



INTERVIEW:
CHANTAL THOMASS
CHRISTOPHE JOSSE

FASHION WEEK:
Une haute couture
renversante!

DOSSIER
ST-VALENTIN

INTERNATIONAL FASHION MAGAZINE

FEBRUARY 2010

LUXSURE



Soon on your Iphone...

Editor in Chief **PASCAL IAKOVOU**
redaction@luxure.fr

Executive Fashion Editor **VILAY LIEMMAITRY**
vilay@luxure.fr

Art Director **PARIS AGENCY**
contact@parisagency.net

Design and Graphic Art **SIMON WARMÉ**
simon@luxure.fr

Luxsure France

Fashion journalists

JEAN FRANCOIS POLAIRE
jeanfrancois@luxure.fr

LUCIE RODRIGUEZ
lucie@luxure.fr

MARZ ATASHI
marz@luxure.fr

Culture Directors **ALEXANDRE FISSELIER**
alexandre@luxure.fr

CAMILLE SALMON
camille@luxure.fr

Art and Photography Director **MARIE ODILE RADOM**
marieodile@luxure.fr

Jewellery & Accessories Director **ELISA PALMER**
elisap@luxure.fr

Beauty Directors **ANNE SOPHIE DUMAY**
annesophie@luxure.fr

ANDREA OTTAVIANI
andrea@luxure.fr

International Directors

US and CANADA
Luxsure.com : **HENRY N JACKSON**
henrynjackson@luxure.fr

Correspondant in Montreal : **LYNDA BALA**
lyndag@luxure.fr

RUSSIA
Luxsure-russia.com : **EVGENYA CHUYKOVA**
evgenyag@luxure.fr

ITALY
Luxsure-italia.com : **LUIGI TODESCATO**
luigi@luxure.fr

Assisted by **GEMMA RIBERTI**
gemma@luxure.fr

Correspondant in Milan : **LYN JEGHER**
lyn@luxure.fr

GERMANY
Luxsure.de : **JANINE KNIZIA**
janine@luxure.fr

Correspondant in London :
LAURIE GUILLEM **JOHANNA JOURDAIN**
laurie@luxure.fr johannag@luxure.fr

Artistic

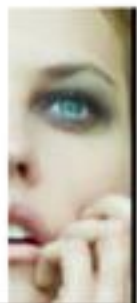
Contributing photographers :

Greg Alexander - Alexander James
Yannick Verdier Monsegur - David Maire
Andra Daquino - Cémile Van Dalen
Greg Sino - Henry N Jackson - Daniel Robb

Luxsure Magazine
Luxsure Magazine - Pascal Iakovou
1 Place du Sud, Tour Eve
92800 Puteaux - France

Advertising Department : publicitee@luxure.fr

PR Department
GWENDOLINE KERVELLANT
gwendoline@luxure.fr



Une explosion de modes en tout genre sur les défilés, dans les salons, dans les rues, la fashion week a une fois encore tenue toutes ses promesses. Création, passion, onirisme, exubérance, raffinement, people et champagne, ce mois de janvier a été pour nous le mois de toutes les effervescences ! Et c'est cette effervescence que nous tentons de vous communiquer à travers cette nouvelle version de Luxsure Magazine, toujours plus innovante et creative ! Bonne Lecture !

Que la mode soit avec vous !

Interview exclusive : Christophe Josse	6
Beauty BY STEFANIA ANIA SUFFO	9
Ballad BY ANDREA DAQUINO	18
Spring/Summer Trends	28
Intimacy BY HENRY N JACKSON	30
Lights BY NICOLAS RECEVEUR	36
Dossier Fashion Week	45
Gangs of the City BY ALEXANDER JAMES	70
Hotel Room BY GREG SINO @ HOTEL CHAMPS ELYSEES PLAZA	78
Interview : Chantal Thomass	87
Dragon Fly BY GREG ALEXANDER	92
New 40's BY CEMILE VAN DALEN	100
Dossier Saint-Valentin : Hôtels, spa, restaurants	104
The bemused heiress BY DANIEL ROBB	112
Air Time BY YANNICK VERDIER MONSEGUR	120
Dossier Lingerie de la Saint-Valentin	128
Black Diamond BY ANTOINE PALAZON	132
Wild BY DAVID MAIRE	136

Interview exclusive

avec le couturier

CHRISTOPHE JOSSE

Lundi 25 janvier, pendant la semaine de la Haute Couture à Paris, Christophe Josse, présentait sa Collection Printemps-Été 2010. Une Couture littéralement romantique qui met en scène des silhouettes poétiques, à la grâce fragile, insufflant cependant une grande sensualité. Une « garde-robe » échappée de l'œuvre de Jane Austen, qui n'en finit pas d'entremêler les genres et les sentiments, pour mieux déjouer les cadres, et donner naissance à quelque chose de diffus qui s'inscrit résolument dans le moment présent.

Luxure : Quels sont les grands moments de votre parcours ?

Christophe Josse : La première Collection était une Collection « off » à la Chambre syndicale de la Couture Parisienne, et la seconde en tant que « membre invité ». C'est important d'être dans le calendrier de la Chambre syndicale. Cela change vraiment la donne. Le regard que les gens portent sur votre travail n'est plus du tout le même. Cela crédibilise aussi votre démarche et votre discours pour mille et une raisons. Et cela vous aide à avancer, c'est une évidence. Même par rapport à des financiers potentiels, à la façon dont vous perçoivent des industriels, c'est un plus colossal. Cela ajoute à votre discours, à votre proposition. D'une façon claire et nette, c'est un avantage.

Luxure : Après le défilé qui a eu lieu hier matin, qu'en est-il aujourd'hui ?

C.J. : La Couture, ce n'est pas simplement « je monte des robes ». Avoir de la presse, communiquer, c'est évidemment un moment important pour nous. Mais c'est avant tout des robes qui s'adressent à des femmes, et il y a aussi un travail de mise en place avec les personnes qui s'occupent de la Couture, des prix à faire...



aussi un travail de mise en place avec les personnes qui s'occupent de la Couture, des prix à faire... Il y a beaucoup de gens qui travaillent sur les robes : les peintres, les parieurs, les gens qui font des voilants... Toutes ces personnes doivent nous donner leurs prix, pour qu'on puisse établir celui des robes, et mettre en place des rendez-vous avec les clients. Ce n'est pas une vue de l'esprit, c'est une réalité, et

tout ça vient juste après la Collection. Si on est débarrassés du côté « comment va-t-on faire les robes », il faut aussi penser à « comment va-t-on les vendre ». On ne peut pas faire simplement des robes, puis après on rentre chez soi, on prend la pose, et on passe à autre chose, il y a quand même aussi le but de les vendre. Si on ne fait pas des robes, on peut faire les plus belles du monde, mais si elles restent figées sur un cintre, je trouve ça un peu vain, et quelque chose ne va pas. Faire des robes, simplement pour faire des robes, ça m'ennuie un peu. Dans la démarche, c'est beaucoup plus excitant et exaltant de faire des robes qui vont être portées. On cherche certes une belle image, mais aussi que les robes puissent séduire des femmes, sans quoi cela n'a pas de sens. Même si on est conscients qu'on ne va pas tout vendre, et ce n'est pas le propos, séduire des femmes, c'est quand même la démarche, et ça me semble extrêmement important. Il ne s'agit pas non plus de sombrer dans la « couturasse », de faire des robes pour dames âgées, ou des robes sclérosées, mais de s'adresser à des filles, des femmes, qui ont en envie. Et c'est quand même assez plaisant, une fille ou une femme, quel que soit l'âge, qui réagisse en disant : « moi, j'en ai envie ».

Et c'est quand même assez plaisant, une fille ou une femme, quel que soit l'âge, qui réagisse en disant : « moi, j'en ai envie ». Il y a les journalistes, la presse, et après il y a les gens, ceux qui vont les porter.

Luxure : Quel genre de femme, ciblez-vous plutôt ?

C.J. : Toutes. Les silhouettes, on les imagine gracieuses, légères, mais la réalité n'est pas forcément là. On s'adresse à tout type de femme. J'essaie de ne pas penser uniquement à un type de femme. Je n'essaie pas de penser à des clientes. Je pense à une image un peu sublimée d'une femme, et après j'espère que toutes les autres pourront s'y reconnaître, s'y retrouver. Après, et c'est aussi le travail de la Couture, on va les adapter aux formes, aux proportions d'une femme qui est davantage dans la vie réelle. L'important c'est qu'elles puissent s'imaginer, se projeter dans le vêtement, ça c'est essentiel. Par contre, le jour du défilé, essayer de proposer un type de femme, une silhouette de fille, ça c'est très intéressant, en espérant toujours que toute femme va pouvoir s'y projeter, se retrouver dans les silhouettes qu'on lui présente, s'y sentir bien... Se laisser séduire tout simplement.

Luxure : : Après la Collection, beaucoup d'acheteurs passent-ils au showroom ?

C.J. : Il n'y a pas 500 personnes, mais il y a quand même des clientes qui viennent. Elles ne sont pas forcément des clientes de Couture habituelles. Le temps a changé, l'époque n'est plus celle où les femmes s'habillaient en Couture du matin au soir, il faut aussi être en phase avec cette donnée. Les femmes qui s'habillaient en Couture, c'est souvent à l'occasion d'un moment très particulier de leur existence, leur mariage, celui de leur fille, de leur frère, la robe de mariée d'une fille... C'est pour cela aussi que la Collection Printemps-Été s'adresse à plus de monde. Il y a plus de mariages, d'événements familiaux qui se passent, c'est une période qui est peut-être un peu plus vivante que les Collections Automne-Hiver.

Luxure : Combien de personnes travaillent pour la Maison Christophe Josse ?

C.J. : À l'atelier, elles sont une petite dizaine. Au service de presse et au studio, on est 4. Il y a aussi des gens à l'extérieur qui travaillent pour la Collection. Il y a une jeune fille, Aurélie Lanoiselée, qui a travaillé à mes côtés sur le patchwork de dentelles : des mélanges de nappes découpées qui viennent de Lyon, le feuilleté des chips d'organza retroussées de popeline blanche. Une autre jeune fille a peint les petites fleurs un peu façon anglaise comme un petit herbier. C'est elle qui m'a aussi peint les scarabées qui viennent se promener sur l'une des robes. Beaucoup de gens ont travaillé sur la Collection. Le Directeur Artistique de la Maison Lemaire a travaillé sur tous les plissés, les frangés de mousseline. C'est important de s'ouvrir sur le monde, de ne pas être enfermés. C'est un travail d'équipe, une sorte de concertation, un échange d'envies et d'idées, qui ensemble font qu'on obtient à la fin quelque chose d'intéressant et de tenu. Il y a aussi des broderies qui viennent de Suisse. Ce sont des broderies un peu particulières où la palette est travaillée. C'est presque comme un astrakan d'été, il y a un rendu un peu particulier. Il y a aussi les plisseurs, la Maison Lagnon et les Plissés de France, qui font des choses assez épatantes. Pour ma part, je trouve ça réellement intéressant de travailler avec des gens qui maîtrisent encore des techniques qui tendent un peu à disparaître : des gens jeunes, d'autres plus âgés, peu importe, qui maintiennent encore un désir d'excellence, une envie du beau, d'une autre chose que du nivelé par le bas, l'envie de quelque chose d'un peu différent, un savoir-faire à la française, une certaine excellence. C'est quelque chose qui tend peut-être à disparaître, et que certaines personnes tentent de maintenir à bout de bras, de défendre, et je trouve ça intéressant.

Luxure : Etoffes, tissus, matières, où vous fournissez-vous ?

C.J. : On se fournit chez des fabricants anglais, français, italiens ;

Dameuil, Candini, Torani, Sophie Hallette pour les dentelles... Les grands dentelliers français font des choses vraiment extraordinaires. La palette est en fait assez vaste. La Maison Slatte et Combiel fait aussi de très jolies mousselines. Finalement, j'aime bien travailler avec ces gens-là. D'abord, parce qu'ils ne sont pas très nombreux à travailler pour la Couture. En effet, la Couture induit d'être capable de répondre à une attente, celle des clientes. Concernant les autres fournisseurs, ils n'ont pas cette qualité de tissus, et si par chance ils l'avaient, dans la mesure où ils travaillent pour le Prêt-à-porter, ils vous demanderont la fois prochaine de commander 100 mètres. Les gens avec lesquels on fait les Collections travaillent autrement. Et si les tissus sont plus chers, c'est parce qu'il y a une vraie disponibilité.

Luxure : Quelle était l'idée maîtresse de la Collection ?

C.J. : L'essaye d'être contemporain. Je ne veux pas faire quelque chose de suranné et désuet. C'est important d'être ce qu'on a envie d'être, ce qu'on ressent, ne pas essayer de calquer, ou même coller à des tendances. On ne cherche pas les tendances pour faire une Collection, on fait ce qu'on a envie. L'idée ou l'envie de partir sur ces héroïnes de roman anglais, tendances ou pas tendances, j'avais envie de faire ça. On essaye. Cela se raconte de mille et une façons. Je n'étais pas dans une espèce de reconstruction historique. C'est simplement une envie, un parfum, plus que le désir de calquer précèlement une silhouette du XIXe. Les robes de mousseline proposées



ne sont pas forcément des robes XIXe. Mais en même temps, les drapés peuvent faire référence à des tableaux préraphaélites de cette époque. Chacun perçoit l'Angleterre du XIXe à travers une sorte de melting-pot d'images. On construit un puzzle qui nous est personnel, qui peut d'ailleurs être perçu par d'autres comme complètement erroné, mais c'est celui que vous, vous avez envie de raconter, à votre manière. C'est une accumulation d'images, d'iconographies, qui vous est propre. Puis quelquefois on s'égare. Ce n'est pas forcément ça. Mais c'est comme ça qu'on l'imagine. Et on construit une histoire.

Luxure : Quelles étaient vos envies en termes de scénographie pour le défilé ?

C.J. : Il y a des personnes qui travaillaient sur la scénographie. Je souhaitais une lumière porteuse d'ondes positives, quelque chose de léger, de frais, qui passe facilement en cette période un peu morose. Je voulais essayer de proposer aux gens qui s'assoient dans la salle un instant de vagabondage, quelque chose de très enthousiasmant et de positif.

Luxure : Comment Christophe Josse est-il devenu aujourd'hui Christophe Josse ?

