte. Donc avant de sortir, le menu était là : 11H Massaro, 11H30 Restaurant, 12H, tout le programme était là. 2h teinturier, 14h coiffeur. En bonne Allemande, je disais, très méthodique.

Pour vous peut-on vraiment concilier confort et esthétisme ?

Raymond Massaro : Oui, sûrement, on peut concilier confort et esthétisme, c'est

pour ça que le bottier existe, il est fait pour ça. D'ailleurs il doit arriver à trouver une solution pour la femme qui veut être esthétique et qui veut marcher confortablement. J'ai connu les femmes que chaussait mon père. Avoir mal aux pieds était une règle. D'ailleurs lorsqu'on lit les livres de la Comtesse de Ségur, les petites filles avaient mal aux pieds. C'était une tradition. Les femmes que chaussait mon père ne travaillaient pas. La voiture s'arrêtait en bas et elles faisaient quarante mètres et ça s'arrêtait là. Maintenant, vous avez voulu, mesdames, l'égalité. Vous travaillez, vous courez comme nous, vous avez besoin de confort. Ça a été le dernier défi des vingt-cinq dernières années : une femme qui travaille, qui habite en banlieue et qui n'a plus le temps d'aller se changer le soir et qui part avec sa robe pour aller à un cocktail. Et qui, des fois, prend quand même une paire de souliers dans un grand cabas pour changer de chaussures. Mais sinon ce n'est plus comme avant où la femme venait, elle avait le temps de se préparer l'après-midi puisqu'elle ne travaillait pas. Donc, ça a changé la vie et il a fallu, pour nous bottiers, s'adapter à ça. Et c'est un peu pour cela que j'ai abordé le tournant de ma vie en faisant des études d'orthopédie, d'anatomie pour essayer de résoudre des problèmes que je ne comprenais pas très bien. Voilà, cela a été le début de ma contribution à l'entreprise familiale, ce que j'ai pu apporter et dont n'avait pas besoin mon père. A son époque, on ne se préoccupait que d'esthétique, point final. Maintenant, on se préoccupe d'esthétique et de confort.

Parlons du modèle emblématique de la sandale Chanel. Est-ce que sa création a été une émulation ? Qui a vraiment pensé à cette chaussure ?

Raymond Massaro : Mademoiselle Chanel a voulu créer un modèle mais elle ne dessinait. Elle connaissait mon père. Il y a eu un échange de conversations. Et puis comme se font des fois les meilleures choses, miracle, est sortie la sandale Chanel. Comment, pourquoi ? Elle nous a laissé un peu la bride sur le cou, comme on dit. On a pu lui montrer un peu de notre savoir-faire avec cette sandale qui n'est pas seulement la juxtaposition du beige et du noir. C'est aussi un modèle avec une bande excentrée et avec un petit élastique qui retenait le pied. Techniquement ça a apporté une nouveauté

nouveauté extraordinaire qui n'existait pas. Donc on a apporté en plus la conception du modèle. C'est un modèle où les femmes pouvaient danser avec une bride derrière et ça ne quittait pas le pied, ce qui explique le succès mondial de cette sandale en 1957. Cinquante-trois ans après, on continue à faire du Chanel, ce qu'on appelle le modèle Chanel. C'est quand même le plus grand succès de la chaussure jamais vu. Quelle est la femme qui n'a pas une paire de Chanel pour mettre lorsqu'elle n'a pas de chaussures assorties à la robe qu'elle va mettre ?

Qu'est-ce qui vous anime encore ?

Raymond Massaro : La passion du métier et l'envie de faire ce que je n'ai pas toujours eu le temps de faire : d'encourager les jeunes. De leur expliquer pour qu'ils n'aient pas les échecs et les déceptions que j'ai pu avoir. Leur apprendre qu'une clientèle, ça se gagne par la technique, par la façon de chausser, par le métier mais aussi par la gentillesse, d'être près des femmes, d'aimer les femmes. Malgré des fois leur mauvais caractère, leur caprice, etc., j'allais dire jusqu'à leur méchanceté. Mais c'est un matériau formidable, tellement complexe qu'on a plaisir, après, à se retrouver par la suite. Car votre complexité et votre difficulté, parfois, à vous exprimer sur le modèle nous fait chercher. Et s'il n'y a plus de recherches, il n'y a plus de métier. Vous savez, tout à l'heure, je parlais de Mugler. Il m'avait demandé de faire des coupes géométriques, ce qui n'existe pas en chaussures car le pied est rond, c'est un volume. Et nous avons résolu quand même le problème, on y est arrivé. Si Thierry Mugler n'avait pas insisté, on n'y serait peut-être jamais arrivé.

Vous avez toujours cette inspiration. Quel type de femme vous inspire le plus ?

Raymond Massaro : Paris est un réservoir de femmes extraordinaire. Vous avez de tout. Paris est ma ville de naissance et en même temps vous avez toutes les rencontres possibles, vous voyez tous les différents caractères. Vous avez tout dans Paris. Je marche les yeux par terre quand je me balade. Paris est la capitale de la mode. C'est pour ça que je dis toujours aux jeunes, si vous installez bottier, c'est Paris. Ce n'est pas la peine d'aller s'installer ailleurs, vous n'arriverez pas.

C'est Paris car Paris est la concentration de tout, la haute-couture, la mode véritablement avec un grand M. Et un grand M comme Massaro.

Parlez nous un petit peu de la podo-orthèse, votre petit plus ?

Raymond Massaro : La podo-orthèse a complété ma technique, mon métier parce que j'ai appris les notions anatomiques. J'ai fréquenté un peu des médecins qui m'ont appris des choses. En plus, la podo-orthèse m'a appris la technique des résines, des moulages. Et j'ai pu compléter mon métier de bottier. J'ai apporté à la podo-orthèse des éléments de botterie, notamment des modèles pour les personnes handicapées avec des fermetures éclair qui sont d'actualité aujourd'hui mais qu'à l'époque on ne faisait pas. On faisait de grosses chaussures lacées pour les personnes handicapées. J'ai apporté, je crois, un peu de la technique de botterie. Et la podo-orthèse m'a apporté la technique des résines pour faire des talons nouveaux. Rappelez-vous le talon jambe d'Alaïa ! Je n'aurais jamais pu le réaliser sans la technique des résines apprise en orthopédie.

Est-ce le talon le plus fou que vous ayez fait ?

Raymond Massaro : Je crois. Regardez les talons. C'est le premier talon fou complet de l'époque alors que maintenant on fait des talons ! Ça a été une révolution et les mannequins ont défilé avec. Je m'en rappelle, c'était extraordinaire. Elles montaient sur un petit banc et on les poussait car le talon faisait 20 cm de haut !

Justement parlons de talons un peu fous. Lors des derniers défilés de prêt-à-porter Printemps-Été 2010, nous avons eu les stiletto Dior avec un talon perle absolument magnifique et les Amarillo d'Alexander McQueen, chaussures très hautes au design extrême. Quel est votre avis sur ce style de chaussures ?

Raymond Massaro : Alors des fois, cela devient un peu trop fou si j'ose dire. Ce que j'ai créé, j'ai toujours eu derrière parce vous pouvez créer n'importe quoi qui peut-être fou, importable ou portable pour faire trois pas. J'ai toujours créé, même ce qui était comme on dit d'Alaïa, des chaussures avec l'idée que les femmes vont les

porter. Elles vont marcher avec et on ne se retournera pas sur leur passage. C'est quand même une chaussure avec un talon, même s'il est très original. J'ai parfois l'impression qu'on va vers le m'as-tu-vu et pas toujours dans le bon sens.

Vous avez le titre de meilleur ouvrier de France et de maître d'art. Est-ce la suprême consécration ?

Raymond Massaro : Non, si on me donne tout ça, je le prends. Je le prends en souvenir de mon père qui était quelqu'un de grand et qui n'a jamais rien revendiqué. Et je pense que là où il est s'il le voit, ça doit lui faire plaisir. C'est pour ça que je prends, si vous voulez. Et ça explique ma hargne de vouloir. En souvenir de lui, qui m'a apporté beaucoup, qui m'a apporté tout. Les Massaro m'ont tout apporté, mon oncle, mon père. Ils ont mes deux pères. Eux, n'ont rien eu, ils n'avaient rien demandé. Ils ne voulaient rien. Ils étaient simples, ils étaient humbles et faisaient leur travail tranquillement. Et moi, je revendique pour le souvenir et pour les Massaro.

Vous faites beaucoup de chaussures pour femmes et peu de chaussures pour hommes ou alors vous communiquez très peu dessus ?

Raymond Massaro : Non, nous avons toujours eu une activité restreinte pour hommes. L'un de nos clients les plus importants était le roi Hassan II du Maroc à qui j'aurais pu faire des milliers de paires que je ne faisais pas par manque de temps. Il n'y a pas dans la chaussure hommes la créativité, la passion. L'homme est plus répétitif, c'est beau, c'est vrai mais ce n'est pas la même création. Je suis un bottier femmes parce qu'en plus j'aime les femmes, j'aime leur caractère, leur mauvais caractère.

Pensez-vous que l'industrie de la chaussure de luxe sur mesure s'es-souffle ou va encore résister ?

Raymond Massaro : Elle va reprendre parce que la France est quand même un pays de création. Il y a des stylistes étonnants. Nous avons encore quand même quelques créateurs comme Christian Louboutin, Steiger, qui sont des gens remarquables. J'ai d'ailleurs rencontré Walter Steiger qui est charmant et que j'aime beaucoup. Steiger n'est pas français mais il est venu à Paris parce que c'est là, à Paris, qu'il sort.

Nous vous remercions. Un dernier mot, pour la chaussure française.

Raymond Massaro : La chaussure va vivre. A l'âge que j'ai - j'ai un disciple de quelque fois vingt ans - j'ai donc vingt ans dans le cœur. Ce que je voudrais, c'est transmettre, maintenant que j'ai du temps. Et mon temps, je l'utilise à cela, transmettre aux jeunes, essayer de leur apprendre, leur montrer que la France est un pays magnifique. C'est un réservoir de clientes extraordinaire. Les plus belles femmes viennent à Paris. Elles viennent s'habiller à Paris, elles vont venir se chausser à Paris. Il reste une vingtaine de bottiers en France. Mon vœu le plus cher serait qu'il se multiplie dans quelques années comme moi, comme mon âge, trois, quatre fois plus. Ça serait merveilleux parce qu'il ya un réservoir de clientèle. En plus, on a un créneau économiquement. Tout le monde vit de plus en plus vieux. Les femmes sont plus à l'aise financièrement. Elles pensent à elles. Parce qu'une femme de 60 ans n'est plus une vieille dame, c'est une femme jeune qui veut vivre. Donc il y a un créneau de gens qui ont un peu plus de moyens à cet âge-là, et qui peuvent s'offrir de belles chaussures. Donc je dis : « Installez-vous bottier ! »

Vous êtes d'ailleurs sur le stand du Lycée D'Alembert qui est l'école que vous avez fait.

Raymond Massaro : Exactement, c'est pour cela que je le fais pour la promotion du métier.

Merci vous faites un très beau métier et vous faites beaucoup de bien aux femmes. La Maison Massaro aujourd'hui appartient à la maison Chanel et continue à créer en toute exclusivité les modèles des défilés.



ON THE ROOF

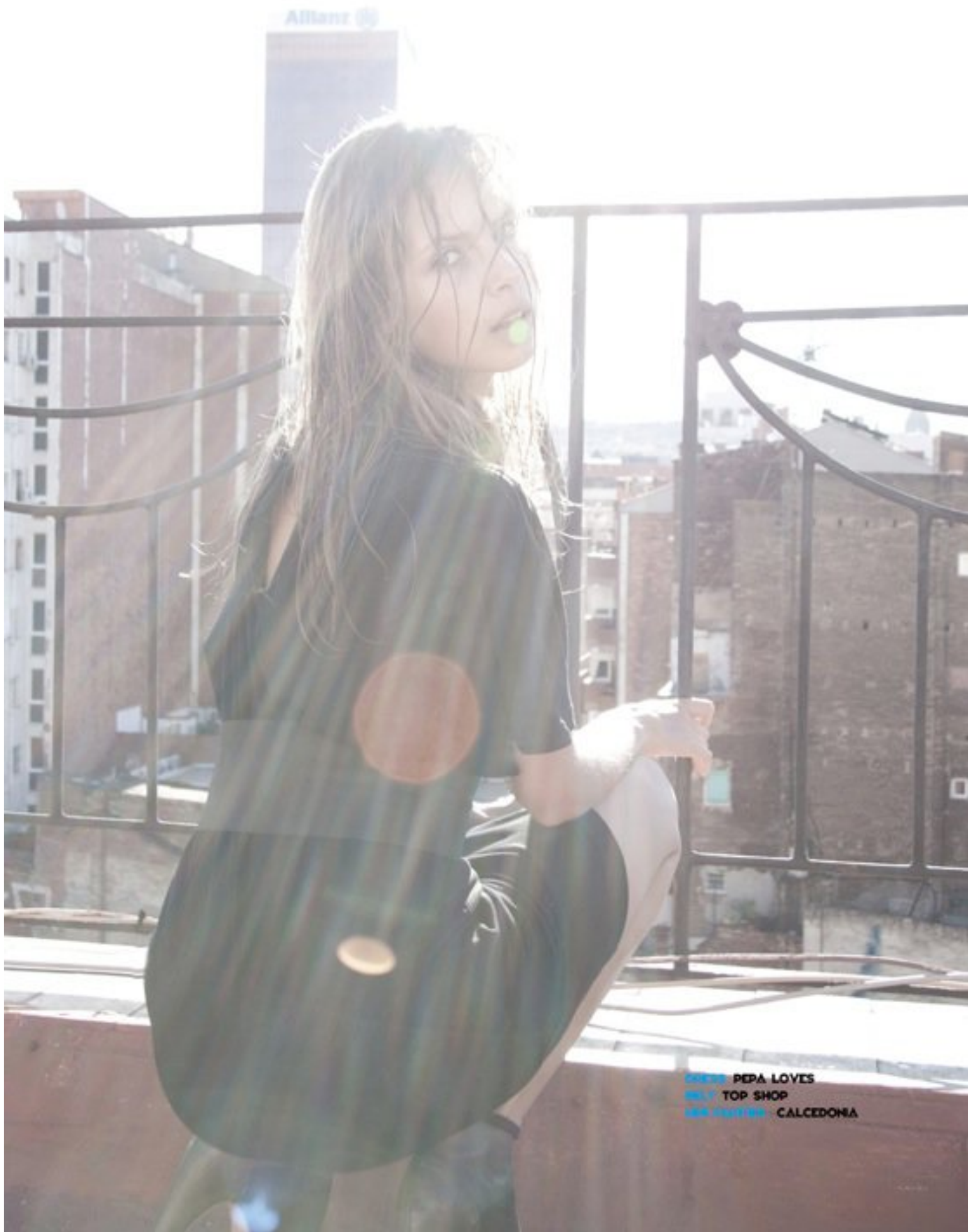
PHOTOGRAPHER GENNA EDO

STYLING LAIA GÓMEZ

MAKE UP AND HAIR LAYITA

MODEL KARINA BARTKEVICH

DOSSIER ODD HOLLY



DIETRO PEPA LOYES
ONLY TOP SHOP
NEW TURTLE NECK CALCEDONIA



T-SHIRT PEPA LOVES
HAT H&M



T-SHIRT KRIZIA ROBUSTELLA
HAT H&M



TROUSERS MARITHE • FRANÇOIS GIRBAUD



Le bestiaire extraordinaire de Chopard

A l'occasion de son 150^{ème} anniversaire et fidèle à sa création et à son audace légendaire, la maison Chopard, joyau megévois et reine de Vendôme, relève un nouveau défi en signant une collection anniversaire de 150 pièces uniques sur le thème des animaux. Le résultat, qui mêle tradition, techniques de pointe et modernité, pousse à l'extrême les maîtres mots de la maison : beauté et mystère.

