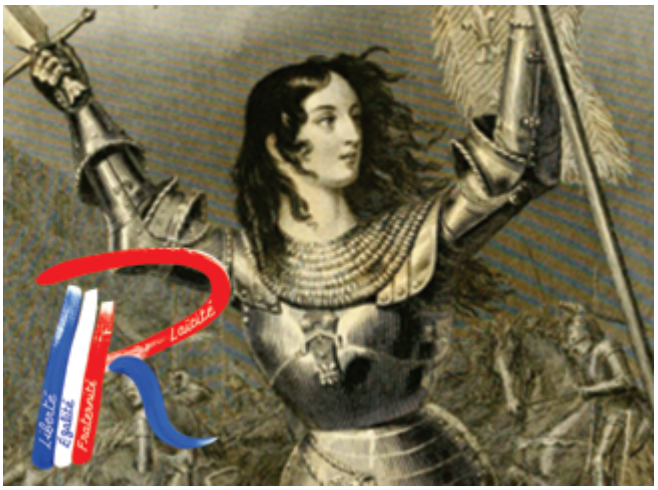
Pas de Chanel pour Noël cette année, Chanel pue la pisse de chameau

écrit par Maxime Duval | 5 novembre 2016



Olivia, dans son article sur l'horrible sapin de Noël suédois dit « *Quant à chercher dans la video ci-dessus les belles Suédoises… Où sont-elles donc ? Ont-elles dû fuir un centre trop bien fréquenté ?* »

Peut-être sont-elles à faire du lèche-vitrine devant la devanture d'une boutique de mode. De la dernière mode, le prêt-à-porter islamique, reconnu et sacralisé à présent par la maison créatrice de la »petite Robe Noire », Chanel.

http://oumma.com/223866/chanel-lance-hijab-haute-couture

Ben, voyez-vous, il était de tradition… enfin, le flacon venant en général à expiration aux alentours de cette date… Ce qui tombe pile-poil, de me voir offrir au pied du sapin de quoi sentir bon pour une année nouvelle… De me voir offrir donc, disais-je une eau-de-toilette-homme de chez Chanel.

Cette année, le tuyau du vaporisateur commençant en ce début de novembre à ne bientôt plus pulvériser que de l'air, je vais subrepticement faire comprendre à la Mère Noël qui passe commande auprès du gros bonhomme à barbe blanche qu'il

m’indisposerait de voir chaque matin pour l’année, le mot « Allure » accolé à celui de Chanel près de mon rasoir et de ma mousse à raser.

Je crains en effet que la fragrance nouvelle de chez « Chamel » n’ait précisément une odeur de pisse de chameau trop évidente.

Nauséabond pour nauséabond… peut-être un Guerlain pour changer ?

La marque de luxe française marche dans les pas de Dolce & Gabbana.

Depuis la semaine dernière, les vitrines de la boutique Chanel, à Beverly Hills, ont pris une nouvelle allure. Situé à Rodeo Drive, dans la cité des Anges, le magasin a habillé quelques-uns de ses mannequins avec un voile. Une façon de globaliser la marque mais aussi de saisir un marché florissant du côté de la mode dite islamique.

Comme le souligne Dazed and Confused, 23 % de la population mondiale est musulmane, ce qui représente une part intéressante de clients potentiels. De plus, en 2013, les consommateurs musulmans auraient dépensé 266 milliards de dollars (243 milliards d’euros) en vêtements et en chaussures dans le monde, d’après le rapport “Global Islamic Economy” publié en 2015 par Thomson Reuters pour le compte de Dubaï, et d’ici trois ans, cette somme pourrait atteindre les 484 milliards de dollars (442 milliards d’euros).

Chanel est loin d’être l’unique maison de couture à tenter d’atteindre des clients aisés de la communauté musulmane. En janvier 2016, Dolce & Gabbana lançait une collection exclusive de hijabs et d’abayas. Du côté du prêt-à-porter, secteur plus accessible, la donne est la même : l’an dernier, H&M mettait pour la première fois en avant une mannequin voilée dans sa campagne de pub. Uniqlo, pour sa part, s’était allié à la styliste anglo-nippone Hana Tajima pour créer des modèles de voiles destinés aux femmes musulmanes.