C.J. : L'idée vient aussi des rencontres, des situations. On peut rêver de monter sa Maison de Couture, et ne pas avoir les opportunités pour le faire. Il y a maintes et maintes choses qui font que d'un seul coup vous avez une opportunité : elle est au carrefour d'un moment, vous la saisissez ou pas, puis après vous vous battez pour qu'elle perdure et s'installe. Ce qui est bien, c'est de concrétiser l'envie, qu'elle prenne forme. À partir du moment où vous faites une Collection, ou vous en faites deux, vous assurez déjà une certaine pérennité à l'histoire. Mais chaque Collection est une nouvelle remise en cause de beaucoup de choses. C'est une lutte, il faut se battre pour que cela tienne, y aller, et en avoir envie. C'est beaucoup d'angoisses parfois. Mais c'est normal, c'est la



c'est la dimension « créative », l'envie aussi de séduire l'autre à travers la Collection qui n'est pas forcément évidente. Ce n'est pas forcément gagné, même si vous faites des essayages, si vous y passez du temps... C'est d'abord l'angoisse de la créativité, savoir si cela va être bien, si on va y arriver, comment cela se raconte, puis il y a un long cheminement dans la Collection. En effet, entre les premiers moments et la fin, il s'est passé des tas de choses. Ça aussi c'est excitant, il y a eu des rencontres, vous avez rencontré quelqu'un, un regard s'est posé sur quelque chose, un film, quelqu'un est venu vous présenter une broderie, et du chemin principal, de la ligne tracée, vous allez prendre des chemins de traverse. C'est ça que j'aime bien. On ne sait jamais réellement où l'on va, et petit à petit l'esprit de la Collection se dessine simplement. Au fil des jours, des essayages, des rencontres, le travail avec les gens dont je vous ai parlé, votre quotidien à vous,

vous arrivez à dessiner et esquisser une silhouette qui prend forme, qui sera vraiment en 3D le jour du défilé, et se promènera sur le podium.

Luxure : Que souhaitez-vous améliorer pour votre prochaine collection ?

C.J. : Il y a toujours des choses à améliorer. Prendre encore plus le temps d'aboutir, il y a des choses qui mériteraient davantage de temps, mais malheureusement il est toujours compté. À la fin, on a toujours envie d'un tas de choses, mais le temps ne le permet plus.

Luxure : Êtes-vous satisfait du résultat final du défilé ?

C.J. : Oui, je suis assez content, l'image, elle me plaît. Elle est le reflet de ce que j'avais envie de véhiculer. J'ai vu hier le DVD, les images des filles sur le podium, elles me plaisent. Je trouve que les silhouettes sont comme je les voulais, gracieuses, fragiles, légères. Je les trouve aussi empreintes d'un certain romantisme. Le mot est un peu écoulé, et à force de l'utiliser,

ça ne veut plus dire grand chose. J'y vois également, c'est un peu prétentieux, quelque chose de poétique, un peu évanescent, un peu diffus. Ce n'est pas simplement « je balance cinq robes sur le podium », j'ai la prétention de croire que les robes sont aussi habitées par quelque chose d'autre. Je ne sais pas de quoi il s'agit exactement, mais elles savent dégager autre chose. C'est plus qu'un simple vêtement qui se promène sur un podium.

Luxure : Que pouvons-nous vous souhaiter pour la suite ?

C.J. : Une certaine sérénité. Cela laisse sous-entendre que le Prêt-à-porter se mette en place, que la couture se vende, et qu'on construise petit à petit l'histoire. Quelle se structure encore un peu plus, afin de s'installer de façon plus pérenne dans ce milieu, dans ce monde. Il est indispensable d'envisager un Prêt-à-porter, d'en mettre un en place pour se projeter dans l'avenir de façon plus sereine. Pour la Couture, même si on vend des robes, eu égard aux sommes dépensées, il y a un moment, où même en faisant attention, il est indispensable de proposer des opportunités de faire rentrer de l'argent à des gens qui investissent dans votre histoire. Si on désire se projeter vraiment dans l'avenir, ça me semble indispensable d'avoir un Prêt-à-porter à côté pour soutenir la Couture. Et vice versa, la Couture aide aussi le Prêt-à-porter à se différencier du Prêt-à-porter, car il y a beaucoup de gens qui en font. En fait, cela permet d'appréhender notre travail autrement, de le valoriser d'une autre manière, avec un autre éclairage que celui d'un créateur quel que soit son talent. C'est autre chose. Une autre image. Un autre éclairage.

**PROPOS RECUEILLIS PAR
ELISA PALMER ET JEAN
FRANÇOIS POLAIRE**



Beauty

Photographer
Hair and Make Up
Model

*Stephani Aris Suffo
Holly Sowers
Alessandra Hirn*

















A woman with long brown hair, wearing a light beige, short-sleeved dress with a wide white belt, stands on a set of stone steps. To her left is a large, weathered stone statue of a seated figure, possibly a classical deity or historical figure, perched on a tiered stone pedestal. The background shows a stone building with classical architectural elements like columns and arches. The overall tone is warm and artistic.

BALLAD

Photographer Andra d'Aquino

Fashion Design and Styling Arkadius Gieseck

Hair and Make Up Eda Yildiz

Model Tamara



















SPRING/SUMMER 2010 TRENDS

THE KEY PIECES YOU WON'T SPEND THE SUMMER WITHOUT

Although it seems like we'll spend the spring/summer more naked than ever, whether by wearing our undies as unique adornment, hot pants and bras becoming the key pieces of our wardrobes, or by celebrating the whole palette of nude shades, from champagne to peach, there's still a few must-haves one cannot live without...

It's official, global warming has some side effects, one of them being making us want to live in our underwear only. In our undies alone, but in style. Nearly twenty years after the famous "rocket cone bra" created for Madonna's Blonde Ambition tour, Jean-Paul Gaultier reinvents this iconic piece and creates stunningly glamorous variations in the form of peach satin cones dungarees, to wear over a nude organza shirt, corsets in peach stretch, cone-bras dresses with corset-waists, but also faux-bumps or even some extra-padding on the hips - and let's not forget the sublime white satin tux, featuring a "rocket-cone" white bra and a white girdle for a skirt. Absolutely gorgeous to-die-for lingerie as outerwear pieces have also been seen in almost all catwalks this season, including Dior, Dolce & Gabbana, Marc Jacobs or Celine.

Like a delicate veil on a piece of art, all you're allowed to wear over it is lace, as seen in Stella McCartney's and Valentino collections, to name but a few. For Chanel, Karl Lagerfeld explored the faux-jeune fille en fleur side of lace, giving a cheeky rural note to the shepherdess and milkmaids' outfits, with wench-blouses in white lace, taffeta and lace dresses in cream and black with drop waists embellished with silk roses. Pure poetry, with an exquisite side of naughtiness - and that's exactly what we just love in lace, don't we!

Knotted pieces, ruffled sheer chiffon and organza will do the trick too, alongside lace. Elegant and delicate feather-light and sheer fabrics have been seen in lots of designers' collections, from London's or Tokyo's edgiest ones, like Meadham Kirschhoff, or more established houses like Fendi or Gianfranco Ferre



Marc Jacobs



Marc Jacobs



Stella McCartney

Divine Lanvin's draping Grecian styles dresses confirm the high dress split trend, also seen on Versace's runway - where else? - with a twist of decadence. Those sumptuous dresses seem like a large piece of fabric tied hastily around the body, some in bright colours, like the short orange ones, the rest in more neutral tones - but as much spectacular! Besides these Make-me-feel-like-a-Goddess garments, Alber Elbaz also presented a great alternative to traditional evening dresses with voluminous sequin-covered jumpsuits.

It won't have escaped you - and you won't escape them either - that this season, jumpsuits are, if we were to name but one, THE absolute must-have of our wardrobes. Whatever the occasion, your body shape, the moment of the day, there's a jumpsuit for you out there, waiting to be brought home and loved. From evening gowns like Lanvin's to casual ones, either with a dash of hippy (Roberto Cavalli) or denim overalls (Ralph Lauren), to perfect basic ones (Stella McCartney), even to beachwear with the shorts versions by D&G, just try them on and you will never get back !

Aside nudity, the other main trend of S/S 2010 collections is indeed linked to utilitarianism and strength. Fashion, always reflecting or anticipating on society's deepest trends, seems to prepare us to face catastrophes, transforming us into future warriors, with clothes you can jump in in ten seconds like overalls and jumpsuits, clothes you can walk, run away, escape in, like the cycling shorts by Marc Jacobs for Vuitton or mixing tribal and military most outstanding patterns to built strong silhouettes with shoulder pads. One of the best examples of the military/tribal trend this season is without a doubt, Dries Van Noten, with prints mostly African-inspired mixed with Asian patterns. Alexander McQueen built his whole S/S 2010 collection around the concept of Planet Earth being flooded and offers impressive computerised prints of coral reef or creatures of the deep.





PHOTOGRAPHER
HENRY N. JACKSON

MODEL
TINNYSE J. JOHNSON

STYLING
OLIVIA CHO



MAKE UP
CHRIS LANSTON

CLOTHING
JONANO SLEEPWEAR COLLECTION

INTIMACY











Suit eton by natalia volynova
Ring morion adams

Marie

Photographer **NICOLAS RECEVEUR** Make up **DANIEL GARDINO** Styliste **MARIE STORCK**





Top sonia rukiel
Ponties wonderbra

Stocking police
Head Band maison michele





Boa ~~maison~~
Ponties nubade

Stocking ~~maison~~
Oversleeve ~~maison~~ ~~maison~~ ~~maison~~



Brä bodas
Panties nubade
Stocking falke
Boots the koopies
Brocelet h&m



Bro chantal thomas
Ponties barbara
Tights polke
Boots the koonies
Brocelet hermes



Bra balconiasso
Underpants martin margiela
Boots the loopies
Head Band louis vuitton



Bra rachas
Panties eres
Stockings folke

FASHION WEEK

PARIS 2010

UNE HAUTE COUTURE

RENVERSANTE

FASHION WEEK

UNE FASHION WEEK SE TERMINE POUR LAISSER PLACE À UNE AUTRE. AINSI VA LA VIE DANS L'ÉTERNEL RECOMMENCEMENT DE LA MODE ET DE LA COUTURE. APRÈS LES DÉFILÉS HAUTE COUTURE DANS LES CAPITALES MONDIALES DE LA MODE TELLES QUE NYC, LONDRES, MILAN C'EST AU TOUR DE PARIS DE CLÔTURER SA SEMAINE DE LA MODE.

Au programme de cette année, quelques nouveautés : les maisons de haute joaillerie présentent pour la première fois leurs collections à un plus large public. Tout le gratin de la Place Vendôme se réunit au cœur de ses salons feutrés et c'est ainsi que Boucheron, Chanel joaillerie, Dior joaillerie, Chaumet, Cartier ou encore Van Cleef terminent cette fashion week haute couture 2010 ce 28 janvier, à vingt heures extinction des feux.

Placée sous le signe de la haute couture, les maisons ont présenté leur nouvelle collection Printemps Été 2010 à un parterre de journalistes, de stylistes et d'acheteurs réunis pour l'occasion dans différents lieux prestigieux de la Capitale : Quai Malaquais, Avenue Montaigne etc. Le grand regret vient de Christian Lacroix qui, depuis les déboires financiers de sa maison, n'est plus en mesure de présenter ses créations.

Des grands noms de la mode ont pris place sur les tapis : Chanel, Adeline André, Stéphane Rolland, Franck Sorbier ou encore Dominique Sirop, mais nous avons pu assister à l'émergence des maisons étrangères qui ont parfumé l'air de doux parfums orientaux et de créations strassées.



KHALED EL MASRI



Pour les non présents sur le tapis, il fallait se rendre dans les différents salons qui ont fleuri tout au long de la semaine dans la capitale : Who's Next, Tranoï ou encore Mess Around pour ne citer que les plus grands ; salons qui permettaient par exemple à Monsieur Massaro de nous parler de sa collaboration sans âge avec la maison Chanel de la rue Cambon ou de se rendre compte de la folle créativité de Jean Baptiste Rautureau et de ses chaussures reconnaissables d'entre toutes.

Encore une fois la fashion week a invité de nombreuses maisons à venir participer à cette nouvelle édition 2010 : Christophe Josse, un créateur disponible et vraiment pas bégueule, qui a fait de son show un brillant spectacle depuis le début jusqu'à la fin. Adam Jones, Alexis Mabilie, Rabih Kayrouz ou encore Josephus Thimister sont sur leur bonne lancée et nous promettent de futures collections assez alléchantes.

Tant au niveau du prêt à porter hommes que haute couture, il y a eu de réels beaux moments mode : Christophe Josse, toujours lui, Smalto et ses créations au chic intemporel, Ellie Saab a une fois de plus sublimé la femme avec des créations légères, sublimes, gracieuses et chic, Jean-Paul Gaultier avec son revival de ses créations et pièces phares : le cuir, l'ethnique, le corset, les chapeaux, les broderies et les plumes, les mannequins qui fument le cigare sous leur sombrero avec leurs ongles bijoux et une Arielle Dombasle toute en voix et en beauté dans sa superbe robe rouge qui entonne un «Curucucu Paloma». Un voyage au Mexique plus vrai que nature, pour un peu on voudrait même que José nous apporte quatre margaritas...

On crie, on hurle, on peste même parfois sur les créations loufoques de certains designers. Souvent on aime, parfois on déteste, on raille, on applaudit ou pas... Quoi qu'il en soit, les fashion week sont les mères nourricières des looks que l'on voudra tous adopter l'été venu, et même si certaines choses peuvent paraître improbables, la mode reste Le truc qui fait avancer le monde, qui fait vibrer les it girls et qui fait que Karl est Karl et que Gaultier reste Gaultier.

