

GUIDE N°

5

AVENUE MONTAIGNE
P A R I S

Abc

5

2009 / 2010

RALPH LAUREN

Collection



Découvrez le défilé Ralph Lauren Collection Printemps 2009 et ses coulisses grâce à l'application iPhone™

RALPHLAUREN.COM

GUIDE N°

5

AVENUE MONTAIGNE
P A R I S

5

2009 / 2010

RL

CHANEL



Mot du Président

Avec cette cinquième édition du guide de l'Avenue Montaigne et de la Rue François 1^{er} vous découvrirez encore de nouveaux aspects de nos artères et de leur histoire ; un grand écrivain, Christine Orban, vous fera part de son regard sur notre Avenue.

Vous saurez tout sur une autre de nos belles Maisons ; vous connaîtrez aussi de célèbres pages de notre superbe palace le Plaza Athénée et vous vous promènerez Rue François 1^{er}.

Vous revivrez quelques moments de la 18^e édition de notre grande fête des Vendanges, événement de la rentrée parisienne.

Mais la modernité est là et ce numéro 5 innove.

Il est accompagné du lancement d'un site Internet : avenuemontaigneguide.com. Si vous vous y rendez, vous y trouverez, entre autres, les actualités de notre Avenue et un plan interactif vous permettant un contact privilégié avec les Maisons présentes dans le guide. Un moment agréable et intéressant à passer devant votre écran.

Chère Madame, cher Monsieur, je vous souhaite une bonne lecture et une bonne navigation sur notre site.

With this fifth edition of the Guide Avenue Montaigne and Rue François 1^{er} you'll discover even more new aspects of our streets and their history. A great writer, Christine Orban, will share her vision of our Avenue.

You'll know everything about another of our lovely *Maisons*. You will also discover pages in the history of our superb palace, the Plaza Athénée, and you'll stroll along the Rue François 1^{er}.

You'll relive moments of the 18th edition of our great harvest celebration, *Les Vendanges*, a much awaited event in Parisian's fall calendar.

But the future is before us and our 5th edition is innovative.

Its appearance is accompanied by the launch of an internet site: avenuemontaigneguide.com. If you visit it you will find, among other features, news of our Avenue and an interactive map that will permit a privileged contact with the houses represented in the guide. Look forward to a pleasant and interesting moment in front of your screen.

Dear Madame and Monsieur, I wish you good reading and pleasant surfing on our site.

M. Jean-Claude Cathalan,
Président du Comité Montaigne / President of the Comité Montaigne



Dior

30 Avenue Montaigne

Lady Dior : pourquoi le choix de Marion, du lieu et de Peter...

Pourquoi Marion ?

Depuis son interprétation dans le rôle d'Edith Piaf j'ai été, comme le monde entier, fasciné par sa beauté typiquement française. Elle est véritablement *un titi parisien moderne* – curieuse, féminine, romantique, et à la fois frondeuse et déterminée. Elle symbolise tout ce que l'on peut espérer d'un rôle féminin, et je suis fier qu'elle soit la nouvelle image du Lady Dior.

Pourquoi la Tour Eiffel ?

Qu'est-ce qui définit plus que Dior Paris ? La Tour Eiffel, c'est le symbole ultime du chic pour la capitale mondiale de la mode. La tour d'acier a été construite par la France pour célébrer l'exposition universelle, elle exalte la beauté et le merveilleux de la ville lumière.

Pourquoi Peter Lindbergh ?

Une actrice icône, un lieu unique, nous devons travailler avec un photographe star. Il a marqué les années 80 avec ses images, inspiré ma carrière à différents égards, depuis le moment où il a photographié ma première collection jusqu'au portrait qu'il a fait de moi pour célébrer mon entrée chez Dior, en passant par l'inspiration de la collection Jazz, de Dior. C'est un grand plaisir de travailler avec lui, il est imaginatif, il est capable de regarder et de photographier avec une empathie telle, que chaque image raconte une histoire, concourt à capturer un rêve et donne même un tout nouveau look à un sac aussi identifiable que le Lady Dior.