Cette collection témoigne une nouvelle fois de l'expertise de Chopard dans le domaine de la haute joaillerie et permet de mesurer la formidable évolution de la maison depuis ses débuts. Le monde entier connaît Chopard, et depuis les premiers bijoux Happy Diamonds c'est tous les happy fews de la terre frôlant les red carpets ou les salons feutrés des 5 étoiles qui habillent leurs toilettes de ces créations. Intime, charitable ou présente dans les courses automobiles, notamment la Mille Miglia, Chopard s'est éveillé au monde tout en restant fidèle à ses deux cœurs de métiers : l'horlogerie et la joaillerie. Caroline Gruosi Scheufele, co-présidente et directrice de la création a imaginé ces 150 pièces de haute joaillerie célébrant à merveille le règne animal – et suite à une nuit d'insomnie, c'est dire si le succès des puissants est parfois dû à peu de choses.

C'est d'ailleurs la collection la plus importante à ce jour et la plus variée, réalisée sur un seul et même sujet. Aidée des designers de la maison et après une plongée dans les abysses encyclopédiques spécialisées, notre présidente préférée s'est payé le luxe de composer un bestiaire à la fois original, très esthétique et plein d'humour. Très proche des animaux dans sa vie personnelle et sensible à la cause des animaux en général, cette fabuleuse collection au léger parfum d'enfance, constitue un excellent thème complètement inédit. A côté d'animaux couramment représentés en joaillerie, on retrouve pêle mêle des hippopotames, des hippocampes, des rats, des dragons ou encore des espèces en voie de disparition comme les ours blancs ou les koalas.





Loin des créations conventionnelles figurent de manière sobre les fauves et les oiseaux auxquels les artisans ont réussi à donner vie au travers de véritables saynètes imagées et colorées. Avec cette jungle merveilleuse renvoyant avec délices à l'univers onirique du Douanier Rousseau, Chopard atteint plus que jamais son objectif ultime : créer des rêves. La difficulté de la chose consistait à solliciter la créativité, la sensibilité et le savoir-faire de chacun afin de simuler au mieux l'exubérance multicolore de la nature et du monde animal imaginé par Caroline Graesi Scheufele. Composée autour de pierres précieuses de qualité exceptionnelle, de toutes tailles et de toutes formes, les pièces de la collection « Animals » mettent également en lumière les gemmes et les matériaux les plus inattendus : quartz, kunzites, perles, tourmalines, pierres de lune, or rouge, titane ou bois précieux, pour un effet « nature » troublant de vérité. Il a fallu exécuter avec patience, rigueur et minutie, le mariage des pièces, métaux et couleurs, en recréant de véritables fresques miniatures et en repoussant les limites du savoir-faire notamment grâce au maniement des gestes ancestraux comme le laquage, le tissage des perles ou sculpture lapidaire. Grâce à une exceptionnelle maîtrise joaillière et en tirant le meilleur parti des formes, des teintes et des matières, les artisans des joailliers Chopard ont pourtant réussi à donner vie aux bêtes qu'ils façonnaient en les dotant d'expressions et d'émotions fortes, et en les faisant évoluer dans leur univers familier. Du plastron poisson aux reflets de mosaïques byzantines à la grenouille avec une couronne – comme un clin d'œil aux contes de fées – le minutieux assemblage, gage d'esthétisme et de technicité, prouve avec brio la grande habileté des maîtres sertisseurs de la maison. Emouvante mélancolie, créations virtuoses ou mythe du prince charmant, la technologie n'est pas grand chose à côté de la dextérité inégalée des mains expertes de nos maîtres créateurs. Sous l'égide de Chopard, c'est toute la splendeur de cette nature bouleversante de réalisme qui s'est unie pour enfanter l'exception et signer un nouvel esprit en joaillerie : celui de l'anniversaire. Bougies !!



Quand la

MODE

rencontre la

Pâtisserie

Interview de Jérôme Chausse

Luxure : Pouvez-vous nous expliquer votre parcours et nous dire d'où vous vient cet amour pour la pâtisserie ?

Jérôme Chausse : J'avais passé des vacances chez mon oncle qui est pâtissier restaurateur et je l'ai accompagné pendant ses tournées. J'ai donc visité plusieurs centaines d'établissements gastronomiques, des chocolateries, des salons et puis je vous avoue que ma gourmandise a aussi été un élément déclencheur.

Luxure : Comment en êtes-vous aujourd'hui arrivé au Crillon ?

Jérôme Chausse : J'ai débuté par un contrat d'apprentissage et un contrat en alternance en boulangerie pâtisserie. J'ai ensuite voulu me perfectionner dans la chocolaterie, un brevet de maîtrise, puis j'ai ensuite fait un tour de France qui m'a conduit d'Épernay à Paris, en passant par l'Yonne, le sud ouest et les maisons de grands chefs avant de déposer de nouveau mes valises à Paris. J'ai alterné les expériences en boutiques et dans les 3 macarons mitchou les points.

Luxure : Qu'avez-vous mis en place de novateur depuis votre arrivée au Crillon, qui ne se faisait pas avant vous ?

Jérôme Chausse : J'ai commencé par connaître la maison, comment elle fonctionne et j'ai ensuite cherché mon identité en pâtisserie afin de créer des choses un peu différentes, qui plaisent, tout en restant dans une pâtisserie touche personnelle que j'aime bien.

Luxure : Où trouvez-vous l'inspiration ?

Jérôme Chausse : Elle vient de partout, la rue, internet, la haute-couture, la joaillerie, une couleur, elle vient en général d'un univers très étendu, c'est une recherche permanente.

Luxure : Quelles sont les qualités d'un bon dessert, pour qu'il plaise ?

Jérôme Chausse : La première chose c'est le visuel qui doit impérativement donner envie. Le goût est également indispensable : des goûts francs de fraise tagada, de bonbons pour des rappels à l'enfance par exemple. On se doit de faire des choses qui rappellent des souvenirs aux gens. La plupart de mes pâtisseries n'ont que 2 ou 3 goûts différents, après cela devient trop lourd, trop compliqué.

Luxure : Êtes-vous en contact avec d'autres chefs pour définir les tendances culinaires, gustatives, ce qui plaît aux gens à certaines périodes ?

Jérôme Chausse : En ce qui me concerne je dirai que la pâtisserie est comme la mode, il nous faut avoir une qualité de produits, de réalisations et être dans le renouvellement permanent de notre style et de notre identité.

Luxure : La clientèle des palaces est-elle plus difficile à contenter qu'une clientèle plus « simple » ?

Jérôme Chausse : Notre clientèle est vraiment internationale et avec des habitudes alimentaires parfois différentes. Dans les palaces nous nous devons de contenter tout le monde, tout en gardant nos bases françaises, puisque nous sommes place de la Concorde, sans les brusquer.

Luxure : Qu'aimeriez-vous faire que vous n'avez pas encore réalisé ?

Jérôme Chausse : (rires) Je me plais beaucoup ici, et cette liberté d'expression et de création quasi totale qu'on me laisse vaut à mes yeux tout l'or du monde.

Luxure : Est-ce que les saveurs sont différentes entre l'hiver et l'été ?

Jérôme Chausse : L'hiver nous travaillons plus avec des parfums chauds : chocolat, café, caramel, réglisse et les fruits d'hiver : mangue, ananas, citron, banane. Alors que l'été le panel s'étend vers les fruits rouges, les fraises, les

les framboises, la gariguettes, les abricots, les cerises. Nous travaillons avec des fournisseurs qui nous livrent en direct, sans aucun intermédiaire, je met un point d'honneur à ne travailler essentiellement qu'avec des produits arrivés à pleine maturité et de grande qualité.

Luxure : Quel conseil donneriez vous à un jeune qui rêverait de votre parcours ?

Jérôme Chaucesse : Il faut être passionné puisque pour évoluer c'est indispensable. Ne pas hésiter à forcer des portes pour apprendre dans des maisons réputées et parfois difficiles. Ensuite, et c'est indispensable, l'apprentissage des bases en boutiques. Je ne parle pas du respect ni de l'assiduité, cela va de soi.

Interview de Christophe Michalak

Luxure : Quel est le style de vos pâtisseries ?

Christophe Michalak : Il m'a fallu 15 ans pour développer mon style et après je fais la pâtisserie que j'aime manger, des goûts francs, identifiables et simples. J'aime aussi les pâtisseries texturées dans lesquelles on peut retrouver du croustillant, du fondant, du moelleux, de l'onctueux, mais que le gâteau reste simple et procure des émotions gustatives. J'aime par dessus tout la beauté du gâteau.

Luxure : Inspirez vous vos créations en fonction des collections couture, des saisons etc ?

Christophe Michalak : Je joue du fait de l'avenue Montaigne, du rouge ma couleur fétiche, de la mode pour le style élégant, à un moment donné je faisais même des buches sac à mains et je me suis recentré sur l'hôtel, mais il est vrai que la mode est toujours séduisante. L'artistique, la femme, la maroquinerie, la haute-couture sont des inspirations quotidiennes. Le tout est de tout marier pour finalement faire un bon gâteau.

Luxure : Meilleur pâtissier du monde, est ce que ça ouvre des portes ?

Christophe Michalak : Ça n'ouvre aucunes portes, c'était juste un rêve d'enfant. Je m'y suis préparé comme un sportif durant un an, et la veille du concours je répétais mes faits et gestes avec les yeux bandés. Je connaissais tout.

Luxure : Que peut-on vous souhaiter après le Plaza Athénée ?

Christophe Michalak : Je rêve tout le temps de faire des choses différentes, et dans l'avenir c'est vrai que je voudrais bien ouvrir un salon de thé sucré salé sur Paris, puisque seule la clientèle parisienne pourrait s'en satisfaire, le cœur de la gastronomie étant concentré en région parisienne. La culture gastronomique est immense en région parisienne, alors que dans d'autres régions c'est parfois compliqué.

Interview de Laurent Jeannin

Luxure : Pouvez-vous nous expliquer votre parcours depuis vos débuts jusqu'à votre arrivée au Bristol ?

Laurent Jeannin : J'ai commencé par un apprentissage en Auvergne, à côté de Vichy, ensuite je suis venu à Paris en stage chez Fauchon en 1987. Au bout d'un an et demi je suis entré au Duc d'Enghien comme commis au Crillon

et j'ai fini sous chef. J'ai été débouché par la suite par le George V pour sa réouverture, ensuite j'ai créé ma propre marque de gâteaux. J'ai ensuite rejoint Eric Fréchon au Bristol comme chef pâtissier. Je le connaissais depuis 10 ans et je suis venu tout naturellement le rejoindre.

Luxure : Comment s'est déroulée cette collaboration avec Eric Fréchon au sein du

Bristol, sachant que vous aviez travaillé avec lui au Crillon ?
Laurent Jeannin : Il s'agissait d'un challenge en vue de l'obtention de la troisième étoile, et d'essayer de coller au style de cuisine d'Eric Fréchon pour ne pas déstabiliser les gens avec un style de cuisine trop éloigné. J'ai voulu apporter la fraîcheur, la légèreté et la beauté des desserts à la clientèle du Bristol. La touche

Jeannin : c'est un zeste de nouveauté et un pointe de modernité.

Luxure : Où trouvez vous l'inspiration dans la création des desserts ?

Laurent Jeannin : Partout. Vraiment partout. Parfois l'inspiration arrive naturellement, parfois elle est plus longue. Le dessert en chocolat en forme d'écrin a réellement été inspiré d'un écrin de joaillerie de chez Cartier. La cage renferme le précieux sorbet qui fait office de bijoux. Le dessert rose lychee a été fabriqué en vue de trouver une nouvelle texture «Neiges» pour étonner les gens. Les bribes d'inspirations du quotidien sont la source de création des desserts.

Luxure : Quelles sont les qualités d'un dessert ?

Laurent Jeannin : Avant tout je prépare l'avant dessert, qui sert à rafraîchir les papilles, c'est souvent un citron cassis, mangue citron vert ou un citron saveurs d'orient. Le dessert doit être frais et léger. On laisse un ou deux dessert à la carte, qui sont un peu plus riches que les autres, mais tous les autres sont très légers.

Luxure : Avez-vous des créations différentes en fonction des saisons ?

Laurent Jeannin : Absolument. Nous adaptons les goûts et les saveurs en fonction des saisons; notamment en termes de produits frais. L'hiver est propice aux lychees là où l'été sera plus propice aux fraises des bois par exemple. Faire une carte de dessert qui sors de l'ordinaire est assez difficile, et le but de ces desserts est tout simplement d'apporter quelque chose de différent aux gens, en vue de leur laisser un souvenir. Je dis toujours que je me nourris du plaisir des autres, plus les desserts sont fait avec plaisir, plus la dégustation est intense et le client content.

Luxure : Y a t'il des desserts qui restent sur la carte toute l'année ?

Laurent Jeannin : Oui tout à fait. Le Niang-bo par exemple est aujourd'hui un dessert impossible à changer. Quoi qu'il arrive, un style se dégage dans tous les desserts.

Luxure : Êtes vous en contact avec d'autres chefs de palaces pour définir les tendances culinaires ?

Laurent Jeannin : Je compte aller au club des sucrés, mais je ne pense pas qu'il y ait de rendez vous pour fixer les tendances. Il existe des gens novateurs ou pas.