XUAN-THU NGUYEN

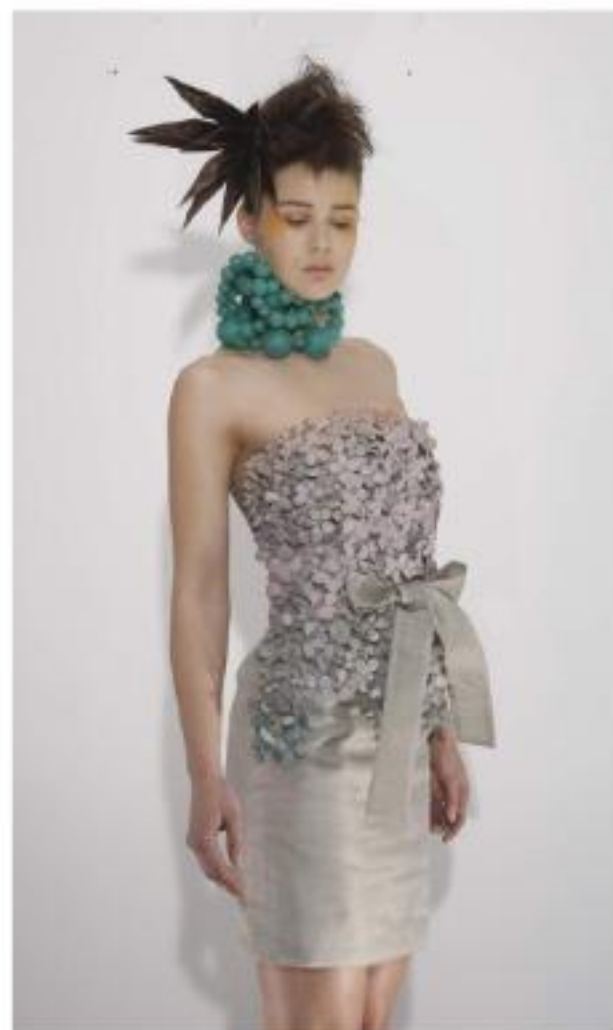
Telle une magicienne, Xuan-Thu Nguyen nous a proposé une collection changeante. On retrouve sa marque de fabrique mais celle-ci a évolué : d'apparence simple, ces modèles sont rendus complètement intemporels et élégants grâce aux petits détails, insoupçonnables pour certains dans une collection dominée par le gris.

Cette saison, le détail est de taille : les robes bustier épousent les formes du corps mais au fil des passages, les modèles se transforment et changent de couleurs. La collection joue sur l'apparition et la disparition de couleurs, de broderies. Le vêtement possède son existence à part entière et va devenir une partie intégrante du corps de la femme. Il va réagir alors au chaud et au froid comme par magie.

La robe se redéfinit ainsi au gré des saisons : les modèles dans les tons nude (rose poudré, gris, écru) se parent de broderies colorées lors des variations de température. Ils deviennent double à l'image de cette robe bustier rose poudré qui se pare de broderies vert profond au contact du froid. Que dire de cette variation sur le rose de cet ensemble où le dos presque en forme d'ailes se pare de son fameux motif floral culte gris qui devient beaucoup plus pourpre au contact du froid. Les variations de couleurs se sont d'ailleurs focalisées sur son motif floral qui se fait partie intégrante d'une robe bustier à gros noeuds et qui se pare de vert et de rose plus profonds dès que les températures diminuent. Les teintes pastels côtoient ainsi les coloris plus flashy excepté pour une magnifique robe écru presque arachnéenne en transparence mais allongeant diablement la silhouette.

Cette année, un effort a été également apporté sur les coiffures : chiffons élaborés agrémentés de bijoux de cheveux portant fièrement grosses boules et pointes très solaires. On retrouve ses bijoux fétiches : le sautoir over-size à très grosses boules pour agrémenter les tenues.

Xuan-Thu Nguyen nous a de nouveau étonné et s'adresse aux femmes bien ancrées dans leur époque mais ayant un sens non conventionnel de la mode. Ou plutôt pour toutes celles voulant saupoudrer leur vestiaire d'un petit trait de magie.



MIHARAYASUHIRO

Ryu Goto esquisse quelques notes cristallines sur son violon et la Be Attitude commence.

S'inspirant des codes de la Beat generation et de ses auteurs phares, Miharayasuhiro réinvente ce style en lui appliquant sa propre signature : celle d'un homme refusant les conventions, qui affirme son individualité dans un nouveau style bohème. Mihara décline ce style loin de toute convention dans deux versions bien distinctes : un style plutôt citadin d'apparence soigné en opposition avec un style plus décontracté voire grunge par certains côtés.

L'homme Miharayasuhiro est bien ancré dans son époque et s'affranchit des codes habituels pour se redéfinir en jouant sur les détails. Il multiplie les épaisseurs en cumulant veste, pull et chemise. Il agrémenté les revers de ses vestes d'une accumulation de badges et de pins métalliques. Les tissus sont parfois assemblés en patchwork. Les vestes et manteaux sont coupés et élargis voire allongés s'émancipant des coupes habituelles.

La laine reste le point fort de ce défilé avec une pièce maîtresse : le pull jacquard dont le procédé de fabrication a été créé par Mihara lui-même. Les larges pulls en laine mélangés à du cuir de cheval, recouvrent d'épaisses chemises et les gilets en grosse maille portés telles des vestes, allongent les silhouettes pour un style plus décontracté. Les cardigans en grosse laine ou les pulls un peu plus fins côtoient les costumes. Comme les gilets, ils sont portés de manière nonchalante pas complètement boutonnés. Les blazers portés ouverts sous les manteaux sont également en laine.

Le pantalon se porte avec de larges revers ou à l'intérieur des boots et se fait parfois pantacourt voire même bermuda porté avec des grosses chaussettes pour un style plus décontracté. Des pièces plus colorées, essentiellement dans les tons bleus, verts ou rouges, tartans modernes ou simples carreaux, viennent donner un peu de peps à cette collection dominée par le gris, le marron pour la partie plus citadine. Les rayures accentuent l'effet cueilli au saut du lit d'un homme décontracté qui n'hésiterait pas une seconde à sortir en bas de pyjama.

Un vrai style casual réinventé plutôt branché et salué d'un accord de violon.



D
A
N
Y

A
T
T
R
A
C
H
E



Dany Attrache manie avec délicatesse les jeux de transparence et d'épaisseur. Une peau que l'on aperçoit sous une dentelle rebrodée de strass, le tout sublimé par une mousseline légère aux couleurs pastels, la femme Attrache a tout d'une princesse des mille et une nuits. Des drapés délicats sur une silhouette légère et frivole, parfois structurée de larges épaulettes s'assimilant à des pièces d'armures rajoutées sur la robe.

On devine bien à travers ces modèles les origines libanaises du couturier qui revendique la culture de son pays natal et marie ainsi sa terre d'origine avec sa passion pour la France. C'est dans ces voiles voluptueux, aériens que réside la force de la collection. Les mannequins respirent la fraîcheur, des joues rosées et une peau presque nue, qui contraste avec la sophistication des robes et l'émergence des volumes. Cependant, si le travail du tulle et de l'organza séduit, les robes écaille entièrement brodées de strass nous emballent beaucoup moins.

Loin de la fluidité de la mousseline qui nous rappelle l'univers d'un David Hamilton version orientale, les brillants, trop omniprésents sur certaines pièces, alourdissent la silhouette qui se rapproche plus d'un Hollywood cheap qu'à l'effet princier et féérique recherché.

KHALED EL MASRI

Un défilé auquel on ne s'attendait pas... Un combat d'escrime autour d'une originalité débordante sous une inspiration orientale. Les mannequins portaient toutes un casque d'escrime, certaines un sabre, mais toutes des créations audacieuses. Robes longues, combinaisons, pantalons ; une garde-robe garnie avec souvent le même motif, la même transparence du tissu et surtout la même silhouette.

Une autre féminité, un côté excentrique, dénudée juste au niveau des épaules. Toutes les robes ou jupes sont superposées sur un pantalon resserré du genou à la cheville. Un vrai mélange entre la culture orientale et le fameux kimono. Une alliance de deux genres combinés dans des couleurs claires et flashies ; écru, vert, violet, rouge, rose, noir, bleu... Le pâle s'amourache avec le vif, pour une collection de caractère. Des bracelets de couleurs (rose, rouge, violet) remplacent les manches. Que d'originalité et d'agréables surprises pour Khaled El Masri qui revisite la féminité en lui allouant couleurs, motifs pour une nouvelle vision de la femme.





STEPHANE ROLLAND

Stéphane Rolland nage dans le bonheur de l'élégance. Sa nouvelle collection est fabuleuse et harmonieuse. Une mode sous le charme de la couture parisienne, des silhouettes très féminines au fini parfait. Un avant goût futuriste grâce à un jeu de matières ; tissu et plastique s'unissent pour des créations éblouissantes et originales. Sophistiquées et sensuelles, les robes très « girly » donnent des aires de grands soirs.

Des coupes amples, voire aériennes ; des gilets-cape, des robes longues très évasées en bas. Les modèles sont ceinturées, la taille est mise en valeur et rehaussée par des couleurs, de préférence, pâles (marron glacé, violet, écru, blanc). Des robes bi-couleur ; associations écru et rouge, gris et bleu, blanc et or, motifs façon tâches ; un choix méticuleux pour un résultat époustouflant.

Stéphane Rolland habille la femme avec virtuosité. Les tailleurs et les robes sont somptueux, un raffinement et une féminité véhémence.

L'originalité réside dans les cols. Une veste inversée, boutons au dos et col large plongeant ; il varie selon les robes se retrouvant soit devant, soit au dos, dans les deux cas, un magnifique décolleté apparaît.

Une collection avant-gardiste, aussi bien avec le jeu des matières que les coupes. Un luxe très chic qui offre un spectacle majestueux.

Une collection pleine de grâce, de beauté, de féminité, avec une dose d'originalité ; une sublime réussite.



GEORGES CHAKRA

Une invitation au rêve, pour une collection Été 2010 très glamour ! Georges Chakra nage dans le «romanesque» en proposant des robes toutes plus féminines les unes que les autres. Un raffinement bordé d'élégance pailletée pour une femme belle du matin au soir...

Dans un esprit nude, la robe, pièce phare de la collection, éblouit et enjolive les courbes de la femme tout en l'illuminant. Un jeu de matières intéressant, qui s'harmonise avec les coupes sur différentes longueurs. Court, long, mini, sirène, asymétrique, superposition de volume se marient dans un camaïeu de couleurs claires; (écru, blanc nacré, gris, rose orangé, bleu métallique, et bien sur, une touche de noir), qui s'accordent en dentelle, strass et paillettes.



Les coupes en crêpe, en gazar, grillage, bustier, baleinés s'amourachent de drapée, tressée, en organza, tulle, mousseline ou encore satin de soie. Georges Chakra crée un univers majestueux, se baladant entre la multitude de coupes, matières et couleurs, pour un résultat sculptural et triomphant.

Une collection qui inspire la magie par la beauté de ses robes, clôturée par une somptueuse robe de mariée.



A
G
N
È
S

B



Sa passion pour habiller les hommes, a laissé place à une superbe collection. Tout en élégance, Agnès transforme ces hommes en héros de façon simple et distinguée. Elle ose la couleur pour des pièces beiges, jaunes, roses sans oublier les classiques noir et gris.

Un homme moderne dans l'air du temps; costumes et vestes, harmonisés par une touche colorée aux chaussures, entre autres, violettes! Pantalons, pantalons courts, chemises, tout est travaillé, structuré et affiné jusqu'aux moindres détails. Mais Agnès B ne se limite pas qu'aux hommes et habille aussi les enfants.



Attendants et déjà à la pointe de la mode, les mannequins en herbe (12-16 ans) mettent en valeur les looks de la créatrice.

Hommes ou enfants, la collection, plus prêt-à-porter que couture, les embellit avec élégance, simplicité en leur administrant une dose de confiance!

Un style trendy et urbain qui plaît, pour une collection moderne et colorée. Agnès B séduit et conquiert... Clou du spectacle, le groupe Structure Moderne offre une belle démonstration de transe sonore! Plus qu'un défilé, un vrai show!

JULIUS

Une cadence rapide sur une musique métal qui rend difficile le travail des photographes. Des cheveux longs ou courts, bruns ou blonds, ultra-effilés, souvent portés sur un seul côté du visage.

Le mode bichromie de couleurs : du noir et blanc. Plus, une fine touche de rouge. Des godillots de cuir : bottines, bottes, cuissardes moulantes ou extra-larges. Comme pièce maîtresse du vestiaire JULIUS : le legging noir en cuir, en jean, ou a contrario, blanc opalin en coton, qui se fait ici le basic des silhouettes.

La matière cuir omniprésente dans cette collection (vêtements, godillots, mitaines, brassards, tours de cou, lanières-muselières...) « gothifie » les modèles à l'extrême. Le créateur japonais, Tatsuko Horikawa, fait exploser les codes : visages lacérés par des sangles, look militaire revisité version torse nu, T-shirt manches longues « onde évanescence » VS cuissardes tout cuir, robe cuir zippée sur l'avant avec manches déplaçées emprisonnant les bras, colliers plastons surdimensionnés en lanières de cuir...

Les allures reposent souvent sur des jeux de contrastes basés sur une insoutenable légèreté blanche et laiteuse contrecarrée par un parti pris brut, dur et violent, aux références diverses : vestiaire militaire, costume samourai, combinaison de gladiateur...



LEFRANC.FERRANT

Depuis 2007, ce créateur à deux têtes, Béatrice Ferrant & Mario Lefranc, défile à Paris pendant la semaine de la Haute Couture, en tant que « membre invité » soutenu par Alber Elbaz.

Dans ce haut lieu de la Révolution française devenu monument « in » de par les expositions temporaires artistiques qu'il abrite depuis quinze ans, c'est sur un mix de musiques entraînantes que le défilé se joue.

La chevelure disciplinée et maintenue par un rond, la vingtaine de silhouettes défile en suivant la cadence d'un tempo accrocheur et pêchu. Si bien que parfois, elles errent un peu, un pas à droite, un pas à gauche, hissées sur leurs low boots à talon.

Mais le reste y est : des couleurs vives et audacieuses osées en total look, on pense notamment à ce rouge feu et à ces nuances de parme et vieux rose, un respect irréprochable des courbes féminines, des lignes éthérées et des coupes justes, qui fourmillent pourtant de détails (effets de matières et couleurs, jeux de plissés et torsades, échancrures et fentes de part et d'autre...).

Des robes bien sûr : droites, de cocktail, à corset, longues... Mais aussi des combinaisons, qui viennent ciseler et sculpter le corps de la femme, en osant y adjoindre couleurs incandescentes et paillettes.

Enfin, laceinture, autrefois « décorative », devient – juste – indispensable, et se pose une fois encore en maître du jeu sur une pluralité de tenues.



YLAN ANOUFA



Ylan Anoufa, jeune créateur trentenaire, nous a proposé sa première collection « Décadence » lors de la Semaine de la Haute-Couture à Paris.

Cette collection s'adresse à une femme jeune, audacieuse et sexy qui assume sa féminité et son impertinence. La collection, réalisée en personne par le créateur, s'articule autour d'un jeu de coupes et de découpes se déclinant en gris, en bleu ciel ou dans des coloris plus délavés.