Lady Dior: Why Marion, Why Location, Why Peter

Why Marion?

Ever since seeing her performance as Edith Piaf I, like the world, have been captivated by this true French beauty. She is a true modern day sparrow – she is inquisitive, feminine, romantic yet feisty and strong. She embodies all that a modern female role model should and I am so proud that she is the face of the new cinematic Lady Dior.

Why the Eiffel Tower?

What says Paris more than Dior? More than style? The Eiffel Tower defines Paris, style, it is a fitting and iconic symbol of chic for the Fashion Capital of the World. Just as France built the tower to celebrate the Great Exhibition, the beauty and wonder of Paris it has grown to symbolise all that is great about the city.

Why Peter Lindbergh?

An iconic actress, an iconic venue we had to work with an iconic photographer. He defined the eighties with his images, inspired my career at many points from when he first shot my collection, to when he shot my portrait to celebrate my appointment at Dior, to inspiring the jazz collection at Dior. He is a pleasure to work with, innovative and able to see and shoot with such empathy that each picture tells a story, helps capture a dream and even give a bag as recognisable as the Lady Dior a new look.

Marion Cotillard
PARIS

LADY Dior



Louis Vuitton

22 Avenue Montaigne

Vuitton s'est adjoint la présence de Sofia Coppola pour la création d'une collection de sacs et de souliers...

L'atelier de Commandes spéciales Louis Vuitton, à Asnières, ne peut être qu'une source d'inspiration si l'on aime être entouré de belles choses et que l'on possède le sens du style personnalisé et la fibre créatrice. Mais lorsque Sofia Coppola visita l'atelier pour y passer sa propre commande, elle était loin d'imaginer qu'elle finirait par créer – avec l'aide des stylistes de Louis Vuitton – toute une collection. Un an plus tard, Sofia Coppola et Louis Vuitton présentent le fruit de leur collaboration: une collection capsule de sacs à main et de souliers arborant un design que Sofia aimait mais ne trouvait pas. Un sac à main à porter en journée, par exemple, à l'allure toujours chic et discrète, qui pourrait contenir tout ce dont elle a besoin sans être trop volumineux ni trop lourd. Les couleurs furent également un élément essentiel: elles devaient être intemporelles, mais il fallait éviter le noir pour la journée. En plus de la toile emblématique Monogram, Sofia a choisi ses tons d'automne préférés: cobalt et jasper en cuir souple subtilement grainé, asphalte en suède doux et sensuel à volonté. Pour créer le sac à main des femmes qui, comme elle, «*marchent beaucoup, ont des choses à faire et des endroits où aller*», elle a accordé une attention toute particulière aux détails: large ouverture, pochettes intérieures zippées, sangle amovible.

Comment se définit l'allure masculine Vuitton de l'Automne-Hiver 2009?

Pour la collection Automne-Hiver de Louis Vuitton, le Directeur du Studio, Paul Helbers, sous la Direction artistique de Marc Jacobs, s'est inspiré de l'Afrique et de ses grandes lignées de rois, en imaginant les caravanes royales parcourant le monde moderne. C'est ainsi qu'a été créée une collection où résonnent une sorte de luxe cinétique, une énergie qui vibre et scintille sans jamais se fixer. L'ensemble de la collection est souple, léger, déstructuré et intrinsèquement adaptable. Chaque vêtement est habité par une dualité harmonieuse, riche de son héritage tout en restant vibrant de pertinence contemporaine. Des matériaux traditionnels sont travaillés grâce à des innovations textiles; des tendances vestimentaires centenaires sont réinventées pour l'homme d'aujourd'hui. «*Je voulais mêler techniques de façonnage et esprit fonctionnel moderne aux aspects plus traditionnels des tenues de cérémonie: motifs complexes, présence constante de plusieurs couches, choc de matériaux ou de textures pour créer la profondeur. Je voulais que ce soit ample, brut, mais sans compromettre l'élégance de la silhouette*», explique Paul Helbers.