Luxure : La clientèle du Bristol est-elle plus difficile à contenter qu'une clientèle un peu plus «simple» ?

Laurent Jeannin : Non, toutes les clientèles sont exigeantes. Leur seule exigence est de ne pas se trouver déstabilisé. Il est impossible de faire une tarte tatin déstructurée par exemple. La tarte tatin à l'ancienne revue version 2010 est exactement ce que la clientèle de l'hôtel recherche. Nous ne cherchons pas à faire des imbroglios de goûts et de saveurs dans un même dessert. Le dessert doit nous plaire avant tout, si c'est la cas le dessert conviendra. L'harmonie des goûts et des textures est absolument indispensable.

Luxure : Quels conseils donneriez-vous à une personne souhaitant faire pâtisserie ?

Laurent Jeannin : Si j'ai un conseil à donner ce serait de commencer par travailler dans un bon magasin de pâtisseries de façon à avoir les bases techniques de la vraie pâtisserie, ensuite de partir en restauration ou en hôtellerie restauration avec ses bases afin d'acquérir le côté cuisine. Un bon pâtissier apprend forcément la pâtisserie classique, avant de devenir un bon chef. Il faut absolument persévérer

dans le métier pour évoluer : on peut rester pâtissier de base ou choisir de pousser plus loin. On n'a rien sans rien, et au même titre que les gens qui font des études, ceux qui vont en apprentissage et ne baissent pas les bras iront très loin. En résumé, c'est un métier dans lequel l'investissement humain est primordial.

Interview de Camille Lesecq

Luxure : Pouvez-vous nous expliquer votre parcours et nous dire d'où vous vient cet amour de la pâtisserie ?

Camille Lesecq : Je suis originaire d'un petit village normand et mon oncle avait une pâtisserie à Paris. Toutes les vacances je le rejoignais, et comme j'adorais ces odeurs de viennoiseries et que j'avais une appétence particulière pour les gâteaux en vitrine, je ne

me suis jamais demandé ce que je voulais faire plus tard, pour moi tout était clair et je deviendrais pâtissier.

Luxure : Qu'avez vous développé depuis votre arrivée au Meurice ?

Camille Lesecq : Rien de particulier, j'aime beaucoup ce qui est gourmand et ce qui donne envie et j'essaie de m'y attacher au mieux.

Luxure : Où trouvez vous l'inspiration dans vos créations ?

Camille Lesecq : En travaillant les produits tous les jours et en discutant avec tous nos fournisseurs de fruits et légumes entre autres.

Luxure : Quelles sont les qualités d'un bon dessert ?

Camille Lesecq : Il doit être fait avec de bonnes matières premières. Le dessert doit donner envie à soi avant de donner envie au client. Le goût est primordial, le visuel indispensable et les odeurs qui s'en dégagent doivent mettre en éveil les sens.

Luxure : Êtes vous en contact avec d'autres chefs pour définir les tendances culinaires et gustatives ?

Camille Lesecq : Oui, le milieu pâtissier sur Paris est assez petit et c'est très agréable de pouvoir discuter avec ses collègues de ce qui marche en ce moment par exemple, de ce qui se fait.

Luxure : La clientèle des palaces est-elle plus difficile à contenter qu'une clientèle plus «simple» ?

Camille Lesecq : Difficile non, et je pars du principe qu'il faut donner le meilleur de soi-même pour toutes les clientèles, de palaces ou non.

Luxure : Qu'aimeriez vous faire que vous n'avez pas encore réalisé aujourd'hui ?

Camille Lesecq : Depuis tout petit, et toujours grâce à mon oncle, j'ai toujours voulu ouvrir une pâtisserie. Maintenant que je suis au Meurice je travaille sans relâche pour ne pas rentrer dans une certaine routine et aujourd'hui je peux dire que je suis content.

Luxure : Quel conseil donneriez vous à un jeune voulant se lancer dans la pâtisserie ?

Camille Lesecq : Je lui dirais de foncer et de ne pas se poser de questions. Il faut juste prendre en compte les remarques pour pouvoir avancer.

Propos recueillis par JEAN FRANCOIS POLAIRE

PALACE



BY STEPHANE MOUNET

Photographe : Stéphane Mounet

Direction Artistique : www.deshommesquisignent.com

Dir Prod : Bruno Gandel

Make up : Walter Denéchère

Hair Style (Bristol & Plaza Athénée) : Flavio Nunes @mods'hair

Hair Style (Meurice) : Floriane de Fleury

Hair Style (Crillon) : Marie Baudrais

Stylisme (Plaza Athénée, Meurice, Crillon) : Aurore Donguy

Stylisme (Bristol) : Stéphanie Joly

Retouche numérique : Stéphanie S&H

Models : (Bristol) Ellen@Crystal models / (Meurice) Inga@IMG /

(Plaza Athénée) Nastia Gorshkova@City models / (Crillon) Lesly

Masson@IMG



Robe bustier brodées de sequins Patrizia Pepe
Boots plate forme en daim à lacets et noeuds Minna Parikka
Collier chaîne or, avec pendentif en squartz, serpent en or et
diamant



Robe recouverte de daim découpée au laser Arzu Krapol
Broche en résine d'argent KMO Jewel
Bracelets strass en résine d'argent KMO Jewel
Bague en diamante









Tiare "Paris": 18 K OR noirait
Gold 133 grs, DTS / black dia-
monds 51.05 ct, ruby 2.66 ct

Bague "cerise": 18 K Or / Gold 15.91 grs, 3 DTS
/ diamonds 0.05 ct, 475 rubys 4.81 ct, corindon /
red corundum 2.98 grs, poids total 19.90 grs



Robe en satin et dentelle Fatima Lopez



Bague oiseau en or et
diamants
Van Cleff & Arpels

Bague oiseau en or et diamants
Van Cleff & Arpels



Clothing & Accessories: V&L, who, Dyrberg/Kern, Uno de 50, Uterque,
Bimba&Lola, COS, Armand Basi, D. H&M, Topman, Hermès, Rayban, Ameri-
canApparel, Converse, Church's, Alden.



Meal Fashion Story



Photography: Las Coleccionistas
Style: Barcelona Unnaked
Blooming: Junior Queiros
Model: Jordi Mestre and Jernica Alejo









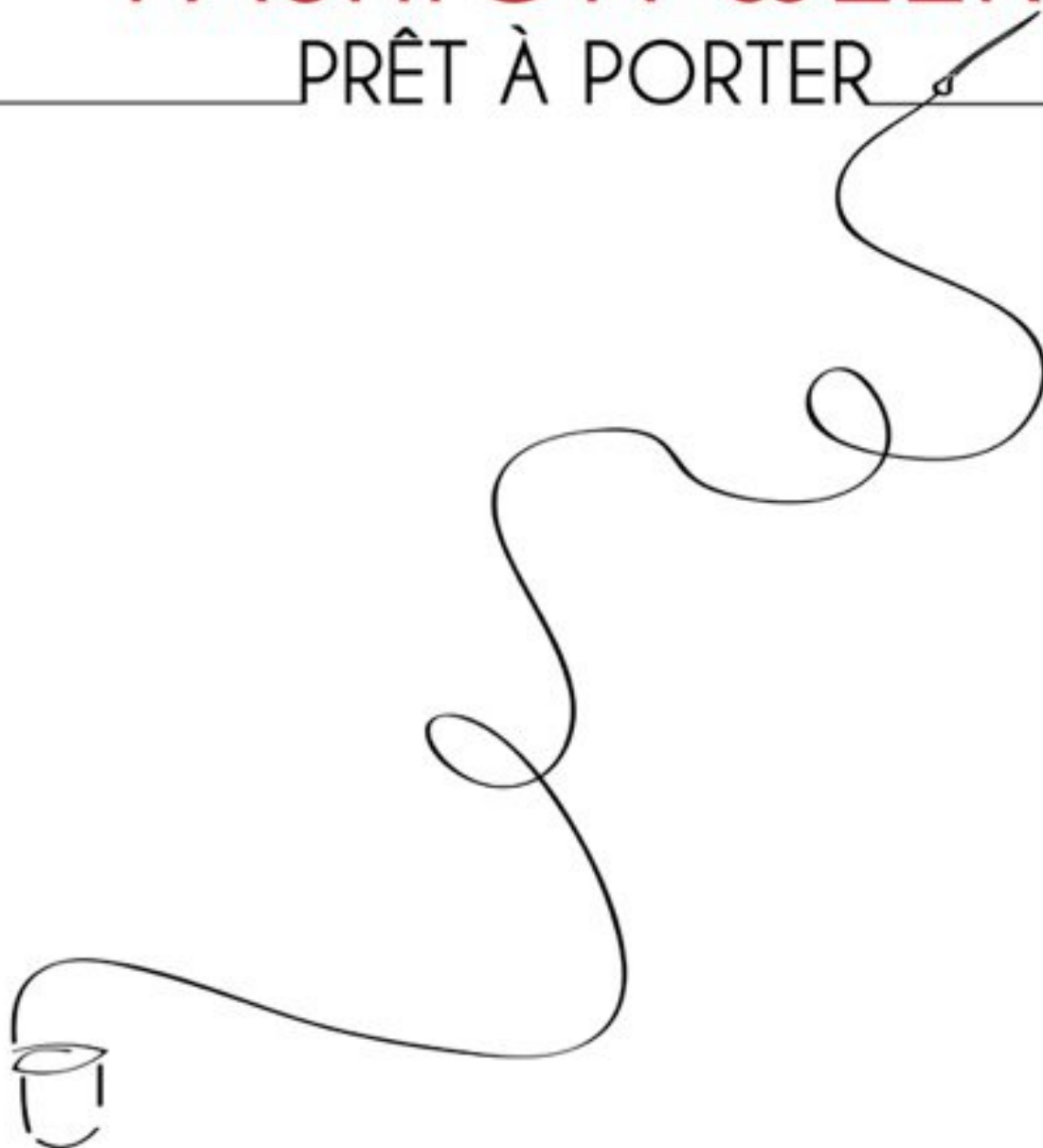








AUTOMNE HIVER 2010-2011
FASHION WEEK
PRÊT À PORTER



JEAN FRANCOIS POLAIRE - ANDREA OTTAVIANI - MARIE ODILE RADOM - ELISA PALMER

CHRISTOPHE JOSSE

Dimanche 7 mars, Christophe Josse nous a reçus chez lui pour nous présenter sa Collection Prêt-à-Porter Automne-Hiver 2010-2011.

Dans le salon consacré à cette occasion, étaient exposées dans un coin de la pièce ses créations Prêt-à-porter et, dans un autre ses pièces Haute Couture, que nous avions - par ailleurs - déjà eu le plaisir d'admirer et de « pouvoir toucher du doigt », lors de notre entretien exclusif avec le couturier, pendant la semaine de la Haute Couture en janvier dernier.

Très affectés par son défilé du 25 janvier et, véritablement enchantés - il va sans dire - d'avoir pu apprécier les mots du couturier sur sa Collection Haute Couture, son travail de recherches, ainsi que ses sources d'inspiration, nous tenions réellement à répondre présents à cet événement.

Pour le plaisir des yeux et, afin de mieux appréhender à la fois les matières et le tombé des vêtements, un mannequin défilait, pour nous, en toute intimité, avec les pièces constituant la Collection PAR.

Parmi ces dernières, on se laisse à admirer - sans retenue - une robe portefeuille ocre, ceinturée taille, en satin de laine très fluide, avec un tombé irréprochable ; plusieurs pièces en tweed gris présentant un travail de coupe à la précision fine ; une robe sans manches noire, qui rappelle un peu celles d'Audrey Hepburn, également ceinturée taille, dotée d'une découpe « tulipe » très stylisée ; une silhouette composée d'un chemisier rose pâle en voile de cachemire et d'un pantalon large noir, à la taille haute, en grain de poudre, arborant cette même découpe « tulipe » ; une veste écriquée à paillettes noires (travaillées en écaille de poisson)...



Une collection Prêt-à-Porter qui - à aucun moment - ne laisse oublier l'idée qu'elle a été inspirée et travaillée par un couturier.

MARITHÉ + FRANÇOIS GIRBAUD

Le vol du bourdon de Nikolai Rimski-Korsakov pour illustration sonore, c'est ainsi que débute le show de Marithé + François Girbaud.

Liberté de mouvement, liberté d'expression, c'est le droit à la différence que Marithé + François Girbaud défendent depuis toujours. Lady Gaga elle-même s'y risquerait. Des capuches oversize, des pliages, des liens, des lacets et autres rubans qui personnalisent à fond les coulissses du confort. Des jeans à impressions inédites, des couleurs de fond intensément subtiles, une palette de bleus impressionnante et des matières avant gardistes comme la flanelle ou le micro taffetas croustillant.

Une collection esthétique et inédite qui joue sur les contrastes de l'apiculteur fashion et de la nonne libérée - le nom de la collection. Les silhouettes sport city qui adoptent la ligne Tube, permettent de se créer un look sur mesure et bien à soi. Côté hommes, les gravures au laser sur les denim, et les manteaux et costumes à motifs chevrons ou prince de Galles sauront se mixer à coup sûr avec les valeurs et le charme d'une mode casual.



CHAPURIN

Un runway sans fioritures, une salle immense dans les artères du Louvre, des rangs de sitting à perte de vue, il nous faut planter le décor.

La collection prêt à porter de Chapurin commence sur une note minimaliste, a priori... Dès les premières notes de la bande son, un vent glacial de Sibérie vient s'abattre sous nos yeux effarés, la neige qui tombe couplée à cette lueur blanche d'où sortent les modèles provoque le frisson de la Taïga en chacun de nous.

Entre culture slave et tradition sibérienne, c'est toute une collection architecturale qui s'anime : les vestes volumineuses et ceinturées à la taille où le noir prédomine sont rehaussées de fourrures de renard, de castor et de racoon - pour le côté sauvage. Teintées pour la plupart, le contraste est saisissant. Les tissus précieux de popeline, de laine ou de soie naturelle sont un cocon dans lequel on se sent bien et les peausséries en croco et autruche apportent une touche d'excentricité à ces jolies amazones d'un chic fou.