On peut y admirer des déclinaisons pantalon et corset enlacés, des tenues en chaînes dont une magnifique robe grise avec un dos nu des plus originaux retenu par une chaîne, des tissus peints à la main où les bleus sont pétillants, des sacs tissés en ganse. Le petit plus de cette collection : les chaînes placées sur le dos des robes courtes flattent le déhanché et la silhouette semble caressée à chaque pas par les effleurements des chaînes...

Deux salles. Dans la première : un buffet cocktail élaboré avec serveurs, des grappes de mimosa, des bougies parfumées, et l'odeur de la peinture à l'huile. Entre les deux : un escalier en bois où s'agglutine ce beau monde en quête de silhouettes volées.

Dans la seconde : le défilé de la MAISON RABIH KAYROUZ qui a pour particularité de se finir pour mieux recommencer quelques minutes plus tard. Une idée ingénieuse pour que chacun puisse assister au spectacle dans les meilleures conditions possibles.

« freeze » 2010 évoque il va sans dire le froid et la glace, mais raconte aussi une histoire, celle d'« une saison imaginaire », d'« un lieu inexistant », et d'« une forêt fantastique », où « encerclées d'arbres, des silhouettes subtilisent à la Nature ses beaux reliefs ».

24 créations aux noms chargés d'images et poésie, tels que « givre stellaire », « frisson de lune », ou encore « exubérance glaciale », qui diffusent à petit feu au public ce quelque chose de grandiose et de majestueux qui nous transpose ailleurs.

Une nuée de robes mais pas que. Des matières textiles : cachemire, laine, mohair, mousseline, organza, satin, velours, viscose, et des couleurs : argent, bronze, écru, gris-noir, jaune, marine, noir, taupe, qui viennent modeler et peindre ces corps au vent qui « frémissent ». Un défilé ambitieux et réussi.



RABIH KAYROUZ

EVA MINGE



Cette collection est placée sous le signe de la féminité, pour une femme pétillante & heureuse.

La femme d'Eva est une déesse, un ange, tout simplement irrésistible. « Une femme définie, forte, qui n'a peur de montrer sa féminité à travers la transparence ainsi que la légèreté de sa robe ».

Il y a aussi bien des robes simples et des robes sophistiquées mais la féminité est toujours marquée par des corsets qui moulent la taille des mannequins... La soie, le tulle, l'organza, la mousseline, la dentelle; les matières défilent dans de subtils jeux de plissés et de drapés. Les robes de soir sont plus fascinantes les unes que les autres : effet de manches bouffantes, souvent asymétriques. Jupons retravaillés avec du tulle et de l'organza découpé en rondel. Parfois le dos et la taille sont dénudés... un jeu de séduction « grand soir »...



Eva Minge est une créatrice polonaise et la Pologne une terre de tension et d'ambiguïté. C'est cette même ambiance qu'on retrouve dans cette nouvelle collection.

Du classicisme avec une touche de mystère : des longues robes ainsi que des courtes avec une touche de sensualité, des parties nues, agrémentées de cristaux Swarovski.

Les mannequins d'Eva Minge portaient un maquillage assez naturel, tendance de l'été 2010. Juste les yeux sont marqués par des faux cils donnant un regard fatal... le teint clair et des joues légèrement rosées, et les lèvres roses poudrées mais mates.



ZUHAIR MURAD

Le rendez-vous est donné à l'Hôtel de la Monnaie où nous attendent 48 robes du créateur libanais. Il s'agit de robes de gala, très coutures où le créateur abuserait presque trop du strass et des paillettes.

Zuhair Murad revisite le vestiaire des hussards, il associe des vestes d'officiers à des robes drapées et en mousseline. Les codes de la féminité sont respectés, il crée des robes plus courtes et des décolletés sensuels.

La femme de cette collection est piquante, elle affirme son autorité en piochant dans l'uniforme masculin sans pour autant délaisser sa féminité.

Outre l'uniforme, les influences plus modernes parent des robes déstructurées, les épaulettes sont parées de métal et d'argent et le créateur joue tout autant sur les volumes de ses pièces.

La palette de couleurs est large, de l'or, de l'argent, des tons pastels, au bleu navy et quelques robes rouges baisers dont le souvenir est le plus ardent.



GEORGES HOBEIKA

Sur une musique des mille et une nuits... La femme Hobeika est resplendissante, toujours élégante dans ses tenues rehaussées de broderies de fils d'or, d'argent et de cristaux.

Les robes tout en transparence laissent entrevoir la silhouette de la femme comme au travers des moucharabiehs.

Dans un Orient contemporain, le vestiaire de la belle est fait de robes de cocktails et de tenues de soirées. Des matières précieuses comme le brocart, la dentelle, le tulle de soie ou encore la mousseline qui rendent les créations légères et aériennes, comme un souffle, une brise.

Les tonalités nude, poudrées, violet ou rouge sont éblouissantes et associées avec les chaussures en semelles plexi la silhouette de la femme est résolument moderne.





QASIMI

Il habille la tête. Le bonnet, quel qu'il soit, tant unicolore que bicolore, se fait très présent. La capuche n'est pas en reste, puisqu'elle vient parfois rhabiller le bonnet.

Il fait partager aux hommes les armes de la femme. Non seulement le sac en bandoulière, mais encore le sac à porter main et la pochette se banalisent ici dans le vestiaire masculin.

La part féminine s'exporte donc, et le vice va plus loin dans le port de colliers de perles (un rang ou deux). Il immunise les pieds. Brodequins militaires ou « rangers » : il était une fois une paire de chaussures qui habillait toutes les tenues.

Le look du pied QASIMI HOMME est le suivant : porter une grosse chaussette sur un pantalon très « slimisant », le tout fourré dans une grosse paire de rangers.

Il joue avec le haut quand il donne au bas de nouveaux basics.

En bas, le pantalon cigarette ou le leggings en cuir (noir et même gris), deviennent des incontournables.

Le haut, lui, se pare d'originalité et de fantaisie, et offre un large choix en termes de vestes 3/4, de blazers, de pulls, de chemises, et de T-shirts. Les vestes 3/4, très cintrées, viennent habiller les leggings en cuir. On repère la veste 3/4 gris souris avec le rebord col et le détail poitrine en cuir noir qui font rappel au leggings en cuir noir également.

Les pulls en force : gros, chauds, et luxueux. En effet, de gros pulls en laine, avec des détails tricot, qui passent d'échancrés à carrément décolletés ; le pull camionneur revisité à col strict ; le pull en maille ajourée ; le pull croisé ; la veste pull laine ; le pull « madame »...

Les vestes courtes et blazers se différencient en jouant sur les moindres détails (bordures, couleurs, encolures, fermetures, matières...).

On se ravit de voir des chemises à enfiler par le col brodées de perles, et ce total look cuir à l'allure futuriste.



ROMAIN KREMER

Du beige, du bleu, du noir, du rouge comme dominantes de tons. Du zip et surtout du flashy fluo en veux tu en voilà histoire de sortir de l'ordinaire et de contrer la grisaille hivernale.

Avec Romain Kremer, la couture prend tout son sens : symétrie axiale des éléments couture versus asymétrie, les vestes à col cheminée associées aux demi bonnets calots affirment le style du créateur qui n'en est plus à son coup d'essai.

Cuir, vinyle et autres « poils » en caoutchouc complètent cette série de vêtements. Des coupes ceintrées sur des pantalons au tombé parfait qui allongent et affinent la silhouette, pour un peu le ventre à l'air en plein mois de décembre paraît presque dérisoire.

On a hâte de voir ça dans la rue ! Extra !





DAMIR DOMA

Damir Doma signe une collection cocooning ceinturée de manteaux oversize à manches hirondelles et ceintures à plusieurs rangs. Du tweed, des peaux, des imprimés zèbres, des pulls écharpes, chez Damir Doma l'hiver se fait façon savane africaine aux couleurs grisées. Les pulls servent d'écharpes et toujours ces pantalons à l'intérieur des boots.

Des silhouettes ethniques pour affronter au mieux la jungle urbaine.

WALTER VON BEIRENDONCK

Le créateur nous offre un hiver 2010 haut en couleurs. Du vert, du jaune, du orange, c'est tout un camaïeu de couleurs flashy et peps qui emportera le dressing masculin dès les premiers flocons hivernaux.

Les caches oreilles ont été revisités version 2001 l'odyssée de l'espace. Le créateur n'a pas hésité à retravailler la Pataugas à l'ancienne pour en faire un objet actuel et ultra tendance.

Les pantalons multipoches et la profusion de zips concordent avec l'esprit des collections du moment. Les tee shirts gantés associés aux écharpes chenilles et aux manteaux XXL fourrés sauront contrer le blizzard glacial.

L'homme 2010 version Walter Von Beirendonck sera à la pointe de la tendance et réussira sans nul doute à se démarquer tout en conservant la pointe de classicisme qui sied aux dandys modernes.





TIM HAMILTON

Chez Tim Hamilton, l'hiver prochain sera foncé. Des pièces couture en cuir et des cabans en laine agrémenteront vos tenues d'une touche d'originalité.

La Pataugas fait son retour en version brillante, et s'associe parfaitement aux imprimés bleus qui fleurissent sur les vestes.

Cols lâches et poches apparentes suivent la lignée de cette tendance initiée par Juun J et le leggings en cuir s'inspire directement du vestiaire féminin. Une mode trendy pour un style casual néo dandy. Affaire à suivre.



GASPARD YURKIEVICH

Rebelle, Alcatraz, chez Gaspard Yurkievich le sombre et les rayures sont à l'honneur.

Le créateur revisite le costume à sa manière en nous offrant des coupes cintrées et courtes, laissant apparaître la chaussette du dandy qui le porte, un hommage au grand Michaël peut-être...

En tout cas le mocassin est de retour et le boot cut n'a toujours pas été remisé au placard. Les empiècements de cuir qui complètent les vestes de costumes sans manches apportent une touche d'originalité à un vêtement ordinairement classique et la plastron servira de pièce maîtresse dans la collection.

Le mâle 2010 est plutôt jeune et actif et en quête perpétuelle de nouveauté.





SMALTO

Youn Chong Bak présente, pour la saison automne/hiver 2010-2011, une collection masculine à la fois empreinte de virilité, de sagesse et de sensibilité. L'allure SMALTO plante un décor, celui de la steppe orientale, et s'inspire largement des vêtements traditionnels de la culture mongole.

L'homme conquérant s'impose et s'habille avec des matières brutes (cuir, chèvre velours...), qui s'adoucissent au contact d'éléments plus doux (maille, fourrure...).

Son vestiaire se décline en couleurs apaisantes et raffinées : blanc virginal, beige naturel, camaïeu de gris neutres ou sophistiqués, marrons chauds, noir primaire ou noir « grand soir »...

Toutefois, quelques teintes moins sourdes (bordeaux, cognac, ocre, roux, vert) viennent par touches dynamiser le tout avec élégance et minutie.

C'est sous une pluie d'applaudissements, que la créatrice suisse d'origine coréenne, a été saluée par un public ému devant ces silhouettes voilées de mystère et inspiratrices d'aventures et de voyages.

Une collection féminine et une ligne junior garçon sont à venir.



JUUN J

Le designer coréen Juun.J célèbre l'hiver 2010 en force avec des créations déstructurées et atypiques.

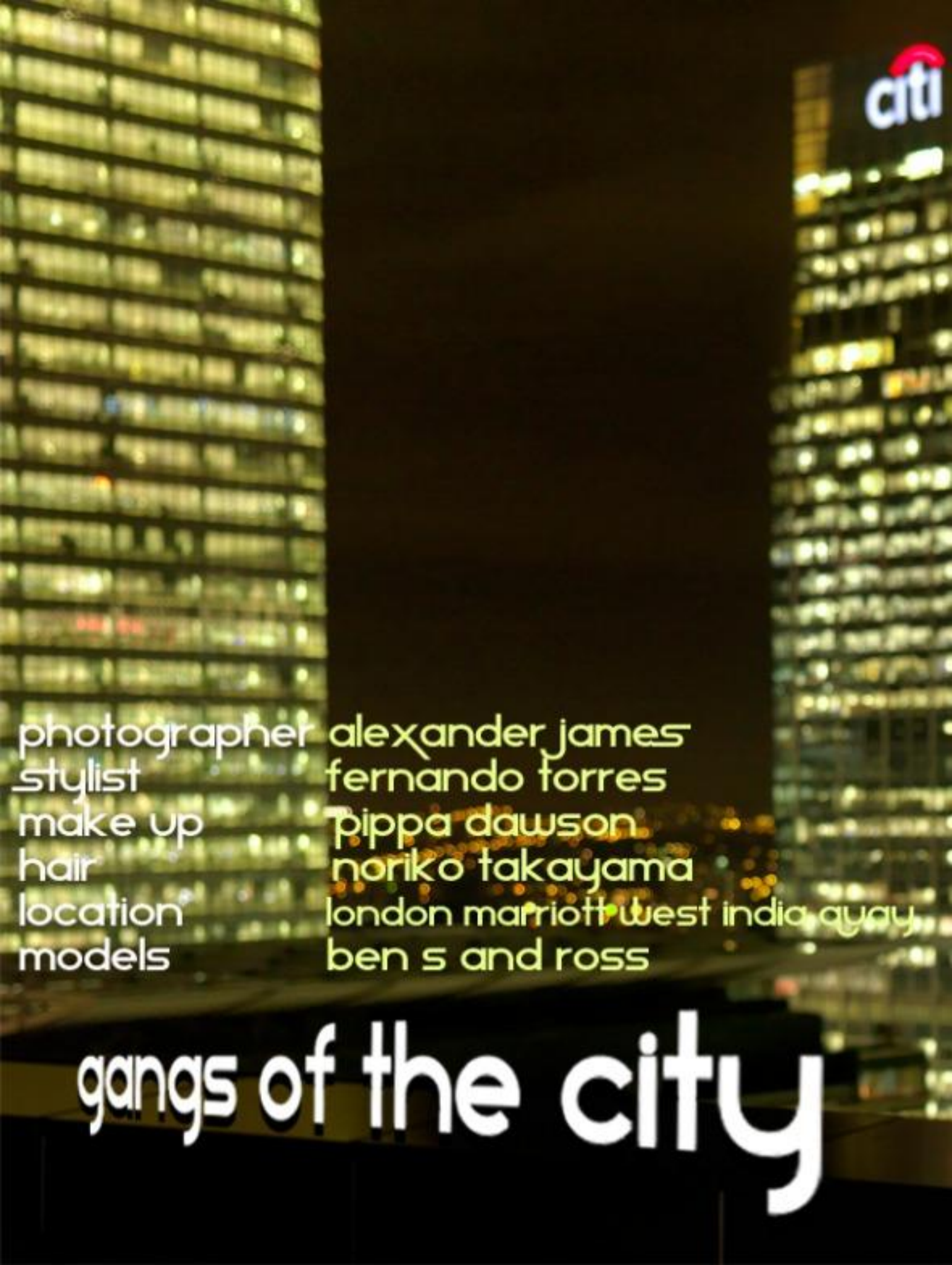
À mi chemin entre l'urbain et le street wear, les patchworks de tissus sombres et cuirs précieux associés aux poches XXL nous en mettent plein la vue.