Vuitton invited Sofia Coppola to participate in the creation of a collection of handbags and shoes.

Louis Vuitton's special order workshop in Asnières can only be a source of inspiration for those who love being surrounded by beautiful things and who have a sense of personalized style combined by a creative streak. But when Sofia Coppola visited this workshop to place her own order, she couldn't have guessed that she would end up creating – with the help of Louis Vuitton designers – an entire collection. A year later, Sofia Coppola and Louis Vuitton present the fruit of their collaboration: a "capsule" collection of handbags and shoes bearing a design that Sofia wanted but couldn't find. A handbag to carry during the day, for example, with a chic and discreet look, that could hold everything she might need without being too large or heavy. The colors would also be an essential element: They should be timeless, but black was ruled out for daytime. In addition to the symbolic Monogram canvas, Sofia chose her favorite Fall tones, cobalt and jasper in soft subtly grained leather, asphalt suede, soft and highly sensual. To create a handbag for women who, like herself, "*walk a lot, have things to do and places to go*", she gave special attention to details: a large opening, interior zippered pockets, and movable straps.

How do you define the Vuitton men's look for Fall-Winter 2009?

For the Fall-Winter collection, Louis Vuitton's studio Director, Paul Helbers, under the artistic direction of Marc Jacobs, drew inspiration from Africa and the great dynasties of kings, imagining royal caravans traveling through the modern world. This was the origin of a collection echoing a kind of cinematic luxury, an energy that vibrates and glistens without every setting down. The entire collection is supple, light, de-structured and intrinsically adaptable. Each piece of clothing has a harmonious duality, enriched by its heritage while having a vibrant contemporary pertinence. Traditional materials are transformed thanks to textile innovations, and century-old tendencies are reinvented for today's man. "*I wanted to combine styling techniques and a modern functional approach with the more traditional aspects of ceremonial dress: complex motifs, the presence of several layers, the impact of materials and textures to create depth. I wanted it to be full, rough, but without sacrificing the elegance of the silhouette*," explains Paul Helbers.



En vente exclusivement dans les magasins Louis Vuitton et sur louisvuitton.com. Tél : 0 810 810 010

LOUIS VUITTON



Prada

10 Avenue Montaigne

Prada a été fondée à Milan en 1913 par Mario Prada, le grand-père de Miuccia Prada. Située dans la prestigieuse Galerie Vittorio Emanuele II, symbole de Milan, la boutique exclusive de Prada vendait des articles et des accessoires de voyage réalisés dans des matières luxueuses et avec des techniques de pointe.

En 1919, elle reçut le brevet de Fournisseur officiel de la Maison royale d'Italie, ornant ainsi sa marque des armoiries et des nœuds de la Maison de Savoie.

La capacité à innover est la particularité de Prada. Elle s'applique à tous les secteurs, y compris à ses canaux de distribution.

Prada fut la première marque du luxe à lier son nom à celui d'architectes internationaux de référence, dictant ainsi les nouvelles tendances dans la conception des espaces de vente.

Les innovations introduites depuis les années soixante-dix par Miuccia Prada et Patrizio Bertelli ont profondément influencé le monde de la mode. En 2006, *Time magazine* a ainsi classé Miuccia Prada et Patrizio Bertelli parmi les 100 couples les plus influents du monde.

La qualité, une valeur fondamentale pour Prada, est obtenue en exigeant les standards les plus élevés, non seulement pour chaque phase du processus : du design à la production, de la distribution à la communication.

Prada was founded in Milan in 1913 by Mario Prada, Miuccia Prada's grandfather. Located inside one of Milan's most celebrated icons, the prestigious glass-covered Galleria Vittorio Emanuele II arcade, Prada was an exclusive shop selling luxury travel articles and accessories made with sophisticated techniques and the finest materials.

In 1919 Prada was appointed Official Supplier to the Italian Royal Household and, as such, it incorporated the House of Savoy's coat of arms and knotted rope design into its logo.

A key attribute of Prada is its capacity for innovation in all areas, including retail.

It was the first luxury brand to associate its name with the world's leading architects, setting new trends in store space design.