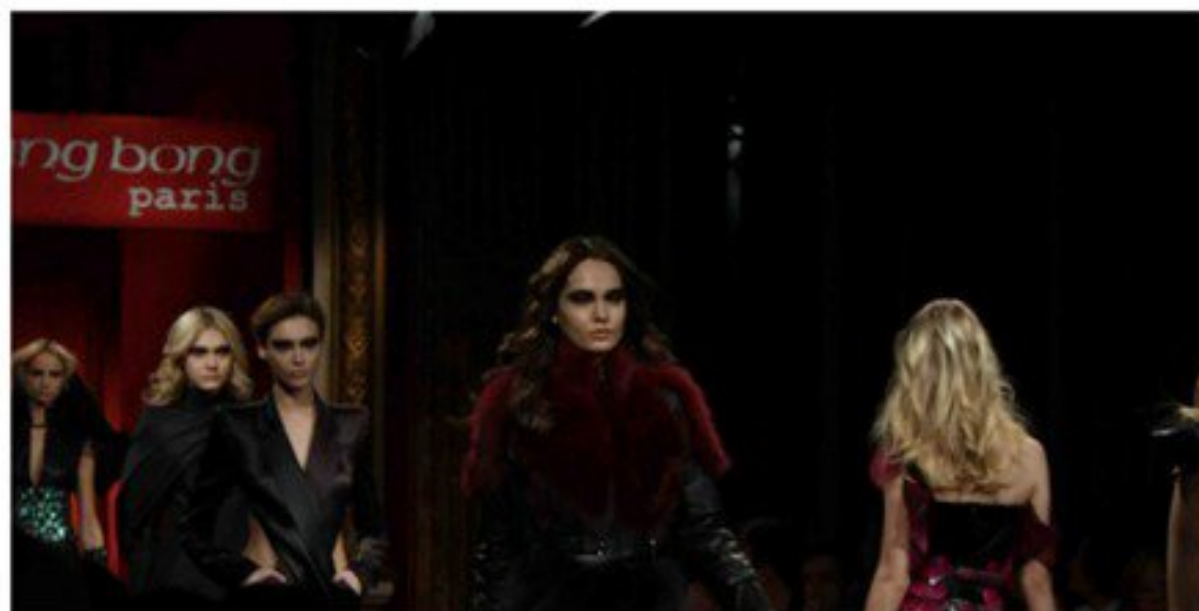
Entre les artères citadines et les grandes steppes inhospitalières des régions glaciales il n'y avait qu'un pas ; ce rendez-vous en terre inconnue est une pure réussite. Bravo !



LIE SANG BONG

Que les activistes anti-fourrure changent de page immédiatement...

Le show de Lie Sang Bong automne/hiver 2010-2011 qui s'est déroulé cette semaine à l'occasion de la fashion week prêt à porter est un hommage aux amateurs de fourrure. Des poils de toutes sortes, courts, longs, couplés aux cuirs en agneau papier ou en agneau plongé ont fait de ce défilé un moment «Cruellesque».



Les silhouettes slim vs jupes, manteaux oversized rehaussés des accsxlmi peau-mi renard transforment nos citadines en amazones des pavés. L'hiver prochain sera sauvage et coloré. En plus des bêtes teintées de couleurs vives, la créatrice n'a pas hésité à faire un gros travail sur les plissés artistiques satinés des vestes ceintrées à longueur redingotes recouvrant les leggings visiblement toujours d'actualité. On retrouve en plus de ces peausseries, des ceintures corset en cuir à triple ou quadruple bride, des épaulettes démesurées et des apparitions de nude entre les couches artistiques de vêtements.

Plutôt à poils qu'en fourrures, Lie Sang Bong nous a offert un show époustouflant qui démontre que les sauvageonnes chics sont un thème toujours présent.



PAULE KA

Un air de 2001 l'Odyssée de l'espace flotte dans le showroom de Paule Ka de la rue Saint-Honoré.

Du noir, du blanc, du marbre et un éclairage digne de la guerre des étoiles. La rétrospective des créations de la maison se fait en trois temps : une expo photo de tirages argentiques originaux des mannequins de la maison, un showroom dédié aux modèles où les vêtements prennent place sur des mannequins blancs et acier, et une projection privée mettant en scène les dernières créations.

Une collection graphique et directe où les éléments de la nature s'acquièrent à merveille avec les mailles de laines, les cachemires et les pardessus en organza. Des coquillages, des tricornes et des touches de fourrures accentuent le côté sauvage de la chose. Dans un camaïeu de couleurs bleu nuit, noir ou encore beige, la créatrice a recréé un univers allant à merveille la modernité et le futurisme.

C'est chic, c'est classe, c'est street et terriblement féminin, c'est Paule Ka !



FATIMA LOPES

Bienvenue entre deux univers. Quelque chose de menaçant derrière un silence apparent. Une corde de néons bleus suspendus. De la neige artificielle au sol. Une musique planante qui devient vite trop entraînante...

Le communiqué de presse donne le ton : « Il y a urgence, preuve en est par le désastre arrivé à Madère, son île natale, il y a seulement quelques jours... Cette collection est un hommage. »

En effet, la collection hiver 10/11 de FATIMA LOPES parle du Grand Nord, du réchauffement climatique et de ses dégâts d'origine essentiellement humaine, de température à la surface du Globe terrestre, d'augmentation de la concentration des gaz à effet de serre dans l'atmosphère, et de ses conséquences pour l'homme et l'environnement.

Ce défilé « mise en garde » a troqué son blanc opalin (référence à la fonte des neiges) contre des couleurs plus chaudes : marron, terre, feu... On souligne également la présence du noir et de nuances de bleu.

Parmi les matières, on retrouve du cochenille, du cuir, de la dentelle, de la laine, de la mousseline, ou encore de la soie.

En termes de coupes, on remarque les cols imposants et hauts qui viennent épouser le cou, les capes aériennes et délicates, les manches ailées, les robes qui se dénudent d'elles-mêmes sur les épaules, les jupes trapèze surjouant la géométrie, et les « garde-épaules » en forme de carapace presque reptilienne...

Les accessoires ne sont pas en reste, bien au contraire, puisque les chaussures s'offrent le luxe d'être à la fois à talon et compensées. Une jolie surprise, et pourtant – à bien y réfléchir – pas si étonnante que cela, dans un univers menacé qui tend à vouloir se protéger.

En somme, un défilé à la fois honnête et intelligent, qui ose – à travers un autre moyen d'expression –, à savoir un défilé de silhouettes futuristes, poser des réflexions actuelles sur l'univers et l'humanité.

Alors bravo pour cette prise de parole, venue tout droit (OUI) de la mode, qui se fait ici sans les mots, mais tire une fois de plus la sonnette d'alarme sur les altérations climatiques modernes.



FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA



Felipe Oliveira Baptista nous prédit un hiver des plus rudes dans de vastes étendues arctiques. Et pour y remédier, le créateur originaire des Açores a élaboré une garde-robe multifonction, polyvalente, adaptée à toutes les circonstances afin d'adoucir les rigueurs d'un froid polaire dans des tons stricts bleus, noir, chocolat, blanc. Telle une exploratrice des temps modernes, la femme Felipe Oliveira Baptista se dote de lunettes, superpose les volumes et porte des robes très courtes chasubles à manches courtes, ou à manches longues et évasées, à encolure V ou carrée, à emmanchure américaine.

Dans le classicisme le plus pur, ces robes se parent de gilets ou de manteaux de fourrures afin de réchauffer l'ensemble. Le créateur a d'ailleurs utilisé la fourrure avec parcimonie. Les robes chasubles se font soudainement plus arty, très graphiques mais dans un esprit follement rétro, dont certaines me semblent être une cousine très éloignée de la Robe Mondrian d'Yves Saint-Laurent. Mais le créateur semble avoir plutôt croisé la route du peintre Kandinsky. Quant au look immaculé robe chasuble blanche et bottes, comment ne pas y voir une référence au look Courrèges.

On peut déceler ici un bas de manche blanc thermo-soudé en une sorte de mitaines très futuristes tranchant avec le côté rétro du reste de la robe. Des détails de type scarifications de cuir, incrustations de matières à des emplacements «strate-chic» ont été ajoutés là sur une paire de bottes ou à même la robe. Pour affronter le froid glacial lors de ces expéditions dans cette vaste, la femme Felipe Oliveira Baptista se chausse chaudement. Le créateur portugais la pare de bottes très hautes ou boots à franges blanches, grises ou noires, qui caressent la démarche à chaque pas.

Une sensation presque animale de s'émittouffer.

ISSEY MIYAKE

Dans son « histoire idéale de la mode contemporaine », Olivier Saillard, en parlant d'Issey Miyake écrit : « Certains créateurs oeuvrent pour l'air du temps, d'autres pour l'histoire de la mode, d'autres encore pour le futur... Issey Miyake appartient à toutes les catégories à la fois... Le créateur japonais, qui a commencé en 1971, s'oppose aux engouements, aux effets de scène qui durent un instant, aux collections régies par des thèmes qui s'opposent et s'annulent mutuellement. A tous ces mécanismes de mode inchangés, il rétorque par des cycles de création qui, chez lui, durent plusieurs années. »

Dans une salle prête à exploser, on prend place tant mieux que mal. Sur les bancs, reposent à la fois un journal « INSIDE NEWS vol. 6 » et, - comme - un guide pour une meilleure appréhension du show et des chemins réflexifs, qu'Issey Miyake a empruntés cette fois-ci pour faire émerger cette collection automne hiver 2010.



Une question, (c'est écrit noir sur blanc), est posée : « Vous êtes vous déjà demandé quelle était la forme réelle de l'univers ? ». C'est l'heure du bouillonnement d'idées et, on arrache quelques réminiscences à son esprit : cosmologie, espace, énergie, matière, temps...

- Bonheur -, il y a une réponse : « Les « 8 modèles de géométrisation de l'univers » imaginés par l'un des plus grands mathématiciens de notre temps, le professeur William Thurston, bouleversent notre conception de la réalité. Depuis ses toutes premières collections, ISSEY MIYAKE a concentré ses recherches sur la transformation d'un aplat de tissu en un vêtement en volume, et de ce volume en un mouvement dans l'espace. Nous avons été frappés de découvrir que le professeur Thurston avait le même type d'approche pour ses recherches en topologie en partant de modèles très simples pour approfondir sa compréhension des formes complexes et repousser les frontières de l'inconnu. »

Topologie : Branche des mathématiques née de l'étude des propriétés géométriques se conservant par déformation continue, puis généralisée pour englober les notions de limite et de voisinage.

Grâce à la lecture du journal, on refait le chemin de l'odyssée Poincaré et, on prend plaisir à regarder dorénavant le travail du créateur et ses vêtements tricotés, torsadés, ou encore noués, avec un oeil aiguisé de scientifique. Car ce qu'il se passe au sein même de la création de vêtements, en termes de modélisations, peut aisément se retrouver dans une façon de concevoir l'univers.

Une « toile d'araignée », bleu foncée, suspendue au plafond, vient protéger les silhouettes, qui errent un peu partout dans cet univers reconstitué. Les vêtements, ici, se parent de couleurs : argent/lamé, blanc, fluo, différentes tonalités de bleu et gris, noir, orange, rose, sépia, violet... Et les silhouettes jouent les métaphores de l'univers : mailles colorées reprenant les « 8 modèles de géométrisation de l'Univers » du Professeur Thurston, vestes et tops munis de passepoils, vêtements en cupro-polyester et chambray dont les cols et ourlets s'animent en jeux de torsades, de l'organdi à travers des robes « tube » ou encore un manteau « poussières d'étoiles », des écharpes et étoles qui s'enlacent sur un buste pour créer une veste...

Pour de la théorie, une mise en pratique créative et textile – sur tous les plans – aboutie.



LUIS BUCHINHO

La collection Automne-hiver 2010-2011 de Luis Buchinho célèbre les 20 ans de carrière du styliste. Et à cette occasion,

il nous propose sa vision de la femme moderne, nouvelle sirène contemporaine et urbaine, très féminine et très hautement perchée. Une vraie héroïne de film qui se joue des asymétries et des tenues symétriques pour créer un nouveau style urbain, chic et épuré mais dans des tonalités très métalliques.

C'est une femme chic qui ose et assume parfaitement ses choix et qui ne se limite pas à l'utilisation de pièces classiques du dressing féminin.



Le créateur portugais nous présente une collection qui réinvente et réinterprète les classiques de la mode contemporaine dans des tons sobres du noir au gris dégradé, à la fois ascétique et chic. Les faux-noirs sont multipliés et on peut apercevoir plusieurs pièces pétrole, plomb ou olive voire bleu côtayer de vrais noirs intenses. Des matières fortes comme le cuir ou la laine sont mixées avec d'autres matières plus délicates telle que la mousseline ou la dentelle.

Luis Buchinho réinterprète le drapé grec ou romain dans des robes ou des tuniques. Ce drapé accompagne littéralement la démarche. Les pans des robes se soulèvent au gré des pas créant un mouvement aérien presque évanescent, sensualisant chaque pas. Lui Buchinho nous expose sa vision de cette femme contemporaine aux cheveux vaporeux. Il ajoute des volants ici et là, notamment sur les côtés de certains pantalons afin de donner l'illusion de nageoires dorsales. Les dentelles habillent les pantalons par touches ou se font combinaisons. Les jupes deviennent aériennes et toujours à volants, les gilets se font grands et déstructurés.

La bonne surprise de ce défilé a été la présentation d'une ligne accessoires composée de chaussures, de sacs, de ceintures et de bracelets en cuir. La femme Luis Buchinho ceinture bon nombre de ses tenues : du petit manteau en laine compacte aux pièces en mousseline ou en cuir en passant par la combinaison ou la tunique.

Loin de casser l'ensemble, le créateur allonge et étire la silhouette en ceinturant des pièces longues ou en dotant la femme de talons vertigineux. Les boots se font divinement hautes et allongent les silhouettes proposées par le créateur. Elles se portent ouvertes sur le devant ou complètement fermées, sangles mais toujours sur talons aiguille.

Luis Buchinho continue sur sa lancée de sirène urbaine en réinventant la botte et la cuissarde. Il ajoute à son modèle de boots des volants en cuir sur chaque côté de la botte sangleée et ouverte devant, renforçant de nouveau l'idée de nageoires dorsales.

La femme Luis Buchinho aime les pochettes en cuir et n'hésite pas à porter son sac comme une pochette même si ça n'en est pas une. Le volant sirène est rappelé sur certains modèles comme un maître-mot de la collection.

Oui la Femme Luis Buchinho est une sirène contemporaine, mais chic et dans l'air du temps.



MANISH ARORA



L'enveloppe et le carton d'invitation donnent carrément le ton : de la couleur ! Cohue-bohu dans les escaliers affaissés par le temps et corps « en standing » (St) de toutes parts. C'est sur quelques grésillements musicaux que l'établissement souvent appelé « H4 » ou encore « HIV » entre littéralement en branle et, se mue presque en discothèque-boule à facettes, voire même en parc d'attractions, tellement ce défilé prend des notes d'allégresse et bonheur.