Des vestes over-size, des zip à outrance et le retour de la capuche à la Grace Jones portée nonchalamment avec le saroual taille haute donneront à votre dressing hivernal une touche casual mais terriblement classe...

SEE YOU NEXT YEAR...

JEAN FRANCOIS POLAIRE - MARIE ODILE RADOM - LUCIE RODRIGUEZ - ELISA PALMER - MARZ ATASHI



citi

photographer alexander james
stylist fernando torres
make up pippa dawson
hair noriko takayama
location london marriott west india quay
models ben s and ross

gangs of the city



blazer and trousers: social suicide
shirt and tie: ozwald boating
red top hat: beyond retro





mao jacket and trousers social suicide
vest ozwald boateng
white linen shirt ozwald boateng
vintage boots beyon retro london



vintage riding boots *stylist's own*
blazer, trousers, shirt and suspenders *social*
cravat *beyond retro*



blazer and trousers social suicide

shirt ozwald boalenq

cravat ,suspenders ,vintage boots beyond retro



trouser
shirt
bow tie



ers . blazer . jacket . sobol . suade
zwaard . bootleg
te beyond retro

gangs of the city
MAKING OF



H
O
T
E
L

ROOM



photographer GREG SINO
hair ELLIOTT DEPARIS
make up ADELIN DEJEANTE
fashion stylist THEOPHILE HERNAND
Thanks to Hotel Champs Élysées Plaza



Tunique et veste Barbara BUI
Bas Chantal THOMASS
Chaussures ACNE
Ras de cou Barbara BUI





Ensemble Chantal THOMAS
Chaussures Barbara BUI
Sac à main POLLINI
Sautoir, bracelet et boucles
d'oreilles en quartz fumé
DESTAING





Tunique GALLIANO
Sac POLLINI

Ensemble Chantal THOMASS
Bracelet, sautoir et boucles d'oreilles
DESTAING





Sous-vêtements
Chantal THOMASS
Bas FALKE
Chaussures ACNE
Parure «Rivière
amoureuse» et bague en
quartz certifié de dia-
mants DESTAING



Veste Barbara BUI
Sous-vêtements AUBADE
Bas FALKE

CHANTAL THOMASS

Interview



Une silhouette découpée en ombre chinoise portant un carré court frangé à la Louise Brooks. Un logo reconnaissable entre tous puisque c'est celui de la célèbre marque de lingerie de luxe française et la silhouette de la créatrice, fondatrice éponyme de la marque : **Chantal Thomass.**

La marque de lingerie, incontournable et mondialement reconnue, véhicule une image de la femme sexy et profondément féminine et évoluant dans un univers d'esprit rétro. A travers les créations de la marque, guêpières, porte-jarretelles, bas et armatures sont revenus sur le devant de la scène.

La lingerie fait définitivement partie de l'univers de la mode et la marque est la première à avoir introduit l'idée qu'un dessous pouvait être porté « dessus ». Mais bien au-delà, elle représente l'image même de la femme raffinée, séductrice et incroyablement chic, une femme qui sait exploiter son côté glamour sans être vulgaire. Elle n'en fait jamais trop, elle fait juste ce qu'il faut.

Chantal Thomass, enfant unique d'une famille bourgeoise, est la fille d'une couturière qui l'initie très tôt à sa passion. A peine est-elle entrée au collège qu'elle personnalise déjà son uniforme réglementaire ! Vers la fin des années 60, Chantal Thomass crée sa première marque de prêt-à-porter à travers la griffe « Ter et Bantine ». Elle utilise alors des matières inattendues telles que le pilou ou le lurex... En contradiction totale avec la plupart des marques de l'époque, elle impose son style pour glisser progressivement vers la lingerie de luxe en pleine période féministe des années 70. A cette époque, lorsqu'ils ne sont pas tout bonnement ignorés ou voués aux gémonies par les hippies, les dessous sont d'abord des pièces fonctionnelles devant être confortables, l'image du corset torture restant encore très présente.

La créatrice va alors réhabiliter toutes les pièces phare de la lingerie contemporaine : de la guêpière aux porte-jarretelles en passant par les bas couture. Elle va réinterpréter ses basiques en dentelle ou en soie, transgressant alors les codes de l'époque sans oublier que les dessous chics doivent rester agréables à porter. Elle n'hésite pas à utiliser des matières plus masculines, à réinventer perpétuellement le corset en le rendant confortable et raffiné.... Et c'est en 1975 que naît la marque Chantal Thomass, définissant les codes de la femme française chic et glamour portant fièrement des balconnets pigeonnants.

La lingerie devient objet de désir et de satisfaction. Les femmes prennent conscience de la formidable liberté qu'offrent les dessous chics. Elles peuvent désormais acheter de la lingerie par plaisir et non plus par nécessité. Elles se sentent belles grâce à ses petits objets à offrir ou à s'offrir qui les mettent si bien en valeur. C'est un plaisir d'abord pour elles ! Les dessous ne se cachent plus et peuvent même être portés « dessus » comme certains corsets au dessus d'une chemise soulignant la finesse d'une taille. C'est d'ailleurs la créatrice elle-même qui lance cette idée.

Chantal Thomass étend son univers sophistiqué en offrant un véritable écrin à ses créations : une boutique au cœur de Paris, boutique boudoir conçue comme un appartement. Lieu d'exception pour tous les amoureux de la lingerie, elle nous y invite également pour découvrir les accessoires de jeunes créateurs. En parallèle, elle se diversifie en développant son univers à travers la décoration et la maison.

Après avoir collaboré avec d'autres marques, notamment Victoria's Secret et Welford, Chantal Thomass rejoint le groupe Sara Lee à la fin des années 90 et redéveloppe la marque. Elle organise des défilés de ses collections et crée des lignes qui s'inspirent des tendances de la mode du prêt-à-porter. Mais elle n'oublie pas pour autant que ces modèles doivent s'adresser à toutes les femmes et souhaite que tout un chacun puisse en profiter. Elle a ainsi organisé plusieurs défilés de lingerie dans un grand magasin parisien. Et c'est une Chantal Thomass plus provocante qui se dévoile lorsqu'elle met en scène de vrais mannequins dans les vitrines du grand magasin parisien les Galeries Lafayette suscitant la colère des groupes féministes.



Elle enrichit son univers de produits dérivés : parfums, poudres irisés et autres accessoires et multiplie les collaborations les plus inattendues. Son parfum est d'ailleurs une réussite, sucré et envoutant, il représente la femme Chantal Thomass et se pare d'une jarretière noire...

Aujourd'hui, les créations de cette marque sont distribuées dans 18 pays et restent les précurseurs d'une lingerie raffinée, ultra féminine qu'on achète à la fois pour se faire plaisir et pour faire plaisir. Depuis, plusieurs créateurs se sont engouffrés dans la brèche proposant plusieurs variations sur un même thème : LA femme glamour. A l'occasion de la Saint-Valentin, la créatrice de la marque a accepté de nous parler de sa marque et de nous donner quelques

Vous avez révolutionné l'univers de la lingerie française en remettant au goût du jour soutiens-gorge, culottes, porte-jarretelles, guêpières, et corsets. La marque Chantal Thomass est depuis devenue la marque emblématique de la lingerie française et un incontournable du chic à la française et de l'éternel féminin. Comment définiriez-vous le style de la femme Chantal Thomass ?

CHANTAL THOMASS : C'est une femme moderne, raffinée, qui assume sa féminité, qui prend soin de son corps, de son image, qui aime la mode, sophistiquée au point de se préoccuper de ce qui ne se voit pas ! Elle assortit souvent sa lingerie à ses tenues et la considère comme un accessoire de mode.

Vous avez débuté dans le prêt-à-porter avant de vous consacrer à la lingerie. Vous avez même créé des modèles pour un autre grand nom de la lingerie Victoria's Secret. Quelles ont été les étapes phare de votre carrière ?



C.T. : 1970 : J'ai commencé très jeune, à 19 ans, avec mon fiancé qui était aux Beaux-Arts en créant une marque très fun, « Ter et Bantline », car je ne trouvais pas de vêtements qui me plaisaient. Le succès est vite arrivé.

1975/1985 : le début de Chantal Thomass avec des collections plus sophistiquées et déjà très féminines, l'inspiration lingerie dans la mode, les premières combinaisons portées comme des robes, les premiers bustiers portés dessus, les dessous dessus, la lingerie sur les podiums ; les collants dentelle, énorme succès mondial, copiés partout, les premiers collants opaques brillants ; le début d'une lingerie sexy, sophistiquée, raffinée, le retour du porte-jarretelles, des bas, des guêpières.

1995 : j'ai arrêté le prêt-à-porter pour me consacrer à la lingerie. Première collaboration avec Victoria's Secret sur les deux premiers défilés.

2003/2005 : nouvelle collaboration avec Victoria's Secret pour des lingerie exclusives.

A-t-il été si facile de remettre au goût du jour une lingerie glamour à une époque où celle-ci était vue comme oppressive ou purement fonctionnelle ? L'utilisation de matières nobles et agréables vous a-t-elle permis de vous imposer plus facilement ?

C.T. : Plutôt facile. Les femmes de ma génération avaient les mêmes envies que les miennes et le fait d'employer des belles matières et de donner un côté mode à la lingerie a permis aux femmes et aux hommes d'oser. J'ai embourgeoisé la lingerie. Petit à petit, le tabou lingerie sexy est devenu chic !

Comment arrivez-vous à vous réinventer perpétuellement ? Qu'est-ce qui peut vous donner de l'inspiration ?

C.T. : Les matières qui évoluent, mais surtout je puise beaucoup mon inspiration dans les modes du 18^e siècle, les années 20 à 40, tout en les revisitant complètement. Les femmes que je rencontre m'inspirent également.

Vous avez sorti l'année dernière en France un livre magnifique « L'histoire de la lingerie en collaboration avec Catherine Örmén ». Le sujet vous tient vraiment à cœur. Retracer l'évolution de la lingerie n'a pas dû être une mince affaire mais on sent que cette évolution suit en fait l'évolution de la place de la femme. Qu'est ce qui a profondément changé dans la lingerie française au cours des siècles ?

C.T. : Tout a changé, mais c'est surtout au cours du siècle dernier qu'une vraie révolution a eu lieu. D'abord, pendant des siècles, « le linge » était blanc, la teinture n'est arrivée que fin 19^e et ensuite, la première guerre mondiale a changé les mentalités. Les femmes des années 20 ont montré leur corps, leurs jambes et ont commencé à travailler et à vouloir être libres de leurs mouvements. Au cours du XX^e siècle, la lingerie a évolué avec la mode et l'évolution du textile.

On peut assister en France à un retour de la femme glamour, de la pin-up très féminine mais jamais vulgaire, qui porte de la lingerie glamour pour se faire avant tout plaisir. Selon vous, un simple effet de mode ou une profonde évolution de la perception actuelle de la lingerie ?

C.T. : Ce n'est pas un effet de mode, la femme a acquis des droits, elle travaille et n'est plus dépendante de l'homme. Elle achète de la lingerie pour se faire plaisir, se sentir bien et, à l'occasion, bien sûr pour séduire. Mais, c'est elle qui décide. Dans les jeunes générations, porter de la belle lingerie est devenu naturel et garçons et filles y sont très sensibles.

Vous avez su développer votre univers en créant une boutique boudoir rose et noire rue Saint-Honoré à Paris, décorée par le designer Christian Ghion.



On peut y retrouver vos modèles, le parfum Chantal Thomass mais également de la papeterie, des accessoires, des bas et collants, des parapluies, bref, tout l'univers Chantal Thomass. Cette boutique est l'écrin parfait pour votre univers où on se sent chez soi et libre de choisir sa lingerie. Cela a été un beau projet et reste unique en France. Une boutique similaire a été créée à Moscou. Comptez-vous développer d'autres boutiques de ce style à l'étranger ?

C.T. : Je l'espère et même j'en rêve. Cela ne dépend pas vraiment de moi. J'ai des associés qui ont d'autres priorités !

Créatrice dans l'âme, vous avez su élargir votre horizon en allant au-delà de l'univers de la lingerie. Vous multipliez les collaborations et abordez d'autres thèmes tels que la décoration à travers des meubles, le maquillage

pour Nivea, un lave-linge pour Vedette. Que vous ont apporté ces différents projets ?

C.T. : C'est très enrichissant pour moi de toucher à d'autres domaines, de découvrir d'autres univers. Je suis curieuse de tout et c'est ce qui me motive.

Vous êtes engagée au niveau caritatif et d'ailleurs votre dernier projet concerne l'Unicef. Pouvez-vous nous en dire un peu plus ?

C.T. : Je fais, en effet, pas mal de choses pour plusieurs projets caritatifs : les Frimousses pour l'Unicef tous les ans rapportent beaucoup d'argent, mais aussi Action contre la Faim, le Sida-

-ction, Mécénat pour la Chirurgie Cardiaque du Professeur Francine Leca, Action Innocence... Il s'agit, la plupart du temps, de créer un objet qui est ensuite vendu aux enchères afin de récupérer de l'argent. Je trouve normal d'aider les

autres quand on a la chance d'être reconnu !

Revenons à votre griffe. Quel est le thème de la collection printemps été 2010 ?

C.T. : J'ai au départ été inspirée par une expo sur le jazz, les années 20, Joséphine Baker. Donc une collection plutôt gaie, dans cette période morose ! Des couleurs, des volants, de la dentelle, de la broderie... J'essaie toujours de construire la collection avec des formes qui s'adaptent à des morphologies et à des moments de vie différents, qui peuvent toucher plusieurs styles de femmes. La lingerie n'est pas comme la mode. La cible n'est pas une

La cible n'est pas une tranche d'âge, mais plutôt un style de femme qui aime se faire plaisir de 15 à 75 ans !

Chantal Thomass, comment voyez-vous votre Saint-Valentin idéale ?

C.T. : Une soirée dans un hôtel de charme avec room service... Une soirée mémorable alors pour une femme généreuse. Célébrons alors la Saint-Valentin avec elle en parcourant la collection Printemps – Été 2010 de la marque et ses fabuleux objets de désir.