The product innovations introduced since the seventies by Miuccia Prada and Patrizio Bertelli have profoundly influenced fashion. In 2006, *Time magazine* classed Miuccia Prada and Patrizio Bertelli among the 100 most influential couples in the world.

Quality is a core value for Prada, and it is achieved by setting the highest possible standards in every step of the process: from design to production, from distribution to communications.





Akris

49 Avenue Montaigne

Quelles sont les principales lignes d'inspiration de vos prochaines collections? Le designer Albert Kriemler donne à Akris une signature unique, reconnaissable entre toutes, qui se reflète dans sa perception des étoffes et des couleurs, et dans des lignes toujours pures. Il parle de mode comme d'autres parlent architecture. Il s'intéresse au «mode de construction» d'un vêtement. Pour ses prochaines collections, l'architecture est au centre de son inspiration, plus urbaine pour l'hiver mais toujours aussi féminine et raffinée.

Parlez-nous des spécificités d'Akris, comme le tissu double face.

Le tissu double face, spécialité de la Maison Akris, est réputé pour être la matière la plus intéressante de la mode de luxe contemporaine (qualité de tissu à deux «bons» côtés). À l'origine, le tissu double face n'était utilisé que dans la haute couture, il était lourd et épais. Grâce à une collaboration avec des fournisseurs de tissus innovants, ce tissu de laine très difficile à travailler est devenu, au cours des dernières années, l'une des nouvelles références actuelles en termes de légèreté et modernité. Les deux épaisseurs de tissu sont reliées par une couture invisible sur toute leur surface et sont ensuite ourlées à la main. Ceci requiert une technique particulière et une très grande habileté, qui sont autant de caractéristiques propres à Akris.

Qu'est-ce qui caractérise la cliente Akris?

Albert Kriemler habille les femmes qui ont de fortes exigences en matière de garde-robe. La cliente Akris a de l'assurance et du style, et considère la mode comme l'esprit du temps. Akris s'adresse à la femme avec respect. Au-delà des considérations d'âge, ce qui est important pour Akris est de toucher la sensibilité de la femme, pour lui faire pleinement ressentir ce qu'est Akris. C'est une valeur cachée qu'elle seule peut percevoir, loin de l'ostentatoire ou du superficiel. La collection Akris est discrète et souligne pourtant les lignes féminines de manière très naturelle. La silhouette féminine d'Akris est très appréciée des femmes actives, aussi bien dans le monde politique, économique, culturel, qu'en société. Des lignes simples et confortables, qui conviennent à tous les types de situations, les aident dans leur travail en leur simplifiant l'existence.

What are the main lines of inspiration for your next collections?

Designer Albert Kriemler gives Akris a unique signature, easily recognizable, reflected in his perception of fabrics and colors, and by his pure lines. He talks about fashion in the same terms that others use to talk about architecture. He is interested in the "construction" of a piece of clothing. For the coming collections, architecture is at the heart of his inspiration, more urban for winter, but still feminine and refined.

Tell us about the unique characteristics of Akris, such as its double-faced fabrics.

Double-faced fabric, a specialty of Akris, is considered the most interesting fabric of contemporary luxury fashion (quality fabric with two "right" sides). Originally, this double-faced fabric was used only in *haute couture*, and was heavy and thick. Thanks to the collaboration of innovative fabric suppliers, this wool fabric once difficult to work with, has, in recent years, become one of the new and timely references, now light and modern. The two thicknesses of fabric are joined by invisible stitching throughout, and garments are then hemmed by hand. This requires technique and skill, both characteristics of Akris.

What characterizes the Akris client?

Albert Kriemler designs for woman who expect the best from their clothing. The Akris client is confident and stylish, and considers fashion a sign of the times. Akris respects women. Regardless of age, Akris seeks to appeal to a woman's sensibilities, to make her fully understand what Akris is. It is a hidden asset that only she perceives, far from ostentatious and superficial. The Akris collection is discreet while emphasizing feminine lines in the most natural way. Akris's feminine silhouette is particularly appreciated by active women, whether in the world of politics, economics, culture or society. The simple, comfortable lines, appropriate for all occasions, represent a real plus for working women, considerably simplifying their existence.