Ces silhouettes over-colorées nous parlent d'un temps, nouveau, très Art Déco (on se remémore les années folles), où le passé « carambole » avec le futur, pour donner lieu à un feu d'artifices de couleurs et brillances. En effet, la palette chromatique n'a peur de rien et, se la joue en bleu, or, noir, rose, rouge, vert, violet... Parmi les matières utilisées, notons la soie (en crêpe, satin, taffetas, et velours) et l'organza.

Sous des coiffes/perruques dissymétriques et exubérantes à souhait, une ligne de robes se dessine : le designer indien creuse en forme de V (très profond) le devant, structure les épaules en les accentuant, mais laisse à la fois la taille plus libre et le reste de la tenue plus fluide. Par ailleurs, la longueur genoux fait largement surface et, vient insuffler un peu de pudeur à ces feux follets de lumière.

Après ça, on a juste envie de recommencer.



ZUCCA

Le Couvent des Cordeliers, anciennement haut lieu religieux mais également historique, de par les événements qui y ont eu lieu pendant la Révolution française, accueillait la griffe japonaise ZUCCA et son créateur AKIRA ONOZUKA, pour ce 7^e jour de shows. Dans le réfectoire, tapi dans l'obscurité, des silhouettes féminines et masculines viennent marteler le sol en cadence très rapide. Les chevelures se cachent du froid sous des perruques brunes et, les maquillages se font polaires à travers des joues blushées à souhait.



Des couleurs, dans l'ensemble, plutôt foncées et sombres. Un méli-mélo de matières animales et synthétiques, de tissus unis et d'imprimés chargés, créent des allures dignes des régions de grand froid ou encore des montagnes profondes. La doudoune, qui s'était payée un retour en beauté la saison dernière, prend - ici encore - une place de choix. Cette dernière s'évertue même à devenir presque un sac de couchage pour randonnées hivernales. On aime ou pas - l'éternelle histoire de goûts - il n'empêche que l'idée va jusqu'au bout de sa logique.



TIM VAN STEENBERGEN

Dans une salle surchargée et impatiente d'assister au show, le jeune prodige belge Tim Van Steenberghe nous a présenté sa collection Automne-Hiver 2010-2011 inspirée des costumes qu'il a créés pour l'Opéra Der Ring des Nibelungen de Wagner, qui vient de débiter à la Scala de Milan et qui sera joué jusqu'en 2013.

Tim van Steenberghe multiplie les matières, n'hésitant pas à les combiner de manière subtile : jacquard de coton, jersey, laine crée, du cuir, de la soie, des imprimés ottomans, des mailles dégradées, du velours côtelé, et même de la fourrure.

Le créateur nous propose un style épuré revisitant les grands classiques de la mode contemporaine : robes, jupes droites et drapées. Les couleurs sont sobres allant du noir au gris en passant par le bleu très foncé.

Sa collection propose des lignes fortes sur une base semi transparente. Les formes graphiques jouent entre le mat et le brillant, entre la structure et la fluidité ce qui donne un contraste entre un look féminin et masculin. Le créateur multiplie les tailleurs jupes à vestes d'hommes portées juste posées sur les épaules tandis que les vestes plus féminines, plus cintrées sont portées ceinturées.

La femme Tim Van Steenberghe n'hésite à pas à sortir en body, en short taille haute ou en soutien-gorge rétro juste recouverte d'une veste, les jupes sont courtes mais elle reste chic et moderne. Elle dévoile ses jambes longues qui restent nues. Un style résolument branché, moderne, des coupes précises et des matières nobles, la femme Tim Van Steenberghe est une femme chic, branché et qui aime détourner les codes.



TSUMORI CHISATO

Pour les 20 ans de la marque Tsumori Chisato, la créatrice japonaise formée chez Issey Miyake nous invite au voyage à travers cette collection Automne Hiver. Le sol luxueusement recouvert de tapis persans, une tente de voile transparente dans le fond, c'est à l'intérieur d'un véritable caravansérail que la créatrice présente sa collection anniversaire qu'on devine inspirée par l'Orient aux voyageurs de la mode que nous sommes.

Elle commence par nous présenter sa version des gardes suisses sous la forme de gardiennes de la mode en noir et blanc. La créatrice nous propose bon nombre de modèles bicolores fluides (lupes boule, collieries, tuniques amples) où la rayure est très présente, dans un esprit graphique sans cesse renouvelé.

L'esprit de la collection devient de plus en plus militaire grâce à une transition de qualité sous la forme d'un manteau droit assez structuré. Elle abandonne peu à peu l'austérité du noir et du blanc pour nous amener vers la couleur par touches violine à travers des pantalons tout en transparence et en velours, jusqu'à retrouver l'esprit militaire sous la forme d'une cape officier bicolore noir et violet.



Le ton est donné, chaque nouvelle inspiration sera accompagnée par une variation de la veste officier et donc par une nouvelle gardienne de la mode.

Notons ce manteau beige avec poches en cuir rouge imitant des besaces, présenté dans une version simple puis dans sa version officier. Les modèles colorés et vaporeux s'enchaînent. Ici, un boléro en velours noir ornementées de dorures n'est pas s'en rappeler un certain Christian Lacroix.

L'esprit oriental est bien présent définissant le renouveau d'un style bohème-gypsy coloré fait d'imprimés toujours aussi fluides. Les manteaux tout comme les robes sont longs pour la plupart mais toujours dans l'idée d'une certaine fluidité.

La cordelette ornementant certains modèles, est parfois terminée de passementeries. Les capes se font discrètes dans des tons neutres. De l'Orient à l'Europe de l'Est, l'esprit de cette collection est presque aux confins de pays des mille et une nuits longeant la Méditerranée. Le style boho dans toute sa splendeur fait de matières fluides, de cachemire, de couleurs, très loin des fourrures de rigueur propices aux saisons d'hiver.



CÉLINE



Après une première collection très remarquée en octobre dernier, le deuxième opus de Phoebe Philo pour Celine était un des événements les plus attendus de cette fashion week. La styliste franco-britannique, ancienne de chez Chloé, a su redonner à Celine toutes ses lettres de noblesse en jouant la carte de l'élégance sans superflus qui colle si bien à la marque depuis ses débuts.

La neutralité de la mise en beauté des mannequins, coiffées d'une simple demie queue et la peau presque nue, met en évidence la pureté des coupes et des volumes. Du bleu marine, du noir, du gris, une palette de couleurs bien définie, qui malgré leur uniformité relèvent d'une profondeur et d'un chic absolu, le tout d'une subtilité qu'on ne saurait remettre en cause.

Phoebe Philo nous présente la nouvelle femme Celine de cet hiver, une femme une vraie, jonglant avec les matières, arborant de longs cabans où le cuir frotte avec la laine bouillie et les blouses vaporeuses, où les robes dont la délicate dentelle crème se confond avec la peau, et toujours des coupes droites, sûres et féminines. Une nouvelle silhouette prend forme sous nos yeux, avec cette collection soigneusement orchestrée, qui fait souffler un vent de fraîcheur et de volupté sur cet hiver 2010-2011.



LOEWE

Velours, moulures et escaliers de pierre, il est certain que nul autre lieu que l'école de médecine n'aurait mieux convenu pour accueillir la collection automne-hiver 2010/2011 de la maison madrilène. La voix de Sinatra se fait entendre, et on se voit immédiatement catapultés dans un sombre café des années 60.

C'est confortablement installés autour de petites tables nappées de velours qu'une véritable héroïne hitchcockienne s'impose à nous en tailleur de tweed et voilette. Une Ava Gardner en collants plumetis. Sure d'elle et mystérieuse, la femme Loewe joue avec les classiques, les revisite, nous fait redécouvrir le féminin d'une veste queue-de-pie et d'une jupe crayon.

Peaux et vison minutieusement travaillés, dévoilés par touche, tantôt sur un col, tantôt sur une parka en mouton retourné, accentuant le chic et l'audace de la silhouette. Le cuir relativement discret, se fait apprécier en robe bustier délicatement relevée par une cape en plumes irisées.

Un chic des années perdues, l'époque de Marlene Dietrich et Greta Garbo qu'on est bien tristes de quitter une fois le show terminé.



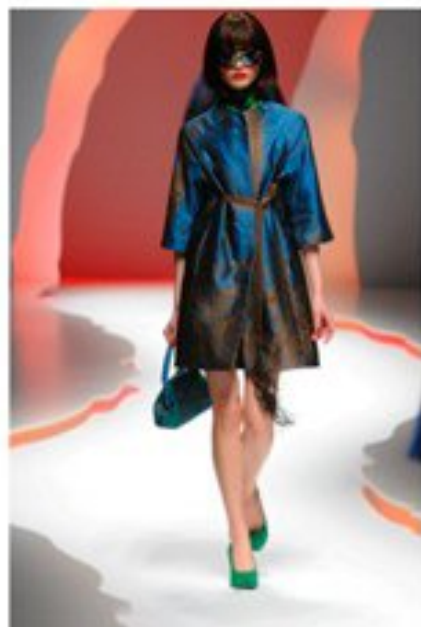
SHIATZY CHEN

Shiatzy Chen nous invite dans le vestiaire d'Anna Wintour pour sa collection Automne-Hiver 2010-2011, à travers des silhouettes portant le carré si emblématique de la prêtresse de la mode.



Mais c'est un dressing tout droit sorti des années 50, que Jackie Onassis n'aurait certainement pas renié, que choisit de nous présenter la créatrice taïwanaise. Ce dressing lui a d'ailleurs été inspiré plus par l'essence du Jade que par Anna Wintour, le jade symbolisant la noblesse, la perfection et l'immortalité et portant des valeurs telles que la sagesse, la justice, la compassion, la pudeur et le courage. Et ce sont ces valeurs que nous transmet Shiatzy Chen à travers cette collection.

La créatrice a mélangé les influences occidentales et l'esthétisme oriental dans une collection faite de silhouettes colorées en H mais ne semble pas vouloir prendre position entre ces deux styles. Elle les a donc mixé en un style très américain mais teinté d'Orient en rappelant ici et là le Jade. Prenant le contrepied des habits traditionnels de la Chine Antique, Shiatzy Chen utilise des coupes occidentales qu'elle traite à l'oriental en y ajoutant broderie, motifs et bijoux de jade, parements orientaux.



Sur ces silhouettes hors du temps, la créatrice met en valeur des soies somptueuses, des satins colorés, des tissés, du cuir de très grande qualité et des dentelles sophistiquées dans des couleurs rappelant la formidable palette de cette plume : du vert émeraude très prononcé, du noir, du gris presque laiteux. Mais elle y ajoute des coloris plus orientaux tels l'orange flamboyant, le bleu électrique, le violet et le rouge qu'elle pare de dorures et d'accessoires en Cristal Swarovski.

Les manteaux se parent d'ornements et de broderies très orientales, certains cols sont enrichis de fourrure. D'ailleurs quelle bonne idée de proposer ces écharpes et étoles en fourrure et les réchauffer par de la couleur.

La créatrice, à force de ne pas prendre partie, a fini par créer un nouvel hybride de mode entre Orient et Occident...

MARIE BISHARA

Dans le cadre féérique de l'ambassade d'Égypte, la créatrice égyptienne Marie Bishara a choisi de revisiter le glamour des étoiles du cinéma égyptien des années 40 ou 50, à travers sa collection de prêt à porter Automne-Hiver 2010-2011.

Cette collection est sobre et terriblement classique à l'image d'une actrice aimant être parfaitement parée quelles que soient les circonstances. Les silhouettes sont fluides et empreintes de sensualité et alternent tailleurs pour le jour et robes du soir. Drapés et plissés magnifiant la démarche, broderies, guipures, perles et paillettes composent la parure de ces étoiles brillantes au firmament du cinéma égyptien.

Marie Bishara utilise les matières les plus nobles pour nous offrir cette incursion dans l'univers de ces actrices d'un cinéma peu connu en Occident : mousseline, satin et crêpe tiennent le haut du pavé aux côtés de matières plus terre-à-terre telles que le cachemire, la crêpe de laine ou le tweed. Les coloris blanc et le noir dominent cette collection et mettent en valeur le tailleur traditionnel égyptien, utilisé dans plusieurs silhouettes sur des jupes ou des robes en mode tulle brodé. Robes plastron, bain de soleil ou asymétriques dévoilent les épaules pour souligner un port de tête altier ou une certaine allure.

Les robes longues flattent et caressent la démarche, les blouses transparentes et autres petits hauts sensuels pullulent.

Seule la présence de petits manteaux ajustés rappellent la saison de cette collection.

Une femme à l'aise sous les sun-lights mais toujours dans l'esprit couture, telle est la femme Marie Bishara.



JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC

L'invitation donnait le ton, ce défilé aura pour cadre la forêt et l'un de ses habitants favoris : Bambi. Et bien ce fut le cas, mais c'était plutôt une intrusion dans le monde du conte de fées médiéval avec une princesse moderne à sequins dont le compagnon est un faon nommé Bambi, des chevaliers modernes à armures et des chevaux tous droits sortis de Peau d'Âne. Impression confirmée par l'ambiance musicale de French Horn Rebellion et sa version de « Once Upon a time ».

Il était une fois dans l'univers de la mode un créateur nommé Jean-Charles de Castelbajac, qui décida de nous conter, à travers sa collection Automne Hiver 2010-2011, l'histoire de Lady Godiva, princesse de la mode haut combien exigeante. Le créateur a choisi de nous présenter pas moins de 55 silhouettes féminines mais aussi masculines afin de nous présenter la cour de cette princesse furieusement moderne.

Il choisit d'abord de nous présenter le château fort à travers des modèles aux coupes classiques (bloomer, combinaison, pantalon, manteau) en imprimé « Pierre de Coventry » dont le motif semble être inspiré par la pierre de château fort. Les modèles suivants plus classiques et très sobres sont aussi l'occasion de nous proposer les premiers serre-têtes de bois de renne de la collection. Le créateur propose des Perfectors, version Castelbajacquienne du Perfecto en cuir, porté cagoulé ou mieux avec casque intégral, heaume de chevaliers qui n'est pas sans rappeler les casques utilisés pour le saut à ski.

Très vite le style Castelbajac reprend ses droits, la mini-robe en sequin nous est proposée en côte de maille, avec des brisures paillettes d'or et noires telle une armure de chevalier, les manteaux en drap de laine se multiplient et se pare de brisures rouge, de sangles et de zip. La robe armure se pare d'épaulette Scarabée.