Chaque femme peut ainsi être tour à tour : Bouleversante pour la femme qui assume pleinement sa féminité et ses fragilités Malicieuse pour la femme coquine prometteuse Moqueuse pour la femme élégante qui revisite le smoking jusque

jusque dans ses dessous, Succulente pour la femme gourmande et sucrée, Sweet Poker pour la femme joueuse, Enjôleuse pour la femme séductrice, Tulle Froncé pour la femme pétillante, Enivrante pour la femme sexy et mystérieuse Ou bien rendons hommage à Joséphine Baker en choisissant l'un des modèles incrustés de strass Swarovski et révélons l'impertinente qui se cache en nous. Chaque modèle rappelle une facette différente d'une femme séduisante, mutine voire coquine et surtout pleine de vie.

Dragon 子夜



Photographer **Greg Alexander**
Hair and Make Up **Nathalie Grand**
Model **Yujuan**
Art Director **Sébastien Vienne**

Dress **Emeylo Burgaud**
Shoes **Georges Hobeika**



Kimono **Emeyle Burgaud**
Shoes **Walter Steiger**



Top **Emeyle Burgaud**
Skirt **Maria Aristidou**
Shoes **Bally**
Bag **Velvetine**



Jacket **Save The Queen**
Dress **Dalia**
Shoes **Georges Hobeika**



Jacket **Emyle Burgaud**
Skirt **Maria Aristidou**
Boots **Georges Hobeika**



Coat **Emeyle Burgaud**
Shoes **Georges Hobeika**



Dress Georges Hobeika



Dress **Georges Hobeika**
Coat **Max Mara**

Dress
Neckline
Shoes

Edwinoudhoorn
Bar Horberr
Pedro Garcia





New 40's

<i>Photographer</i>	Salvador Pozo
<i>Assistant</i>	Peter Versnel
<i>Model</i>	Wendy Kristy
<i>Styling</i>	Cemile van Dalen
<i>Make up</i>	Yudaska Monart
<i>Hair</i>	Sanjay Ramcharan
<i>Location</i>	Slot Zeist

A woman with blonde hair styled in waves is standing in a grand, ornate room. She is wearing a long, dark, sleeveless gown with a high slit and a draped bodice. She is also wearing black high-heeled shoes. The room features a large, ornate fireplace with a dark mantel and a large window with dark curtains. The floor is covered with a patterned rug. The lighting is warm and dramatic, highlighting the woman and the architectural details of the room.

Long Dress Edwin Oudrhuorn
Earrings Chanel Vintage
Pump M&M



*Long Dress
Shoes*

Edwinoudrhoorn
Pedro Gordin



Wisean Jacket Edwin Oudshoorn
Tights Wolford Black
Shoes Celine



Jacket Felicia Adeline
Dress Marzha Hurker
Shoes Compe Promir





Dress Maryam Hordobachet
Sofia Ryfel For H&M

**DOSSIER
SPÉCIAL**

Saint Valentin

HOTEL, SPA ET RESTAURANTS

Le 14 février, jour de la Saint Valentin, est considéré de par le monde comme la fête censée célébrer les amoureux. Événement catholique à l'origine, il est très difficile de savoir pourquoi on lui attribue le patronyme Valentin tant les Saints sont nombreux.

Célébrées de différentes manières par tous les Cupidons de la terre on estime tout de même qu'un milliard de cartes sont envoyées à cette occasion. Echange de billets doux dès le moyen-âge, les techniques de drague ont évoluées en une vision plus hédoniste de la chose : voyages, restaurants, spas et découvertes atypiques. A l'occasion du retour de l'ange ailé, laissez-vous guider à travers NYC, Londres ou Paris, pour un voyage unique et des découvertes romantiques...



Avec 45 millions de touristes en 2009, NYC est redevenue la première destination touristique des Etats-Unis. 8,6 millions de touristes internationaux ont été également accueillis cette même année, 50 millions sont attendus d'ici à 2012. NYC, aéroport international JFK, 10 heures du matin. Quelques minutes de taxi plus tard et vous voilà à Big Apple, la ville de toutes les démesures où les grattes ciels chatouillent les cieux et où le niveau de stress atteint 500 sur une échelle de 0 à 20... Du stress ?

Eh bien non, votre week-end vous impose une discipline de fer et il va falloir tenir bon. Direction l'Hôtel Gansevoort avec une vue à 360 sur les rues de Manhattan. Gansevoort c'est 187 chambres et 23 suites pour une ambiance cosy, design, urbaine et chic.

Les balcons en enfilade vous permettront de siroter votre Cosmopolitain à l'abri de l'agitation. Les chambres sophistiquées au décor minimaliste appellent à l'apaisement grâce à la palette de couleurs neutres rehaussées de touches de framboises ça et là.

Envie de se détendre avant d'aller dîner : plongez donc dans le jacuzzi qui sied dans votre chambre et n'hésitez pas à commander un Tartini au service d'étage. Restauration lounge sur le toit de l'hôtel en bordure de la piscine ou let's go to Nobu à deux pas de l'Hudson River. Nobu : c'est chic, raffiné et c'est le précurseur de la cuisine japonaise depuis son ouverture en 1994. Designé par David Rockwell c'est le moment de communier avec la nature : une décoration neutre et très rainforest dans laquelle vous pourrez déguster le fameux Fugu - le met japonais le plus gustatif qui soit. Âmes sensibles s'abstenir.



Jouer la star d'un jour c'est possible à la minute même où vous foulerez du pied l'entrée du Plaza. Situé en face de Central Park et sur la très célèbre Cinquième Avenue vous êtes au coeur du chic new-yorkais. 400 millions de dollars de travaux plus tard, le mythique Plaza renaît de ses cendres dans un esprit beaux arts et contemporain. 282 chambres à votre disposition incluant 102 suites parmi les plus luxueuses de NYC. Un room service d'excellence aux petits soins 24h/24, le crème des dernières technologies en matières d'équipements électroniques et vidéo et un écran tactile pour tout commander sans sortir de son lit king-size.

Bien entendu, l'hôtel est équipé en restaurants et bars puisque vous avez le choix entre l'Oak Room, l'Oak Bar, le Champagne Bar et le très stylé Rose Club. Fatigué de votre marathon shopping chez Manohlo Blahnik, Sachs, Bergdorf ou Macys ? Le Caudalie Vinothérapie Spa vous reboostera après une cure de massages et de détente entre les mains expertes des masseuses.

Le Plaza c'est la fusion entre l'ancien et le moderne, l'excellence d'un service à nul autre pareil et l'assurance d'un moment inoubliable.





Une envie d'ailleurs ? grimpez dans le premier avion de la United et envollez-vous vers Londres pour rejouer le temps d'un moment le célèbre «Coup de foudre à Notting Hill». Hôtels, visites, détente ou restaurants à la mode, à Londres impossible is nothing. Pour la Saint-Valentin, la National Gallery rend hommage aux amants en exposant quelques couples parmi les plus célèbres. Ces amants mythiques, bibliques ou encore historiques se donnent à voir à différents moments de leurs rapports.

Jouez la carte du week-end inoubliable en allant côtoyer les grands de ce monde. Sautez dans un cab direction Piccadilly et stoppez net devant le Ritz. L'histoire du Ritz-Carlton commence avec celle de César Ritz - l'hôtelier des rois - qui instaure les nouveaux standards du luxe à Londres et Paris. Le Ritz, en plus de vous, aura vu défiler tous les plus grands philosophes, écrivains et têtes couronnées, d'Elisabeth II à Ernest Hemingway. Chambres, suites d'exceptions ou penthouse, tout est fait pour rendre inoubliable votre séjour. Pour dîner trois choix s'offrent à vous : le Ritz Restaurant, le Palm Court ou le Rivoli Bar, des endroits dans lesquels vous pourrez déguster une cuisine d'excellence fine et raffinée.

Fatigué de l'ambiance 1920 ? L'hôtel Landmark est fait pour vous. Une demeure de prestige qui vous accueille au coeur du quartier de West End à deux pas de Regent's Park.

5 étoiles, un luxe discret, élu meilleur hôtel de la capitale en 2003 et classé dans la liste d'or du Condé Nast Traveller Guide. Une ambiance élégante et classique mêlant savamment luxe raffiné et confort moderne.

Les 300 chambres de l'hôtel sont déclinées en camaïeux de gris et beige et les salles de bains en marbre de carrare sont toutes équipées de douches et de baignoires. Le restaurant Winter Garden, qui vous accueille sous sa verrière, vous offre un grand moment de gastronomie dans une atmosphère des plus classiques. Une sélection de vins et de cigares offerte par le Cellars Bar and Restaurant vous permettra de terminer votre repas en toute quiétude.

Bien entendu, le Spa de l'hôtel vous apportera un moment privilégié et de grande relaxation dans une atmosphère de luxe et de détente.



Parce que Paris sera toujours Paris, Luxsure a souhaité vous faire part de ses coups de coeurs dans la ville lumière par excellence. L'hôtel des Académies et des Arts situé dans le très chic 6^{ème} arrondissement, en plein coeur du quartier Bobo de Saint-Germain des Près, vous promet un séjour totalement unique en son genre.

Après avoir franchi les portes de l'hôtel, les 20 chambres au décor raffiné et à l'ambiance chaleureuse sauront rendre votre séjour agréable. Rénové en 2007 par Vincent Bastié, vous serez agréablement surpris de la présence de nombreux petits habitants permanents, créés avec subtilité et humour par deux artistes peintre et sculpteur.

Situé au beau milieu d'une rue très calme et à 200 mètres du jardin du Luxembourg, l'endroit appelle à la détente. Un service de tradition à la française, une conciergerie prête à répondre à vos moindres désires et la possibilité de faire organiser et réserver toutes les visites que vous souhaiteriez entreprendre sur le thème de votre choix. Parce que les Champs Elysées sont la plus belle avenue du monde, l'Hôtel Champs Elysées Plaza est fait pour vous.

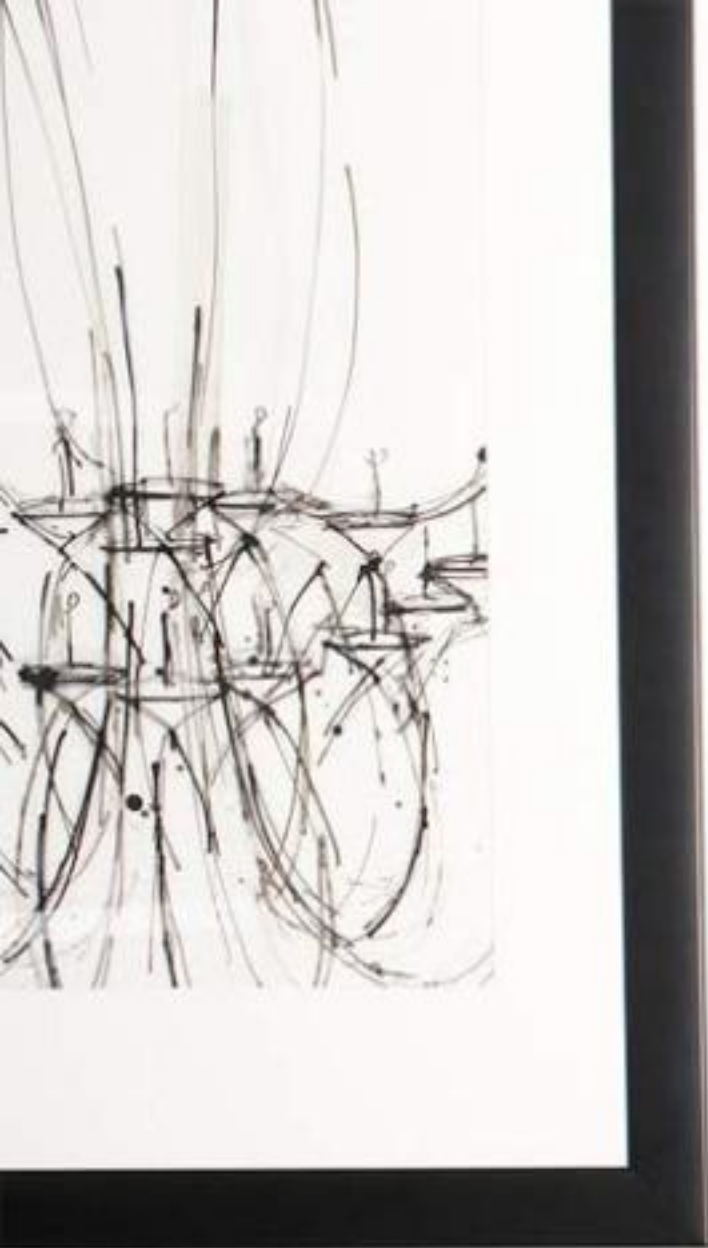
Un 5 étoiles luxe Haussmannien en plein coeur du triangle d'or dédié au luxe et au bien-être. Des chambres et suites luxueusement aménagées, un équipement high tech et des salles de bains aux dimensions exceptionnelles. Le personnel souriant et chaleureux est dévoué discrètement à votre service. Rénové il y a peu, l'hôtel revisite un style classique chic à la décoration empire dans le plus pur style parisien : moulures, dorures discrètes et cheminées en marbre.

Le restaurant sous la verrière de l'hôtel vous distille une cuisine 5 étoiles qui saura exciter vos papilles et les tentations culinaires se feront enivrantes du côté du Boudoir ou du bar le 35. Hammam, sauna et salle de musculation participeront activement à votre bien-être.

La Saint-Valentin, aussi désuète soit-elle, vous donnera l'occasion de surprendre votre fiancé (e). Quoi de plus agréable qu'un tête à tête champagne chandelles et une promenade main dans la main dans les rues de Londres, New-York ou Paris.

Si d'aventure, Madame ou Monsieur n'étaient pas pleinement satisfait, sachez que non loin du Plaza NY, du Ritz Londres ou du Champs Elysées Plaza Paris, se trouvent les bijoux les plus célèbres de planète...