Paris
49, Avenue Montaigne
01 47 20 47 49
www.akris.ch



A-K-R-I-S-

LE GRAND TÉMOIN: CHRISTINE ORBAN, ROMANCIÈRE

THE NOVELIST
CHRISTINE ORBAN
REMEMBERS



À quand remonte votre rencontre avec l'Avenue Montaigne?

J'ai vécu jusqu'à 18 ans à Casablanca. Je suis venue à Paris étudier le droit, pour faire plaisir à mon père, même si depuis toujours je voulais devenir écrivain. Pendant mes études, j'ai toujours travaillé. Mon premier stage a été au studio de création d'Ungaro. Je l'avais rencontré en allant au mariage d'une amie en Normandie. Il m'avait proposé de m'habiller pour un bal. Pendant une année, en alternance avec mes études, j'ai eu accès au studio, aux coulisses, j'ai vu comment s'élaborait sa mode. J'avais pour mission de regarder, de donner mon avis. Je pense que ma façon de m'habiller l'intéressait – je mélangeais par exemple des robes d'Yves Saint Laurent avec des accessoires de souk, ceintures, colliers ou bracelets. J'avais inventé l'expression «hippie chic», j'étais étudiante, je découvrais les lumières de l'Avenue et les merveilleux sablés aux fraises du Bar des Théâtres...

Le vêtement, la mode apparaissent souvent dans vos livres.

La mode m'intéresse. Les questions de l'apparence aussi. Dans *Fringues*, mon héroïne se sert du vêtement comme un supplément de personnalité, le vêtement comme un pansement. Le vêtement peut aider à se montrer mais aussi à se cacher. Dans mon dernier livre *N'oublie pas d'être heureuse*, la première partie se passe entre l'Atlantique et la campagne. Au début de la seconde partie, l'héroïne arrive à Paris. Et la première question qu'on lui pose a trait à son habillement: «C'est une robe d'Yves?» «De la haute ou de la basse?» Le vêtement comme un code d'accès. Cruel, parfois. Il y a plusieurs façons d'envisager la mode et toutes ne sont pas futiles. Si je n'avais pas été au cœur de la création chez Emanuel Ungaro, qui est quelqu'un de profond et de tourmenté, je n'aurais pas compris toute cette sensibilité, cette relation sensuelle aux couleurs, aux étoffes.

When did you first discover the Avenue Montaigne?

I lived in Casablanca until I was 18 years old. I came to Paris to study law to please my father, even if I had always wanted to be a writer. During my studies, I always worked. My first internship was in the design studio of Ungaro. I had met him at the wedding of a friend in Normandy. He offered to choose a dress for me for a ball. During the following year, when I wasn't in school, I had access to the studio, behind the scenes, and I saw how fashion was made. My mission was to observe and give my opinions. I think the way I dressed interested him – for example, I mixed Yves Saint Laurent dresses with accessories from the souk – belts, necklaces or bracelets. I invented the expression “hippie chic”, I was a student, I discovered the lights of the Avenue and the marvellous strawberry shortcake at the Bar des Théâtres...

Clothing and fashion appear frequently in your books.

Fashion interests me. And also questions of appearance. In *Fringues*, (Clothes), my heroine uses clothing to supplement her personality, clothing like a band-aid. Clothing can help us to be noticed, but also to conceal ourselves. In my last book *N'oublie pas d'être heureuse* (“Don't forget to be happy”), the first part takes place between the Atlantic and the country. At the beginning of the second part, the heroine comes to Paris. And the first question she is asked concerns her clothing: “Is that one of Yves's dresses?” “The top or the bottom?” Clothing like a code of entry. At times cruel. There are different ways to look at fashion, and not all of them superficial. If I had not been at the heart of the creative process at Emanuel Ungaro, who is someone profound and tormented, I would not have understood all of the sensibility, this sensual relationship with colors and fabrics.