Enfin Lady Godiva apparaît, femme aux cheveux vaporeux, et se décline sous différentes variations. Souvent coiffée d'un serre-tête de bois de cerf ou de renne, elle nous parle sans cesse de son compagnon Bambi, emprunté à l'univers Disney. Robe bustier, caftan en soie, tailleur, pull en cachemire et robe paillettes Bambi Warhol ou robe fourreau Bambi in the dark, le faon est partout, en touches plus discrètes sur quelques épaules ou même en chaussures, bien que la botte haute et la cuissarde semblent être les pièces préférées du créateur.

Les tailleurs nous sont même proposés en tapisserie qu'on croirait tout droit sortie de la Manufacture des Gobelins, tapisserie qu'on retrouve également sur des sacs.

La couleur est très présente, comme pour ses boléros rétro-futuristes rouges matelassés en plume d'oie ou ces pièces en velours noir parées d'emplacements cuir de couleur. Le jaune, le rouge, le vert, et le bleu électrique ultra-profond complètement un noir velours dominant.

Enfin un clin d'œil à Peau d'Âne nous est proposé à travers les Space Bikers finaux.

Il était une fois Lady Godiva et Jean-Charles de Castelbajac nous en a fait la première femme moderne. Et c'est une réussite !





ANOUFA

"Décadence"

Photographer: Eric OUAKNINE from Paris Agency

Photo Assistant: JONATHAN TOUATI

Make-up: ANNA TELIA

Hairs: JONATHAN DADOUN

Stylist: STEFANY PRIMAULT

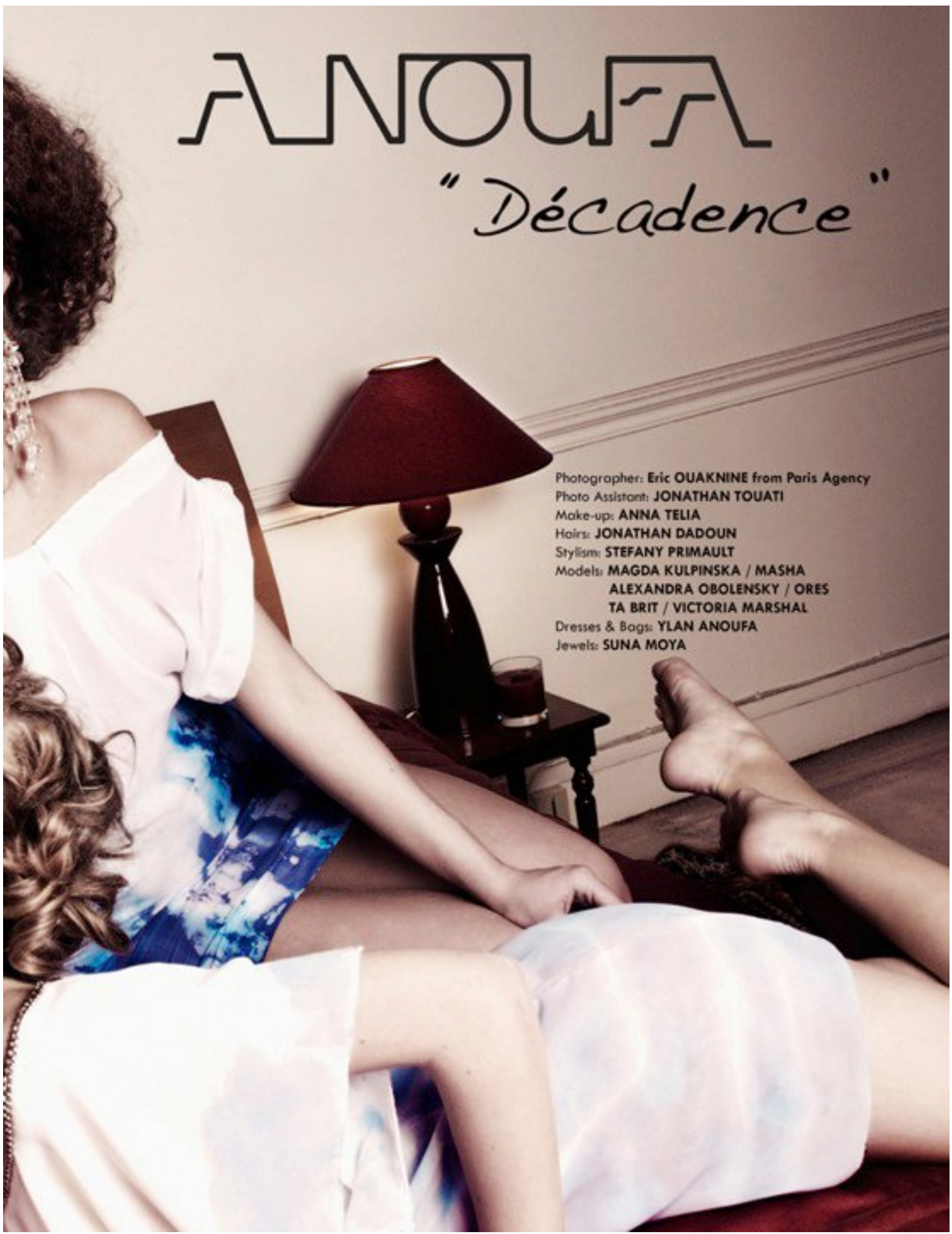
Models: MAGDA KULPINSKA / MASHA

ALEXANDRA OBOLENSKY / ORES

TA BRIT / VICTORIA MARSHAL

Dresses & Bags: YLAN ANOUFA

Jewels: SUNA MOYA



























Rouge Passion

Habiller ses lèvres pour le printemps est le nouveau must have. Petit zoom sur le rouge, le vermillon, le mat et le brillant tout ce qui nous fait aimer ce rouge passion. Le rouge à lèvres a plus de 4000 ans, il était utilisé par les Égyptiennes à l'époque Antique. Aujourd'hui les créateurs ont repris les codes de l'absolue féminité qu'évoque le rouge à lèvres vermillon. Porter du rouge sur ses lèvres rehausse le teint et apporte une vraie touche glamour à sa tenue. Le rouge à lèvres mat est le plus classique des rouges à lèvres, il est celui qui a la plus longue tenue. Mais son application doit être irréprochable, il ne laisse rien passer.

Les rouges à lèvres glossy sont moins contraignants, hydratants et ont une texture plus sexy comme pour le défilé Prada printemps été 2010. Plus jeune, plus moderne le rouge à lèvres gloss est l'allié de la femme lolita et joueuse. A l'inverse le rouge mat est la vraie femme, fatale et énigmatique.

Anne Sophie Dumay.



Dior Unsurrounding Rouge Unlimited



Clarins Souffle de rouge Pourlique



Guerlain Rouge C Le Brillant Berry 810



Rouge à lèvres rouge arlène N° 18



Rouge à lèvres rouge pour N° 143



Shame on you !

L'achat du Vogue Paris est quasi obligatoire pour celles et ceux qui aiment la mode, la respectent, et qui apprécient tout le contenu éditorial du magazine. Ma stupeur a été énorme, non, ce n'était pas de la stupeur mais un profond malaise lorsque le mannequin qui illustre les pages modes du shooting « commando » du photographe David Sims n'est apparu. Je ne suis pas surprise de voir des filles maigres dans des pages modes mais je le suis à la vue d'un mannequin décharné. Nous sommes dans une société où la mode et l'apparence physique sont primordiales pour réussir, mais ces pages et le choix du mannequin est une apologie à l'extrême maigreur, et à l'anorexie. Je trouve qu'il est dangereux de soumettre cette image comme esthétique et de la faire paraître comme idéale. Jouer la carte de l'extrême est un choix que Vogue Paris a fait dans ce cas je lui prie de faire poser des femmes obèses. Illusion. Je n'aurais pas dû être surprise de découvrir ces pages modes, elles font partie d'une continuité. Je l'aurais été bien plus si des femmes rondes ou « normales » avaient été choisies. Diable non ! Qui oserait ? Surtout pas Vogue.

Anne Sophie Dumay

Ru pays des Merveilles

Le nouveau film de Tim Burton Alice au pays des merveilles sort le 24 mars prochain, et pour charmer le beau Johnny Depp Séphora est là pour nous. En matière de communication les studios Disney et Tim Burton frappent fort, ils sont partout et multiplient les collaborations avec la marque Paul & Joe Sister, le géant de la beauté Séphora et la marque américaine de vernis à ongles : OPI.

Nous entrons dans un univers de magie, absolument féminin et ce rien que pour nos ongles. OPI a une notoriété toujours plus grande, cette marque s'est dernièrement associée à la marque d'ordinateur portable DELL pour refaire leur design, ainsi mesdames, l'ordinateur portable devient tendance, mieux, il est sexy.



Revenons aux quatre nuances de vernis à ongles que la marque a créé pour la sortie du film de Tim Burton, des paillettes, de la brillance et de la magie. Il existe deux teintes de rouge, une teinte de bleu aux milles paillettes il faut bien coordonner ses ongles à la célèbre robe d'Alice, enfin un gris métallisé pour la modernité. La marque OPI connaît un véritable succès en France, en effet la marque commence à avoir une vraie notoriété tant par l'originalité de ses teintes que par la qualité de ses produits. Véritable produit de mode la marque OPI colle aux tendances et à la mode des créateurs, OPI lance plusieurs collections par an à la manière des créateurs de mode qui ont plusieurs collections pour le prêt à porter. Pour l'automne-hiver 2009, la collection avait mis en avant des teintes chaudes, des taupes, des bruns, et des rouges sangria en référence au pays ibérique. Pour le printemps été 2010, Tokyo est à l'honneur et ce sont des teintes électriques et high-tech, rien que du moderne pour vos ongles mesdames. Mais le sérieux de la marque américaine tient aussi dans la qualité de ses vernis, ils sont résistants au choc, ils tiennent sur vos ongles jusqu'à cinq jours, un petit miracle pour les working-girls. Le vernis à ongle est souvent la seule originalité que l'on peut se permettre sur nos lieux de travail et pour celles qui ont l'obligation de porter un uniforme. Les adeptes de la marque OPI se réjouiront de cette collaboration magique pour le nouveau film de Tim Burton, pour les autres c'est le moment de partir à la découverte d'OPI.

Si avec tous ces vernis vous ne charmez pas Johnny Depp nous vous conseillons de découvrir la nouvelle adaptation du célèbre Alice au pays des Merveilles de Lewis Carroll par le talentueux Mr. Burton.

Anne Sophie Dumay

Dear John

Dear John est la nouvelle adaptation cinématographique du best-seller de Nicholas Sparks, déjà connu pour ses romans adaptés sur grand écran tel que Note Book (N'oublie jamais). Le scénario est assez simple : au cours d'une permission un jeune soldat fait la rencontre d'une jeune fille bien sur tout rapport. S'en suit une parfaite idylle quasi platonique entre eux, John doit retourner au front, le film fait alors place à un échange épistolaire des deux amants...

Channing Tatum incarne le John en question, il a été vu dans G.I. Jo et Les Experts : Miami, et Amanda Seyfried (Mama Mia, Chloé) joue le rôle de la jeune et très sage Savannah. Dear John est une expression en soi outre Atlantique, « Dear John » désigne une missive par laquelle une femme annonce à son homme qu'elle le quitte pour un autre. L'expression vient de la seconde guerre mondiale, une époque où les femmes des soldats américains se retrouvaient souvent seules au pays.

Elles écrivaient alors à leur ancien amoureux une lettre, qui commençait bien souvent par « Dear John » un prénom très usité à l'époque.

Dear John vient de détrôner Avatar aux USA qui restait en tête du box office plus de 7 semaines. Le film vient de réaliser une recette 32,4 millions de \$.

Le film sort en France le 31 mars, autant vous dire que ce long métrage est un film à l'eau de rose, un drame roudoudou, en bref 1h30 de drame tout rose et très fille. Du tendre, du rose, du nude et du poudré toutes les tendances du printemps été 2010.

En salle le 31 mars 2010

Anne Sophie Dumay



Folles salopettes !



Il y a la salopette de Valérie Damidot et il y a la salopette 2010 que vous porterez et je vous promets que vous allez l'aimer. La combinaison que nous portons depuis quelques saisons laisse la place à ce vêtement que l'on considérait comme vraiment démodé depuis la fin des années 80. La salopette a été vue sur les podiums des créateurs pour le printemps-été 2010 notamment chez Ralph Lauren.

Elle est au commencement de son histoire un vêtement de travail masculin, puis a été utilisée au cours des années 80 comme un vêtement de sport et accompagnait les rappeurs. Aujourd'hui elle est un peu large, avec un zeste de masculinité c'est un peu la salopette boyfriend que l'on peut porter avec des talons hauts, un petit chemisier nude pour un look très printanier, ou plus sophistiqué avec une veste cintrée. Marilynne Monroe a été découverte dans une usine d'armement où le port de la salopette était obligatoire, le vêtement lui enserrait la taille et faisait saillir ses fesses et sa poitrine à outrance. Pourquoi pas nous ?

Anne Sophie Dumay

Téo Jasmin aux couleurs des super héros

Décorer sa maison est devenu un jeu, une tendance et un enjeu mode. Téo Jasmin est le leader de l'impression numérique dans la décoration d'intérieur. En ce mois de mars, la Warner Bros Consumer Product (WBCP) et Téo Jasmin ont signé un accord pour développer une gamme de produits de décoration aux couleurs des Super Héros DC. Superman et Wonder Woman sont les héros de la première collection : tableaux tendances, coussins, canapés, sacs et porte-monnaies.

Les personnages iconiques ont forgé dans la mémoire collective la notion même

de héros. Ils ont créé une mythologie moderne pour toutes les générations à travers différents médias.

En 2010, DC Comics célèbre les 75 ans de ses célèbres héros de bandes dessinées et de leurs aventures à travers de nombreux événements durant toute l'année.