The bemused heiress

Photography by Daniel Robb

Styling by Claudia da Ponte

Makeup and hair by Carmelle da Roza

Photo assistant : Tina Sequiera

Shot on location in the Designer penthouse @ Cosmopolitan Toronto





Religion Striped Leggings
People's Market Top
Accessity Earrings
Cathy B Bracelets
Nine West Shoes



Gestuz Silver Pants

Sonia Rykiel for H&M Bra

Religion Faux Fur Coat

Nine West Bonfire Shoes

Cathy B Earrings

Cathy B Ring

Cathy B Necklace







H&M Dress

-Cathy B Necklace

-Cathy B Ring

-Nine West Bonfire Shoes



Religion Dress

tAgnelle Gloves from Accessity

R.J. Graziano Black Cuff from Accessity

Nine West Boots

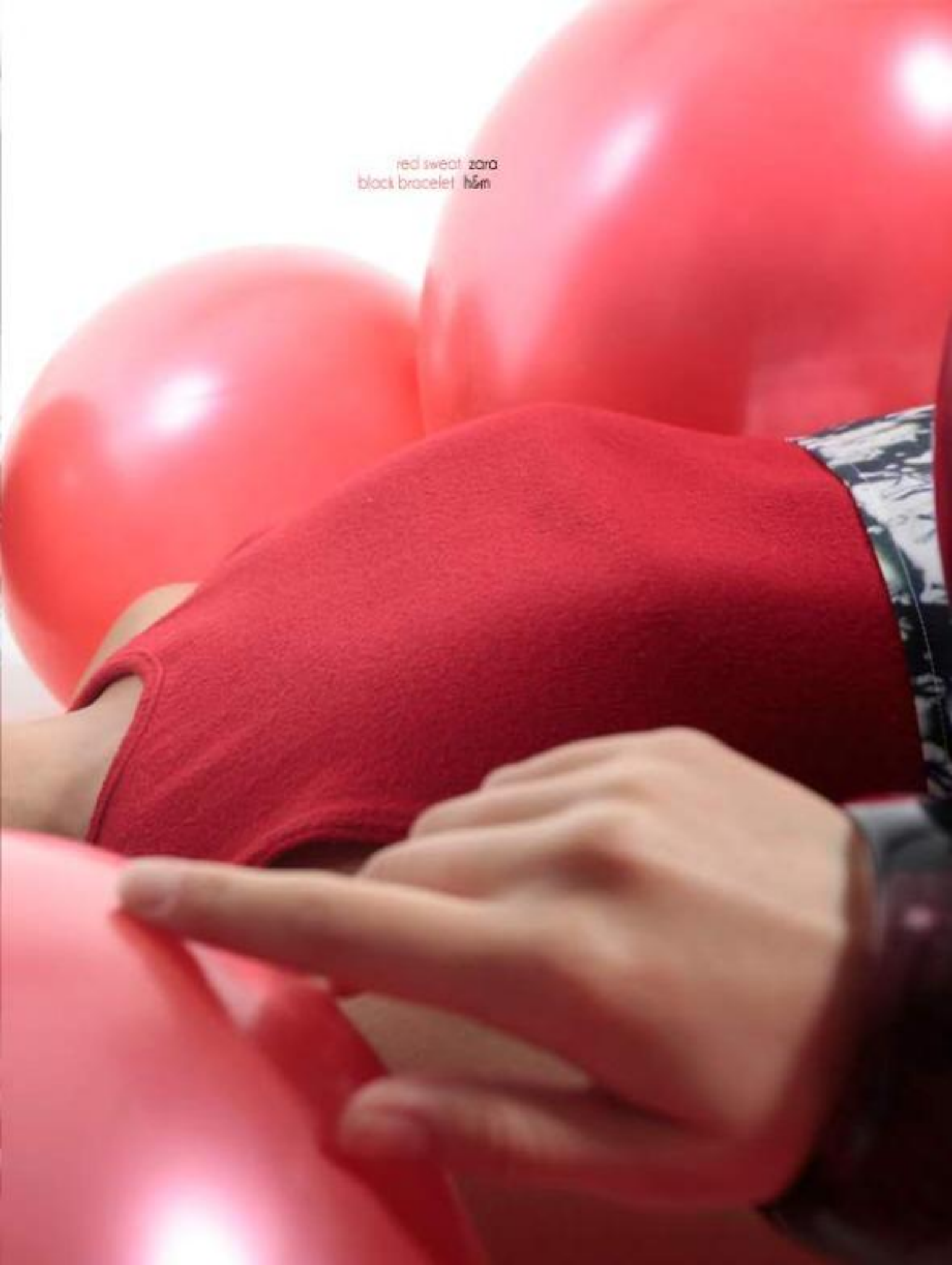


air time



photographer yannick verdier monsegur
stylist wakako sakata
make up Junko yamazaki
hair stylist kazue deki
model yujuan liu
photo assistant hitomi ryoke & jean-michel G
studio studio vermes

red sweat zara
black bracelet h&m





printed skirt agnès b.
red bracelet american apparel
earring vintage
shoes vintage





white clothes ognès b.
t-shirt color kitz
boots pierre hardy
red waistcoat stylist own
silver bracelet h&m
silver belt stylist own
silver glasses iglaine paris



printed t-shirt ognès b.
pant iglaine paris
necklace les néréides
sunglasses iglaine
shoes vintage
bracelets vintage
pias h&m



dress with balls kitz
shoes kitz



black dress 0044 paris
white leggings 0044 paris
shoes ktz
gloves stylist own

lingerie
DE LA SAINT-VALENTIN

A l'approche de la Saint-Valentin, une certaine effervescence s'empare des couples à la recherche du cadeau le plus romantique possible pour une soirée d'exception. Les femmes chercheront à être les plus séduisantes et les hommes se mettront en quête du cadeau qui fera leur femme se sentir unique.

Et bien souvent, ces deux désirs se rejoignent dans une seule idée de cadeau : la lingerie fine de luxe appelée parfois dessous chics.

Quoi de plus naturel que de sentir séduisante et pleinement femme dans un petit ensemble de dentelle ? Et quel plaisir également de choisir avec la plus grande attention le modèle qui saura mettre nos formes en valeur ! Quant aux hommes, une lingerie savamment choisie peut faire tourner n'importe quelle tête.



En effet, les dessous chics accentuent la féminité, la révèlent même dans un message savamment dosé : une pointe d'impertinence, du glamour et un brin coquin, le dessous est un objet de désir. Un ensemble de lingerie glamour et raffiné d'une marque prestigieuse ravirait n'importe quelle femme adepte du glamour.

La lingerie, véritable objet de séduction alliant le côté pratique à un esthétisme glamour, plaît autant aux hommes qu'aux femmes. ! Mais il n'en a pas toujours été ainsi, loin de là. Jamais un vêtement n'a autant suivi le cours de l'histoire et l'évolution des mœurs et des mentalités. La lingerie a d'abord été utilitaire sous l'ère de la Rome antique où elle apparaît sous

la forme d'un simple bandeau de tissu appelé apodesme et placé sous la poitrine afin de la maintenir en cas de mouvements. Ce petit bout de tissu remontera sur la poitrine au Moyen Âge et s'appellera désormais gorge-rette associée à une vulgaire tunique en coton ou en lin placées sous les vêtements.

À l'aube de la Renaissance, l'ancêtre du corset appelé basquine apparaît et ne cesse d'évoluer en devenant de plus en plus étroit causant déformation des cages thoraciques et poumons atrophiés. Des culottes longues en coton commencent à couvrir l'intimité des femmes et se parent parfois de dentelles. Déjà une certaine idée du glamour à l'époque !

Puis apparaît le supplice des femmes appelé corset à baleines qui deviendra de moins en moins contraignant avec des baleines plus souples et plus nombreuses. Il se redessine avec le 19ème siècle pour souligner la finesse de la taille et la rondeur des hanches. Les silhouettes des femmes suivent le contour d'un S dans la souffrance. La fin du 19ème siècle sonne le déclin du corset original et la lingerie commence alors à être un objet de sé-

-duction. Le linge de corps se nomme désormais « dessous » et se pare de dentelle et de broderies.

Et survient la Première Guerre Mondiale pendant laquelle les femmes doivent pouvoir se mouvoir facilement sans entrave et dissimulent leur poitrine sous des vêtements amples et des bandeaux. Le corset trépasse et les vêtements raccourcissent. Les jambes se dévoilent habillées de bas et de porte-jarretelles. La gaine pointe le bout de son nez dès les années 30 et maintient avant tout le bassin en couvrant le ventre, les hanches et les cuisses tout

tout en aplatissant les formes. On la porte sous de délicates combinaisons en soie. Puis la guêpière lui vole la vedette dans les années 50, révolutionnaire pour l'époque, bustier et porte-jarretelles à la fois.

L'après-guerre signe l'avènement du soutien-gorge car il apporte plus de liberté de mouvements aux femmes et galbent les poitrines. Et avec l'apparition de nouvelles matières telles

que le Nylon, le Lycra et les imprimés, la parure soutien-gorge - culotte devient l'un des accessoires les plus prisés et un outil de séduction à part entière alliant confort et esthétisme. Des matières telles que le Stretch, le satin, la soie ou le tulle deviennent un must de certaines marques. Plus proches de nous le string et le tanga complètent la panoplie de séductrice en promettant une invisibilité des dessous sous les vêtements.



Et depuis quelques années, les tendances se mélangent et reviennent sans cesse dans un tourbillon sans fin. La petite culotte, tombée en désuétude et cantonnée aux jeunes filles en fleurs redort son blason tandis que la gaine, encore parfois appelée culotte de grand-mère refait son grand retour mais en étant plus glamour.

Et la lingerie confort reprend du poil de la bête avec les shortys et autres boxers, confortables et invisibles, se rapprochant d'un vestiaire plus masculin et donc plus fonctionnel. Ces dernières années ont signé le

grand retour des corsets portés de plus en plus dessus mais également des guêpières et des porte-jarretelles pour des occasions particulières ou des soirées romantiques.

Le coton confirme toujours sa percée même si beaucoup d'hommes et de femmes lui préfèrent la séduction tout en finesse d'une petite pièce de dentelles.



mour et du chic reste l'emblématique lingerie Chantal Thomass, pionnière de cet esprit si authentiquement féminin de la lingerie de luxe française.

Ces trois marques revendiquent le glamour comme moyen d'expression avec profusion de soutien-gorge pigeonnant, corbeille ou balconnet et remettent au goût du jour corsets et guêpières pour des rendez-vous tout en séduction.

Mais une autre marque tire son épingle du jeu en prenant le contre-pied des autres, à travers une lingerie plus épurée mais dans avec des matières nobles : Eres.

Regardons d'un peu plus près ce que nous proposent ces marques pour faire notre shopping de la Saint-Valentin ou tout simplement pour se faire plaisir.

La Maison Eres s'est imposée dans l'univers du maillot de bain de luxe depuis quarante ans grâce à un style et un savoir-faire uniques. Cette maison parisienne a été la première à proposer des maillots de bain toute l'année et non plus uniquement lors des saisons estivales. La philosophie de la marque est l'épure avec des matières inédites et techniques, philosophie qu'elle a également appliquée à sa gamme de lingerie. Elle se base sur le respect du corps et suit « l'art du corps » créé par

par la marque. Eres propose alors des modèles très délicatement coupés dans des matières aériennes mais raffinées, pour répondre aux exigences de confort et d'élégance discrète de la femme moderne.

La marque nous propose d'être Adorée ou Eprise en nuisette en crêpe de soie et tulle de la ligne Amoureuse, version vintage de la nuisette en toute légèreté et simplicité. Nous serons Astrale ou Olympe en coton bordé de soie pour aller vers le Paradis. Et nous tiendrons toutes nos promesses à travers la gamme Tulle, ligne emblématique de la marque et fondatrice du mythe.

Le satin de soie ou le tulle jacquard côtoie la Dentelle de Calais. Les alliances sont inattendues. Le coton côtoie le satin de soie pour se rendre invisible, le lycra redonne de la discrétion au jersey. On en arrive parfois à la quintessence de l'épure et dans l'ultra-chic.

Privilégiant les coloris pastel ou les tons nude, les modèles subliment les dentelles presque arachnéennes, les jerseys en deviennent techniques et le tulle se révèle. L'une des forces de la maison Eres réside également dans sa communication. Ses campagnes de publicité suivent le minimalisme des modèles, minimaliste mais raffiné, imprégnant une image forte à

La lingerie haut de gamme tient dans tout cela : la séduction de modèles pointus dans des matières nobles et le confort de modèles bien coupés et agréables à porter. La lingerie a pris tellement d'importance dans le milieu de la mode que les grandes marques prestigieuses de lingerie sont mondialement connues et reconnues.

Il suffit de voir l'engouement que suscitent chaque année le Victoria's Secret Fashion Show, suivi par des millions de téléspectateurs, et qui permet ainsi d'admirer les derniers modèles de cette grande marque américaine en moyen et haut de gamme portés par des « anges ». Ce show digne d'un défilé de mode d'une grande maison est la vitrine idéale d'une marque proche de ses clientes et clients.

Et que dire de la marque britannique Agent Provocateur Lingerie qui cultive l'esprit boudoir si chère à la femme glamour mais coquine et édite produits dérivés, livres de séduction et BD qui véhiculent l'idée d'une femme forte mais séduisante. Mais la marque précurseur du gla-

la marque. Elle utilise peu d'égéries connues même si Lara Stone sera l'image de la campagne de maillot de bain 2010 et que Lou Doillon, fille de Jane Birkin a longtemps prêté son image à la marque.

Tout l'inverse de la communication de la marque Victoria's Secret qui construit sa notoriété sur son défilé annuel : le Victoria's Secret Fashion Show. Ce défilé est un véritable spectacle diffusé mondialement à la télévision et agrémenté de prestations de stars internationales. On peut y voir les plus beaux mannequins du moment (Adriana Lima, Gisèle Bündchen et surtout Heidi Klum) revêtues de lingerie et de costumes. Les plus célèbres sont les ailes géantes d'ange, de papillon ou de diable qui sont même devenues la marque de fabrique de ces défilés. Les mannequins défilant pour la marque sont appelées les Victoria's Angels. Et à cette occasion, un certain nombre de créateurs créent des modèles exclusifs pour la marque, comme Velda Lauder, corsetière entre autres de Dita Van Teese et qui a même créé un corset nommé Dita.

La marque Victoria's Secret propose une autre vision de la lingerie en se situant sur des prix de moyenne et haut de gamme. Bien qu'elle propose quelques pièces de prêt-à-porter et des maillots de bain, Victoria's Secret reste avant tout synonyme de lingerie. Mais une lingerie sexy et osée pour tous les goûts qui doit s'adresser à un maximum d'amoureuses de dessous. La lingerie se dévoile avec des ensembles transparents accompagnés de broderie et de strass avec une prédilection pour les modèles colorés, voire flashy parfois. La marque laisse un large choix au niveau des couleurs mais également du style : glamour avec des nuisettes affriolantes ou des bretelles de soutien-gorge piquées de diamant, girly avec des bloomers à frou-frou, simplissime avec des boxers en coton ou lycra...