LE GRAND TÉMOIN:
CHRISTINE ORBAN
ROMANCIÈRE

THE NOVELIST
CHRISTINE ORBAN
REMEMBERS



Vous souvenez-vous d'un autre moment marquant, Avenue Montaigne ?

Oui, pour une occasion assez exceptionnelle. J'ai travaillé un an dans l'étude des commissaires-priseurs Picard-Ader-Tajan. Je «tenais les étiquettes» lors des ventes aux enchères. Cela consistait à calculer le prix des objets adjugés – il faut ajouter un pourcentage de frais – et tout cela se faisait sans calculette! Je renseignais aussi les visiteurs qui venaient voir les lots exposés. À l'occasion de la vente de la correspondance de Paul Valéry, j'avais fait la connaissance de Jean Voilier. C'était la jeune femme (également connue sous le nom de Jeanne Loviton) à laquelle le poète, âgé de plus de 70 ans, avait écrit d'extraordinaires lettres d'amour. La vente s'est très bien passée et Jean Voilier, devenue une dame âgée mais toujours aussi élégante, m'a invitée chez elle, Avenue Montaigne. J'étais alors une jeune étudiante : déjeuner avec cette femme, qui avait provoqué une telle passion chez Paul Valéry, ce fut une grande émotion...

Do you remember other exceptional moments on Avenue Montaigne?

Yes, for a rather exceptional occasion. I worked for a year in the office of the auctioneer Picard-Ader-Tajan. I "held the tags" during the auctions. This job consisted of calculating the price of the objects auctioned – adding a percentage for the fees – all this done without a calculator! I also informed visitors who came to look at the items exposed. For the sale of the letters of Paul Valéry, I met Jean Voilier. She was the young woman (also known by the name of Jeanne Loviton) to whom the poet, at the age of 70 or more, had written some extraordinary love letters. The auction went very well and Jean Voilier, by then an elderly, but still very elegant lady, invited me to her home on Avenue Montaigne. I was just a young student and to lunch with this lady, who had aroused such passion in Paul Valéry, was very moving.

À lire/To read: *Fringues* (Albin Michel, 2002, 15,90€).
N'oublie pas d'être heureuse (218 p., 16€) est paru aux éditions
Albin Michel en janvier 2009 / published by Albin Michel in January 2009.

Do you often come back to Avenue Montaigne?

I had another professional connection with the Avenue. I modeled for one or two fashion photos, notably for the perfume by Jean-Louis Scherrer. I don't like professions in which judgement depends only on physical appearance. The firm was looking for someone with a long neck and a thin hand for a publicity shot. Since my face would not be in the photo, we came to an agreement, no waves at school, and I was able to buy my first car. Today, when I come to Avenue Montaigne, it's often to go to Drouot-Montaigne or Artcurial for the sale of modern and contemporary art. I like to walk. I cross the Seine, taking the Alexandre III bridge. I also go to the Plaza Athénée three times a year for meetings of the Académie Grévin, for which I am on the committee presided over by Bernard Pivot. These are very joyful lunches. We decide what personalities will have the honor of being sculpted in wax for the Museum Grévin. There are always long discussions since the choice among personalities in political life, journalists, artists, sportsmen is difficult and since the realization is costly, we consider carefully...

Revenez-vous souvent Avenue Montaigne ?

J'ai eu un autre rapport professionnel avec l'Avenue. J'ai fait une ou deux photos de mode, notamment pour le parfum Jean-Louis Scherrer. Je n'aime pas les métiers dont le jugement dépend du physique. La Maison cherchait pour une publicité de parfum un long cou et une main fine. Comme on ne voyait pas mon visage, nous nous sommes entendus, ainsi pas de remous à la faculté, j'ai pu m'offrir ma première voiture. Aujourd'hui, quand je viens Avenue Montaigne, c'est souvent pour me rendre à Drouot-Montaigne ou chez Artcurial, pour les ventes d'art moderne et contemporain. J'aime marcher. Je traverse la Seine, j'emprunte le pont Alexandre III. Je me rends aussi trois fois par an au Plaza Athénée pour les réunions de l'Académie Grévin, je suis au comité que préside Bernard Pivot. Ce sont des déjeuners très joyeux. Nous devons décider quels personnages auront l'honneur d'être sculptés en cire au musée Grévin. Ce sont toujours de longues discussions car le choix est difficile entre les personnes de la vie politique, les journalistes, les artistes, les sportifs et comme l'opération est très coûteuse, on réfléchit...