Anoush Kevorkian, Executive Director de Warner Bros. Consumer Products France déclare « Nous sommes ravis de cette collaboration avec Téo Jasmin. Cette rencontre artistique était une évidence. La gamme de produits développée retranscrit parfaitement l'Univers DC. Ce partenariat nous permet d'enrichir le programme mis en place pour célébrer les 75 ans de DC Comics. »

Viggo M. pour Téo J. de son côté déclare « DC Comics s'apprête à fêter ses 75 ans. Trois quarts de siècle dédiés à dessiner un imaginaire vaillant à l'inconscient populaire au travers d'un panthéon de héros qui ont défini ces années durant les contours d'un idéal américain partagé par la planète entière. De l'autre côté de l'Atlantique, Téo Jasmin souffle ses 7 bougies, chiffre magique et étape symbolique pour un autre créateur de rêves et de bienveillance. Leur rencontre ne pouvait souhaiter meilleurs parrain et marraine que Superman et Wonder Woman, incontournables icônes pour tous ceux qui ont un jour rêvé de merveilleux. »

Anne Sophie Dumay



Scorsese + Ulliel = Chanel

Ils surfent tous sur la mode, les comédiens établis et les réalisateurs de génie. Olivier Dahan a mis en lumière une sublime Marion Cotillard pour la maison Dior et son célèbre sac Lady Dior dans les plus belles capitales. C'est au tour de Chanel de faire de la publicité le meilleur moyen de communiquer l'image de la maison. Martin Scorsese a été choisi pour la réalisation de la nouvelle publicité du parfum masculin Chanel. Le beau Gaspard Ulliel commence à s'habituer à poser pour les objectifs des marques françaises, on se souvient de la campagne Longchamp avec Kate Moss.

Martin Scorsese aurait été vu à Brooklyn pour le tournage de ce nouveau film publicitaire, mais tout reste secret... Tout reste Chanel...

Anne Sophie Dumay



Succes d'une robe Zuhair Murad

Le nom du créateur Zuhair Murad parcourt le monde et les événements les plus emblématiques. Katy Perry a porté une robe du créateur libanais il y a quelques jours pour la cérémonie des Oscars 2010. La jeune chanteuse pop porte une robe longue strassée vermeille. Le look est très hollywoodien, une robe fourreau qui se termine par une traîne, la minaudière reste simple et ton sur ton sans alourdir l'allure générale. Tout reste cependant assez sage, loin de l'image funky de Katy Perry plus habituée à porter des créations de Jean-Charles de Castelbajac. Une petite minaudière plus funky et décalée aurait sans doute ajouté une note plus amusante à sa tenue. Le maquillage reste discret tout comme les bijoux, notons tout de même que le boy-friend a un look dandy rock et peut servir de parfait accessoire...

Depuis le défilé en janvier dernier à l'hôtel de la Monnaie à Paris, la petite robe de Zuhair Murad connaît un succès grandissant. Zuhair Murad habillait en décembre 2009 les miss France, en mars il habille une chanteuse américaine, des pronostics pour juin ?

Anne Sophie Dumay



Vive les Gambettes !

Depuis quelques saisons de drôles de collant parent nos jolies jambes. Les queues de sardines est une marque de collant et de bas à l'univers très singulier, du flashy, du décalé, du décompensant et beaucoup de folie. C'est une vraie philosophie de vie ! Marion et Olivier sont les créateurs de la marque, tous les collants et bas sont tous sérigraphiés à la main et produit en petite quantité dans leur atelier normand. Tous les collants sont disponibles en plusieurs épaisseurs du 15 deniers aux 80 deniers. Petit focus sur la nouvelle collection printemps été 2010 :

Où les acheter ?

Chez Colette rue Saint Honoré, Galerie Simone rue vieille du temple, Bird on the wire rue Leclapart
<http://www.les-queues-de-sardines.com/>

Anne Sophie Dumay





A photograph of a person lying on their back on a large, golden haystack. They are wearing white, lace-up boots with silver studs and buckles. Their legs are bent at the knees and raised in the air. They are also wearing dark shorts with a large floral pattern in red, white, and green. The background is a soft-focus outdoor scene with green foliage.

natural

photography stefani ania suffo

photography assistant jerico angeles

make up and hair holly gowers

stylist fabiana negron

model andressa knob









Boyfriend jean shorts by Era of Chaos
Rose pink ruffled cropped top by Milau
VIVA studded cream boots by Jeffery Campbell
Accessories by Vintage Riot



Floral print dress by Love Viva
Chain headpiece by Vintage Riot



Off white fur vest by Choklat
Boots by 80%20
Belt by Vintage Riot



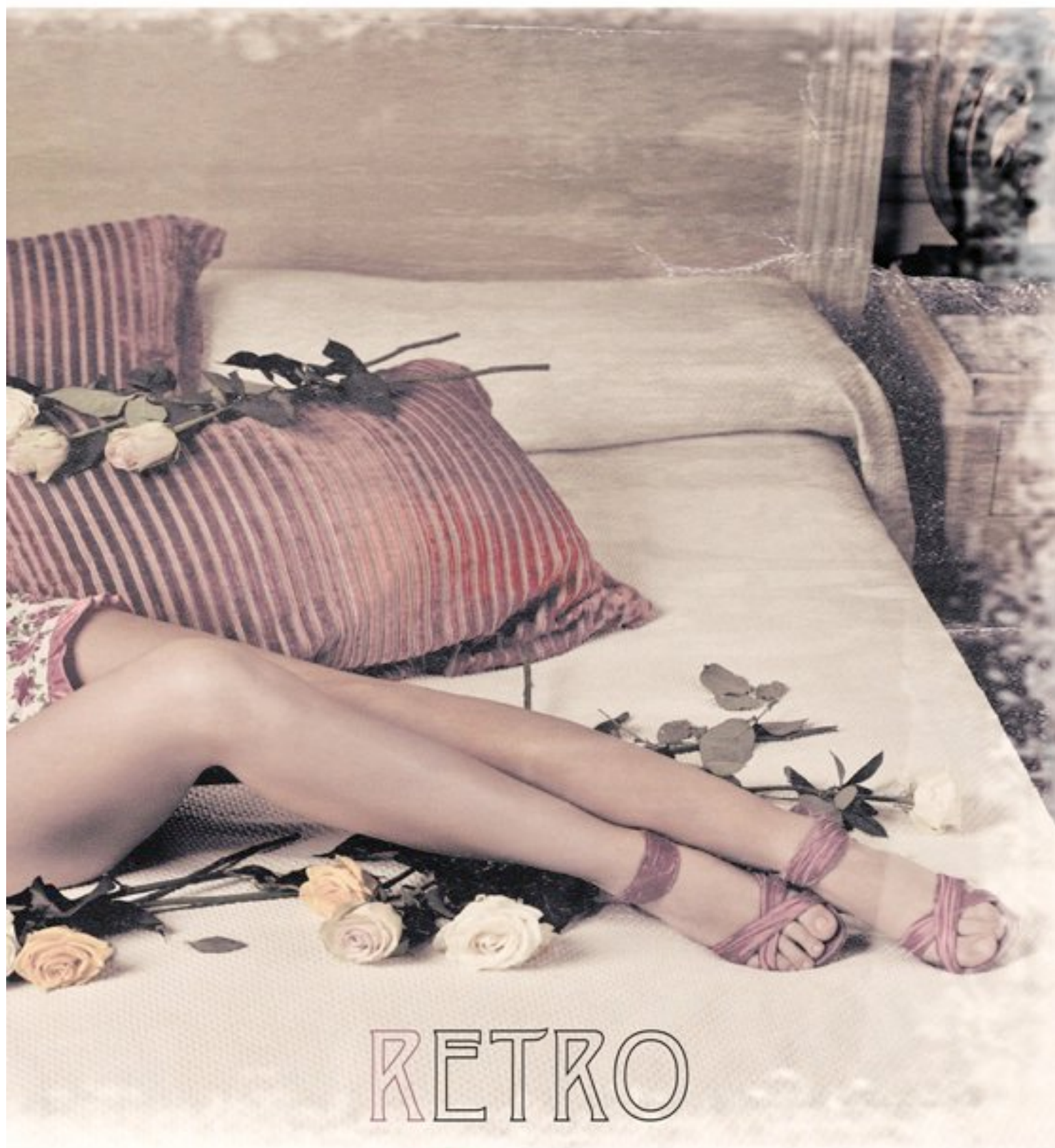
Denim riding pants by Era of Chaos
Woven ruffled lace top by Love Kuva
Cream booties and brown hat by Vintage Riot



Black fringe leather vest by Please
Beige crochet vest by Milau
Cut off denim shorts by Catmar
Black combat boots by Seychelles
Accessories by Village Riot



PHOTOS : OLIVIER CHAUVIGNAT LUMIÈRE : PROFOTO FRANCE MAKEUP : ANNE ARNOLD COIFFURE : NICOLAS HENRI, REDKEN
MANNEQUIN : ANNA REIS ASSISTANTS : OUMAR THIONGANE & NICOLAS POTIRON
HOTEL «LE PAVILLON HENRI IV» - ST GERMAIN EN LAYE

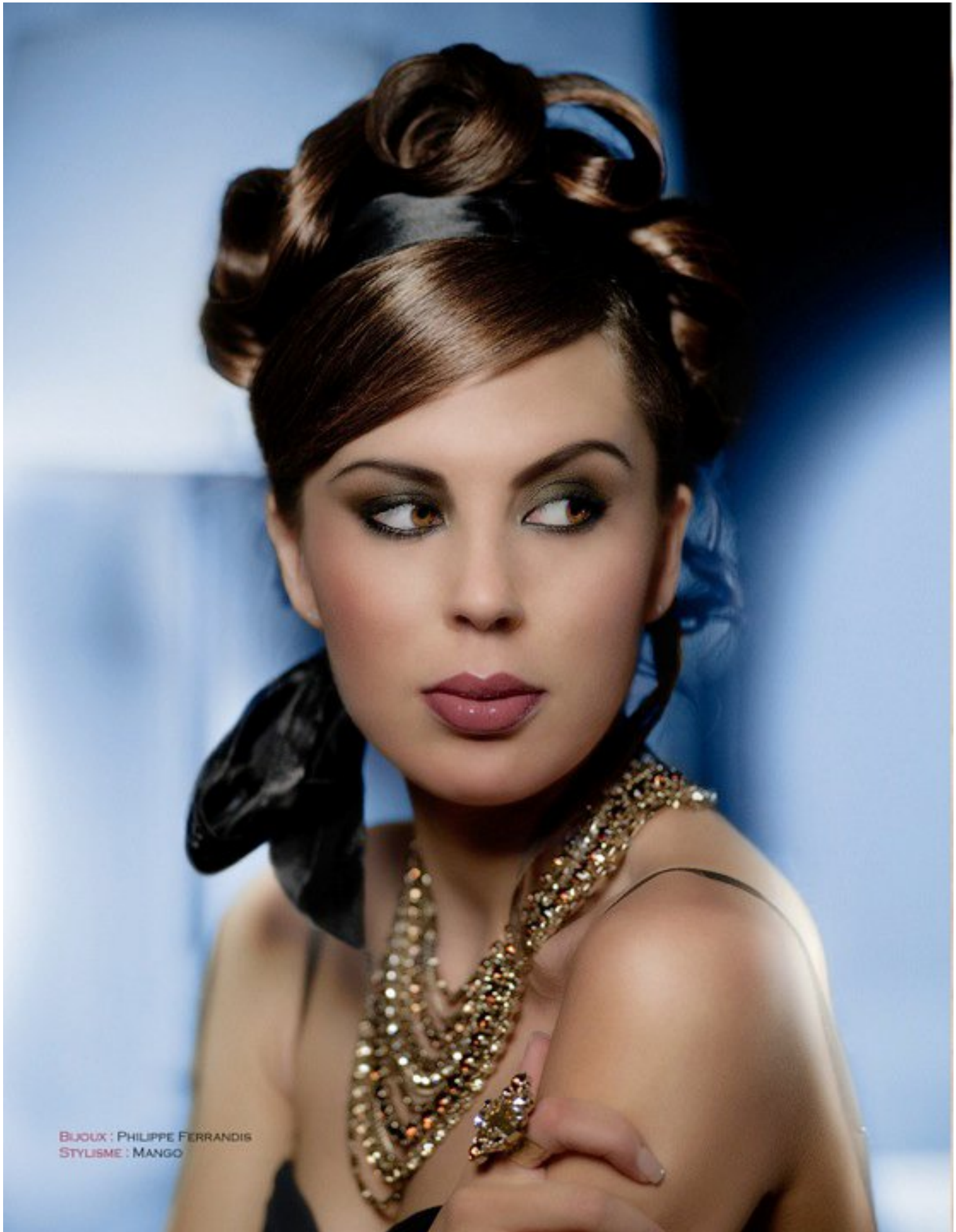


RETRO

BIJOUX : PHILIPPE FERRANDIS
STYLISME : H&M



BUJOUX : PHILIPPE FERRANDIS
STYLISME : ROBE KATE MOSS POUR TOP SHOP



BIJOUX : PHILIPPE FERRANDIS
STYLISME : MANGO







BIJOUX : PHILIPPE FERRANDIS
STYLISME : H&M

T'AS LE LOOK EN COUPLE



Semaine après semaine, thème après thème (« Mon couple est androgyne », « Oui, on est rétro, et alors ? », « Black & White », et « T'as le no look en couple ! »), l'équipe de rédaction LUXURE a sélectionné pour vous le meilleur du look en couple.

Ce mois-ci, notre couple star, TOP 1, foncièrement rétro et complètement new wave : Sophie & Florent.

Prénoms & âges : Sophie 26, Florent 21 « Oui, on est rétro, et alors ? »
Vrai couple (depuis quand) ou faux couple : Vrai, depuis 1 an et demi
Professions : Gérants de la boutique « Blow Up »

- 1) En quoi votre couple a-t-il le look ?
 Parce que c'est chaque jour un condensé du meilleur des années 50 à 80.
- 2) Votre idéal à chacun en termes d'homme/de femme...
 Sophie : Cry Baby Walker.
 Florent : Wanda Woodward aussi dans Cry Baby.
- 3) Comment vous êtes-vous rencontrés ?
 Florent : Sophie travaillait chez Killwatch, sa sœur aussi, je l'accompagnais souvent.
- 4) Qu'est-ce que tu préfères chez elle/lui ?
 Sophie : sa spontanéité tellement trop spontanée !
 Florent : sa façon de danser.
- 5) Son style, en quelques mots...
 Sophie : aléatoire, un florilège d'inspirés sur une trame rockabilly.
 Florent : coincée - détalée.
- 6) Quelles sont les bases de votre couple ?
 Les pâtes.
- 7) Si tu devais changer quelque chose chez elle/lui...
 Sophie : son lieu de naissance.
 Florent : son goût pour les T-shirts lous.
- 8) Si vous pouviez choisir un même nom et prénom pour votre couple...
 April April.
- 9) Où et comment, vous voyez-vous dans 20 ans ?
 Sophie : à Londres, DA d'un mag mode et arty.
 Florent : en grand investisseur à l'étranger.
- 10) Pourquoi votre couple devrait gagner le concours ce mois-ci ?

On félicite également nos deux autres couples : le duo Clara & Rosvald et le trio David & Coralie & Maud.