Victoria's Secret a été créé en 1977 par Roy Raymond qui voulait créer un endroit où les hommes pourraient acheter de la lingerie pour leur femme sans être mal à l'aise ou regardé de travers. Et il est vrai qu'on peut voir dans les boutiques de la marque bon nombre de membres de la gente masculine ! Le créateur souhaitait également proposer de la lingerie plus sexy que celle proposée à l'époque et répondre ainsi au désir des femmes de se sentir plus sensuelles.

Son affaire s'agrandit rapidement et il vend sa marque au groupe « The Limited Inc », aujourd'hui « Limited Brand » qui diversifie la marque en y ajoutant du prêt-à-porter pour femmes. Afin d'augmenter sa notoriété, la marque organise son premier défilé en 1990 et réussit enfin à se faire connaître comme une marque de lingerie fashion.

La marque possède des magasins principalement

aux Etats-Unis ou au Canada mais aucun magasin en Europe, les goûts de la clientèle américaine étant singulièrement différents de celle européenne. D'ailleurs, les modèles les plus sexys de la marque étaient appelés à une époque « A l'européenne !

Pour la Saint-Valentin, la marque nous propose sept déclinaisons de la sexy attitude. Chaque femme peut être envoûtante telle une bombe dans des ensembles push-up provocants. Mais elle peut-être mutine et espiègle en flirtant et en laissant libre court à sa fantaisie à travers une ligne où les cœurs en roses apparaissent sur des culottes blanches.

Elle joue les tentatrices à travers une ligne en imprimé léopard ou se révèle plus romantique à travers une lingerie tout en transparence. Elle peut être sensuelle en plein cocooning en portant pyjamas et lingerie plus casual. Elle se voit en rose dans une version plus girly où elle porte des messages à même

la culotte qu'il suffit de lire et joue les divas de la beauté en usant de produits de séduction massive.

Mais Victoria's Secret n'est pas la seule marque de lingerie à avoir une communication forte. C'est le cas de la marque anglaise Agent Provocateur, au nom si français, créée par Joseph Corre, fils de Vivienne Westwood et sa femme Serena Rees.

Agent Provocateur joue la carte du conte et se réfère à l'univers du cinéma. Ses différentes collections de lingerie s'appellent « Sirens », « Virgins » ou encore « Pirates ». Ses modèles portent tous un nom. Le site internet de la marque développe une vraie identité et propose extras à souhait pour une super-woman dotée de super pouvoirs inspirée de Barbarella.

La marque de lingerie de luxe est connue pour son univers glamour et sophistiqué et pour son excellent choix d'égérie : de Kylie Minogue à Kate Moss en passant par Vahina Giocante et Helena Christensen. Tout le monde se souvient de Kylie Minogue faisant du rodéo pour le compte de la marque.

La femme Agent Provocateur est une femme séductrice un brin sulfureuse qui aime porter de la belle lingerie d'exception mais qui reste une femme d'action. Une femme conquérante et sûre d'elle. Mais la marque n'oublie pas pour autant l'esprit boudoir qui est son fer de lance et reste la ligne de conduite de toutes les boutiques de la marque. Les hôtes portent des robes roses près du corps dans l'esprit pin-up et le rose et le noir s'y retrouvent pour notre plus grand plaisir.

Agent provocateur se veut près de toutes les femmes et de leurs préoccupations en proposant sur son site un guide de dix conseils pour choisir la lingerie de la Saint-Valentin. Ce guide s'adresse aux hommes souhaitant offrir le cadeau parfait, mais rien n'empêche de suivre ses conseils pour nous !

La femme Agent Provocateur est une femme mignonne un brin espiègle en guêpière en soie blanche ou dans des ensembles en dentelle d'un oranger très doux. La marque





réinvente le motif Minnie en satin rouge à pois blancs. Mais la femme Agent Provocateur est également une femme sophistiquée en soutien-gorge balconnets, culotte et porte-jarretelles en satin noir ou en ensemble corbeille en dentelles noires. Quant à la femme luxueuse, elle porte des ensembles mélangeant dentelle et satin, ou tulle et dentelle dans un rouge flamboyant magnifiant des décolletés pigeonnants. Mais c'est une femme qui voyage également et peut trouver toute une gamme d'accessoires, de la valise aux nappies en passant par de longs gants à la Gilda.

La ligne pour le printemps 2010 se conjugue dans un

doux orange ou dans un motif fleuri appelé Dragonfly. Et la marque n'oublie pas les femmes enceintes en créant une ligne spécifique pour rappeler que le confort et le maintien peuvent aussi se conjuguer en mode glamour.

Et que dire de la marque représentant l'ultra-glamour pour la lingerie ? La pionnière ayant une image forte : la marque française Chantal Thomass ! La femme Chantal Thomass est une femme sensuelle et ultra-sophistiquée qui aime la lingerie de qualité dans des matières d'exception.

Pour cette Saint-Valentin, la créatrice réinterprète les différentes facettes de la femme moderne et séductrice, l'ultra-féminité assumée voire même revendiquée avec des dessous portés dessus. De bouleversante à malicieuse, moqueuse ou succulente, les noms des modèles ne manquent pas de piquant ! Tous les grands classiques de la lingerie de luxe nous sont proposés : serre-taille, porte-jarretelles, guêpières, soutien-gorge, body et bien sûr sa gamme de bas.

Toujours fidèle au noir et blanc, elle n'hésite pourtant pas à y ajouter quelques fantaisies telles ses roses ciselées sur le modèle Sweet Poker. Ou oser une couleur franche sur un modèle ayant fait ses preuves voire même proposer une lingerie en tulle d'aspect tweed, grand classique du prêt-à-porter, qu'elle pare de broderies et nommera enjôleuse.

Qui mieux que la créatrice pour nous parler de sa lingerie ? En attendant, je vous invite à faire votre liste de Saint-Valentin en allant visiter le site de ces grandes marques.

Et n'oubliez pas mesdames, continuez à vous faire plaisir et à leur faire plaisir en vous abandonnant aux dessous chics.

MARIE-ODILE RADOM





BLACK diamond

photographer antoine palazon

stylist
jewel

eric fleurence
atelier bamao









Red tights *ASB*
Dress *Mamodish*

Pin *Mamodish*
Shoes *Mamodish*

W I L D

photographer *David Laury* hair *Chloé*
model *Amelie Simonnet* stylist *Stéphane Béal*
make up *Marie Wavergans* post-production *Jonathan Luciano*









Purple Leggings *ASDA*
Dress *Manoush*

Bracelet *Monies*
Boots *Andre*





Suede jacket Sue Ellen
Belt Lisa

Tights Lisa
Shoes Ash







Lamb Vest *Orlana Martin*
Tights *Zara*
Shoes *Ash*

UK

Acne shop.acnestudios.com
 Alberta Ferretti 442 072 352 349
 Ann Demeulemeester www.annedemeulemeester.be
 Anna Sui www.annasui.com
 Anne Valérie Hash www.a-v-h.com
 Balenciaga www.balenciaga.co.uk
 Balmain www.balmain.com
 Barbara Bui www.barbarabui.com
 Beyond Retro www.beyondretro.com
 Bobbi Brown +0 208 202 6535
 Bottega Veneta www.bottgaveneta.com
 Bourgeois www.bourgeois.fr
 Burberry www.burberry.com
 Cacharel www.cacharel.fr
 Calvin Klein www.calvinkleininc.com
 Cardin www.pierrecardin.com
 Celine www.celine.com
 Cesare Paciotti www.cesare-paciotti.com
 Chanel www.chanel.com
 Chloé www.chloe.com
 Chopard www.chopard.com
 Christian Audigier www.christianaudigier.com
 Christian Dior www.diorcouture.com
 Christian Louboutin www.christianlouboutin.com
 Cinqieme Sens www.cinquemesens.com
 Clarisse Hieraix www.clarisse-hieraix.com
 Clinique www.clinique.com
 Colette www.colette.fr
 Custo Barcelona www.custo-barcelona.com
 Delage +33 (0) 1 40 15 97 24
 Dice Kayek www.dicekayek.com
 Diesel www.diesel.com
 DKNY +3 646 613 1100
 Dolce & Gabbana www.dolcegabbana.com
 Dries Van Noten www.driesvannoten.be
 Dsquared² www.dsquared.com
 Elle Saab +44 0 207 173 6424
 Emanuel Ungaro www.ungaro.com
 Emilio Pucci www.emiliopucci.com
 Emporio Armani www.emporioarmani.com
 Falke www.falke.com
 Felipe Oliveira Baptista www.felipeoliveirabaptista.com
 Fendi www.fendi.com
 Fragonard www.fragonard.com
 Franco Pianegonda www.pianegonda.com
 Gaspard Yurkievich www.gaspardyrkievich.com
 Giambattista Valli www.giambattistavalli.com
 Gianfranco Ferré +44 20 78 38 95 76
 Giorgio Armani www.giorgioarmani.com
 Givenchy www.parfumsgivenchy.com
 Gucci www.gucci.com
 Guerlain www.guerlain.com
 Hermes www.hermes.com
 Jean Charles de Castelbajac www.jc-de-castelbajac.com
 Jean Paul Gaultier www.jeanpaulgaultier.com
 Jean-Pierre Braganza +44 (0) 207 749 45 10
 Jeffrey Campbell www.jeffreycampbellshoes.com
 Jennifer Allison www.jenniferallisondesign.com

USA

+1 212-625-28 28
 www.albertaferretti.com
 www.annedemeulemeester.be
 +1 212 768 1951
 www.a-v-h.com
 +1 212 206 08 72
 www.balmain.com
 +1 212 625 19 38
 www.beyondretro.com
 www.bobbibrowncosmetics.com
 +1 212 371 55 11
 www.bourgeois.fr
 +1 212 707 67 00
 www.cacharel.fr
 +1 212 292 90 00
 www.pierrecardin.com
 www.celine.com
 +1 212 452 12 22
 +1 212 334 00 55
 +1 212 753 40 00
 www.chopard.com
 www.christianaudigier.com
 www.diorcouture.com
 +1 212 396 18 84
 www.cinquemesens.com
 www.clarisse-hieraix.com
 www.clinique.com
 www.colette.fr
 +1 212 274 97 00
 +33 (0) 1 40 15 97 24
 www.dicekayek.com
 12 127 553 555
 www.dkny.com
 www.dolcegabbana.com
 www.driesvannoten.be
 www.dsquared.com
 www.ellesaab.com
 +1 212 249 40 90
 +1 212 230 11 35
 +1 212 988 91 91
 www.falke.com
 www.felipeoliveirabaptista.com
 +1 212 759 46 46
 www.fragonard.com
 www.pianegonda.com
 www.gaspardyrkievich.com
 +1 646 422 02 10
 www.gianfrancoferre.com
 +1 212 988 91 91
 www.parfumsgivenchy.com
 +1 212 826 26 00
 +1 212 940 53 05
 +1 212 751 31 81
 +1 646 654 01 56
 www.jeanpaulgaultier.com
 +44 (0) 207 749 45 10
 www.jeffreycampbellshoes.com
 www.jenniferallisondesign.com

CANADA

shop.acnestudios.com
 www.albertaferretti.com
 www.annedemeulemeester.be
 www.annasui.com
 www.a-v-h.com
 www.balenciaga.com
 www.balmain.com
 www.barbarabui.com
 www.beyondretro.com
 www.bobbibrowncosmetics.com
 www.bottgaveneta.com
 www.bourgeois.fr
 www.burberry.com
 www.cacharel.fr
 www.calvinkleininc.com
 www.pierrecardin.com
 www.celine.com
 www.cesare-paciotti.com
 www.chanel.com
 www.chloe.com
 www.chopard.com
 www.christianaudigier.com
 www.diorcouture.com
 www.christianlouboutin.com
 www.cinquemesens.com
 www.clarisse-hieraix.com
 www.clinique.com
 www.colette.fr
 www.custo-barcelona.com
 +33 (0) 1 40 15 97 24
 www.dicekayek.com
 www.diesel.com
 www.dkny.com
 www.dolcegabbana.com
 www.driesvannoten.be
 www.dsquared.com
 www.ellesaab.com
 www.ungaro.com
 www.emiliopucci.com
 www.emporioarmani.com
 www.falke.com
 www.felipeoliveirabaptista.com
 www.fendi.com
 www.fragonard.com
 www.pianegonda.com
 www.gaspardyrkievich.com
 www.giambattistavalli.com
 www.gianfrancoferre.com
 www.giorgioarmani.com
 www.parfumsgivenchy.com
 www.gucci.com
 www.guerlain.com
 www.hermes.com
 www.jc-de-castelbajac.com
 www.jeanpaulgaultier.com
 +44 (0) 207 749 45 10
 www.jeffreycampbellshoes.com
 www.jenniferallisondesign.com

UK

Jil Sander www.jilsander.com
 John Galiano www.johngalliano.com
 Jonathan Aston +44 (0) 127 723 23 01
www.jonathanaston.com
 Jose Castro www.castroestudio.com
 Josh Goot +61 (0) 2 83 99 05 33
www.joshgoot.com
 Julien Mac Donald +44 (0) 20 77 49 45 10
www.julienmacdonald.com
 Kenzo +44 20 82 02 82 00
www.kenzo.com
 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 Sixty 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
 Philip 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
 Rick Owens www.rickowens.eu
 Rodarte www.rodarte.net
 Sephora sephora.com
 Sergio Rossi www.sergiorossi.com
 Sharon Wauchob +33 1 42 09 91 00
www.shiseido.com
 Shiseido www.shiseido.com
 Shu Uemura www.shueuemura.com
 Sonia Rykiel www.soniarykiel.com
 Stella McCartney +44 (0) 207 355 00 88
www.stellamccartney.com
 Talbot Runhof www.talbotrunhof.com
 Thierry Mugler www.thierrymugler.com
 Trevor Bolongaro +44 (0) 207 502 55 02
www.bolongarotrevor.com
 Tsumori Chisato +33 (0) 1 42 68 18 88
www.tsumorichisato.com
 Tim Hamilton www.timhamilton.com
 Valentino www.valentino.com
 Vanessa Bruno www.vanessabruno.com
 Veja www.veja-store.com
 Versace www.versace.com
 Viktor & Rolf +44 (0) 20 7924 4747
www.viktor-rolf.com
 Vivienne Westwood +44 (0) 20 7924 47 47
www.viviennewestwood.com
 Yves Saint Laurent www.ysl.com
 Wolford +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
 KQJP 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.viviennewestwood.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.viviennewestwood.com
www.ysl.com
www.wolford.com



Soon on your Iphone...