Le mois prochain, de nouveaux couples lookés, stylés et trendyful, vous attendent.

Elisa Palmer

FUNERAL BLUES

Hommage à Alexander MacQueen

Le 11 février 2010, l'Enfant terrible a décidé de mourir.

Depuis, nombreux s'interrogent sur les causes éventuelles qui pourraient expliquer son acte. On se prête au jeu du déchiffrement. On fouille dans sa vie privée et familiale. On croit entrevoir des double-sens et messages codés dans ses créations. On réfléchit à l'inconfort et la violence de l'exercice du métier de créateur...

Et les causes, au fond, on a juste envie de dire «peu importe», puisqu'avant tout il semblerait qu'elles étaient siennes!

Alors l'investigation, par respect aussi, non merci, mais plutôt l'hommage, oui l'hommage, à cet artisan de la mode à l'avant-garde de la création, anti-politiquement correct, qui se voulait entier et libre, et s'évertuait toujours à pousser les choses à l'extrême avec un génie sans pareil.

La mode d'Alexander McQueen, proche à bien des égards de la sensibilité gothique d'un conte pour enfants de Grimm, séduisait invariablement les femmes, de Björk à la Duchesse de Westminster en passant par Lady Gaga. Une créativité hors norme, un sens aigu de la coupe, un ouragan de révolte, un formidable concentré de provocation, de l'excentricité à tout va, un esprit aussi voltairien que brillant... A sa liberté et son zèle, la hauteur de son talent de couturier.

L'histoire derrière la légende est celle d'un autodidacte, cadet de six enfants, né le 17 mars 1969 à Londres, d'un père chauffeur de taxi dans l'East End. Son métier, il l'apprend sur le tas.

A seize ans, il commence son apprentissage dans l'un des plus prestigieux ateliers de tailleurs de Savile Row, Anderson & Sheppard. Quelques années plus tard, il poursuit son expérience en travaillant aux côtés du styliste japonais Koji Tatsuno et du couturier Romeo Gigli. C'est à ce moment précis et sur les précieux conseils de son directeur d'études, Bobby Hillson, qu'il entame un cursus à la célèbre Saint Martin's School. Sa collection de fin d'études, «Jack the ripper» (Jack l'éventreur), encense littéralement les journalistes de mode britanniques, particulièrement Isabella Blow, qui deviendra par la suite son amie et mentor.



En 1996, il est nommé Directeur artistique Haute Couture chez Givenchy (LVMH). Par ailleurs, il reçoit quatre fois entre 1996 et 2003 la distinction de British Designer of the Year. En 2001, le groupe Gucci (PPR) prend une part majoritaire dans la griffe Alexander McQueen, et lui offre la formidable opportunité de développer enfin sa propre marque.

D'année en année, avec un même engouement, tout s'enchaîne : premier parfum «Kingdom» (2003) ; ligne de prêt-à-porter pour homme à Milan (2004), collection «McQueen» (2005)...

Plus qu'un Créateur, Alexander McQueen était un homme qui tentait de «faire quelque chose de bien». Cet homme-là, et pas seulement pour la mode, est une perte inestimable.

Elisa Palmer

UK

USA

CANADA

Acne	shop.acnestudios.com	+1 212-625-28 28	shop.acnestudios.com
Alberta Ferretti	442 072 352 349	www.albertaferretti.com	www.albertaferretti.com
Ann Demeulemeester	www.anndemeulemeester.be	www.anndemeulemeester.be	www.anndemeulemeester.be
Anna Sui	www.annasui.com	+1 212 768 1951	www.annasui.com
Anne Valérie Hash	www.a-v-h.com	www.a-v-h.com	www.a-v-h.com
Balenciaga	www.balenciaga.co.uk	+1 212 206 08 72	www.balenciaga.com
Balmain	www.balmain.com	www.balmain.com	www.balmain.com
Barbara Bui	www.barbarabui.com	+1 212 625 19 38	www.barbarabui.com
Beyoncé	www.beyondretro.com	www.beyondretro.com	www.beyondretro.com
Bobbi Brown	+0 208 202 6535	www.bobbibrowncosmetics.com	www.bobbibrowncosmetics.com
Bottega Veneta	www.bottegaveneta.com	+1 212 371 55 11	www.bottegaveneta.com
Bourgeois	www.bourgeois.fr	www.bourgeois.fr	www.bourgeois.fr
Burberry	www.burberry.com	+1 212 707 67 00	www.burberry.com
Cacharel	www.cacharel.fr	www.cacharel.fr	www.cacharel.fr
Calvin Klein	www.calvinkleininc.com	+1 212 292 90 00	www.calvinkleininc.com
Cardin	www.pierrecardin.com	www.pierrecardin.com	www.pierrecardin.com
Celine	www.celine.com	www.celine.com	www.celine.com
Cesare Paciotti	www.cesare-paciotti.com	+1 212 452 12 22	www.cesare-paciotti.com
Chanel	www.chanel.com	+1 212 334 00 55	www.chanel.com
Chloé	www.chloe.com	+1 212 753 40 00	www.chloe.com
Chopard	www.chopard.com	www.chopard.com	www.chopard.com
Christian Audigier	www.christianaudigier.com	www.christianaudigier.com	www.christianaudigier.com
Christian Dior	www.diorcouture.com	www.diorcouture.com	www.diorcouture.com
Christian Louboutin	www.christianlouboutin.com	+1 212 396 18 84	www.christianlouboutin.com
Cinque Sens	www.cinquemesens.com	www.cinquemesens.com	www.cinquemesens.com
Clarisse Hieraix	www.clarisse-hieraix.com	www.clarisse-hieraix.com	www.clarisse-hieraix.com
Clinique	www.clinique.com	www.clinique.com	www.clinique.com
Colette	www.colette.fr	www.colette.fr	www.colette.fr
Custo Barcelona	www.custo-barcelona.com	+1 212 274 97 00	www.custo-barcelona.com
Delage	+33 (0) 1 40 15 97 24	+33 (0) 1 40 15 97 24	+33 (0) 1 40 15 97 24
Dice Kayek	www.dicekayek.com	www.dicekayek.com	www.dicekayek.com
Diesel	www.diesel.com	12 127 553 555	www.diesel.com
DKNY	+3 646 613 1100	www.dkny.com	www.dkny.com
Dolce & Gabbana	www.dolcegabbana.com	www.dolcegabbana.com	www.dolcegabbana.com
Dries Van Noten	www.driesvannoten.be	www.driesvannoten.be	www.driesvannoten.be
Dsquared²	www.dsquared.com	www.dsquared.com	www.dsquared.com
Elie Saab	+44 0 207 173 6424	www.eliesaab.com	www.eliesaab.com
Emanuel Ungaro	www.ungaro.com	+1 212 249 40 90	www.ungaro.com
Emilio Pucci	www.emiliopucci.com	+1 212 230 11 35	www.emiliopucci.com
Emporio Armani	www.emporioarmani.com	+1 212 988 91 91	www.emporioarmani.com
Falke	www.falke.com	www.falke.com	www.falke.com
Felipe Oliveira Baptista	www.felipeoliveirabaptista.com	www.felipeoliveirabaptista.com	www.felipeoliveirabaptista.com
Fendi	www.fendi.com	+1 212 759 46 46	www.fendi.com
Fragonard	www.fragonard.com	www.fragonard.com	www.fragonard.com
Franco Pianegonda	www.pianegonda.com	www.pianegonda.com	www.pianegonda.com
Gaspard Yurkievich	www.gaspardyrkievich.com	www.gaspardyrkievich.com	www.gaspardyrkievich.com
Giambattista Valli	www.giambattistavalli.com	+1 646 422 02 10	www.giambattistavalli.com
Gianfranco Ferré	+44 20 78 38 95 76	www.gianfrancoferre.com	www.gianfrancoferre.com
Giorgio Armani	www.giorgioarmani.com	+1 212 988 91 91	www.giorgioarmani.com
Givenchy	www.parfumsgivenchy.com	www.parfumsgivenchy.com	www.parfumsgivenchy.com
Gucci	www.gucci.com	+1 212 826 26 00	www.gucci.com
Guerlain	www.guerlain.com	+1 212 940 53 05	www.guerlain.com
Hermès	www.hermes.com	+1 212 751 31 81	www.hermes.com
Jean Charles de Castelbajac	www.jc-de-castelbajac.com	+1 646 654 01 56	www.jc-de-castelbajac.com
Jean Paul Gaultier	www.jeanpaulgaultier.com	www.jeanpaulgaultier.com	www.jeanpaulgaultier.com
Jean-Pierre Braganza	+44 (0) 207 749 45 10	+44 (0) 207 749 45 10	+44 (0) 207 749 45 10
Jeffrey Campbell	www.jeffreycampbellshoes.com	www.jeffreycampbellshoes.com	www.jeffreycampbellshoes.com
Jennifer Allison	www.jenniferallisondesign.com	www.jenniferallisondesign.com	www.jenniferallisondesign.com

UK

Jil Sander	www.jilsander.com
John Galiano	www.johngalliano.com
Jonathan Aston	+44 (0) 127 723 23 01
Jose Castro	www.castroestudio.com
Josh Goot	+61 (0) 2 83 99 05 33
Julien Mac Donald	+44 (0) 20 77 49 45 10
Kenzo	+44 20 82 02 82 00
L'Atelier Bohème	www.atelierboheme.fr
Lancôme	www.lancome.fr
Lanvin	www.lanvin.com
Lalique	www.cristallalique.fr
Leslie Green	leslie.greene.free.fr
Loewe	www.loewe.es
Louis Vuitton	www.louisvuitton.com
Louise Goldin	www.louisegoldin.com
Make Up For Ever	www.makeupforever.com
Manolo Blahnik	www.manoloblahnik.com
Marc Jacobs	www.marcjacobs.com
Maison Martin Margiela	+1 212 989 7612
Marni	www.marni.com
Martin Grant	www.martingrantparis.com
Missoni	www.m-missoni.com
Miss Sody	www.missixty.com
Miu Miu	www.miumiu.com
Molinard	www.molinard.com
Nougat	www.bertiesclothing.co.uk
Octavio Pizarro	www.octaviopizarro.com
Paul Smith	www.paulsmith.co.uk
Phillip Lim	www.31philliplim.com
Pierre Hardy	www.barneys.com
Poetic Licence	www.poeticlicence.us
Prada	www.prada.com
Ragazze Ornamentali	www.ragazzeornamentali.com
Ralph Lauren	www.ralphlauren.com
Rochas	www.rochas.com
Roger Vivier	www.rogervivier.com
Rock Owens	www.rickowens.eu
Rodarte	www.rodarte.net
Sephora	sephora.com
Sergio Rossi	www.sergiorossi.com
Sharon Wauchob	+33 1 42 09 91 00
Shiseido	www.shiseido.com
Shu Uemura	www.shueuemura.com
Sonia Rykiel	www.soniarykiel.com
Stella McCartney	+44 (0) 207 355 00 88
Talbot Runhof	www.talbotrunhof.com
Thierry Mugler	www.thierrymugler.com
Trevor Bolongaro	+44 (0) 207 502 55 02
Tsumori Chisato	+33 (0) 1 42 68 18 88
Tim Hamilton	www.timhamilton.com
Valentino	www.valentino.com
Vanessa Bruno	www.vanessabruno.com
Vera	www.veja-store.com
Versace	www.versace.com
Viktor & Rolf	+44 (0) 20 7924 4747
Vivienne Westwood	+44 (0) 20 7924 47 47
Yves Saint Laurent	www.ysl.com
Wolfford	+33 (0) 8 25 85 00 05

USA

+1 212 447 92 00
1000 Third Avenue NY 10022
www.jonathanaston.com
www.castroestudio.com
www.joshgoot.com
www.julienmacdonald.com
www.kenzo.com
www.atelierboheme.fr
www.lancome.fr
www.lanvin.com
+1 212 355 65 50
leslie.greene.free.fr
www.loewe.es
+1 212 758 88 77
www.louisegoldin.com
+1 212 941 93 37
+1 212 582 30 07
+1 212 343 14 90
+1 212 989 7612
+1 212 257 69 07
www.martingrantparis.com
+1 212 517 93 39
www.missixty.com
+1 212 641 29 80
www.molinard.com
www.bertiesclothing.co.uk
www.octaviopizarro.com
www.paulsmith.co.uk
+1 212 334 11 60
www.barneys.com
www.poeticlicence.us
+1 212 327 42 00
www.ragazzeornamentali.com
+1 212 434 80 00
www.rochas.com
www.rogervivier.com
www.rickowens.eu
+1 212 226 21 96
sephora.com
+1 212 223 71 14
+33 1 42 09 91 00
KOJP 9 NY 1257 Broadway, NY 10001
www.shueuemura.com
+1 212 396 30 60
12 122 551 556
www.talbotrunhof.com
www.thierrymugler.com
www.bolongarotrevor.com
+33 (0) 1 42 68 18 88
www.timhamilton.com
+1 212 772 69 69
www.vanessabruno.com
www.veja-store.com
+1 212 317 02 24
www.viktor-rolf.com
www.vivienne-westwood.com
www.ysl.com
+33 (0) 8 25 85 00 05

CANADA

www.jilsander.com
www.johngalliano.com
www.jonathanaston.com
www.castroestudio.com
www.joshgoot.com
www.julienmacdonald.com
www.kenzo.com
www.atelierboheme.fr
www.lancome.fr
www.lanvin.com
www.cristallalique.fr
leslie.greene.free.fr
www.loewe.es
www.louisvuitton.com
www.louisegoldin.com
www.makeupforever.com
www.manoloblahnik.com
www.marcjacobs.com
+1 212 989 7612
www.marni.com
www.martingrantparis.com
www.m-missoni.com
www.missixty.com
www.miumiu.com
www.molinard.com
www.bertiesclothing.co.uk
www.octaviopizarro.com
www.paulsmith.co.uk
www.31philliplim.com
www.barneys.com
www.poeticlicence.us
www.prada.com
www.ragazzeornamentali.com
www.ralphlauren.com
www.rochas.com
www.rogervivier.com
www.rickowens.eu
www.rodarte.net
sephora.com
www.sergiorossi.com
+33 1 42 09 91 00
www.shiseido.com
www.shueuemura.com
www.soniarykiel.com
www.stellamccartney.com
www.talbotrunhof.com
www.thierrymugler.com
www.bolongarotrevor.com
+33 (0) 1 42 68 18 88
www.timhamilton.com
www.valentino.com
www.vanessabruno.com
www.veja-store.com
www.versace.com
www.viktor-rolf.com
www.vivienne-westwood.com
www.ysl.com
www.wolfford.com