Giorgio Armani

18 Avenue Montaigne

La collection Giorgio Armani Femme de la saison Printemps-Été 2009 confirme un style qui a changé le visage de la mode, transformant l'élégance pure en ravissement vestimentaire grâce à de belles pièces, conçues pour s'adapter aux exigences de la vie quotidienne. Leur fluidité et les effets de couleurs, qui s'apparentent à de longs coups de pinceau, cultivent ce plaisir que l'on éprouve à porter de superbes créations. Soulignant cette impression générale de mouvement, l'ourlet des jupes bouffantes flotte juste au-dessus du genou. Pour répondre à la grande originalité des jupes – thème dominant de la collection – les pantalons slim et étroits, portés avec les vestes incontournables du moment, symbolisent la précision. En écho à cet art des lignes et des matières, deux sacs à main s'annoncent déjà comme les it-bags de la saison. Parfait exemple du savoir-faire artisanal jusque dans les moindres détails, le nouveau sac Giorgio Armani, baptisé Montnapoleone, s'impose comme l'accessoire indispensable du printemps. En tissu tressé, ce modèle présente des côtés triangulaires qui optimisent son volume de rangement, ainsi qu'une poignée en cuir nappa. Dans une nuance beige crème très fraîche et résolument urbaine, il est siglé d'un pendentif en cuir avec plaque à logo en palladium. Idéalement, le sac Montnapoleone se porte avec les chaussures de la saison : des tongs en cuir de veau imprimé couleur ivoire, avec d'élégantes lanières croisées en perles de métal. Ultra spacieux, avec une petite double poignée et orné d'une plaque métallique à logo, le sac Blotchy de l'été est taillé dans un cuir de veau imprimé croco, avec des taches noires et blanches qui rappellent la peau d'anaconda. Le modèle Blotchy se marie à merveille avec une paire de chaussures bien particulière : les superbes sandales en cuir verni noir, avec plate-forme en cuir de veau couleur ivoire et claqué noir en cuir de veau et cuir nappa.

The *Giorgio Armani Femme* collection for the Spring-Summer 2009 season confirms a style that has changed the face of fashion, transforming pure elegance into rapturous dressing thanks to beautiful pieces conceived to adapt to the demands of daily life. Their fluidity and the play of colors resembling long brush strokes, give a special pleasure that wearing superb creations can produce. Underlining this general impression of movement, the hems of full *bouffantes* skirts float just above the knee. To complement the great originality of the skirts – a dominant theme of the collection – are slim and straight pants, worn with the “must” jackets of the moment, symbolizing precision. Echoing these artful lines and fabrics, two handbags have already found their place as the “it” bags of the season. A perfect example of savoir-faire and fine craftsmanship down to the slightest details, the new handbag Giorgio Armani, baptized Montnapoleone, is an indispensable accessory for spring. This model in braided fabric features triangular sides for optimum interior space and a handle in nappa leather. In a shade of creamy beige, very *crème fraîche* and resolutely urban, it is marked by a leather pendant with a logo plate in palladium. Ideally, the Montnapoleone handbag is to be worn with the season's shoes: tongs in printed ivory calf-skin leather with elegant crossed straps of metal pearls. Ultra spacious, double-handled and decorated with a metal logo plate, the Blotchy summer handbag is cut from crocodile-printed calf-skin with black and white spots resembling anaconda skin. The Blotchy handbag coordinates beautifully with a very unusual pair of shoes: superb sandals in black patent leather with ivory calf-skin platform, black calf-skin and nappa.

WWW.GIORGIOARMANI.COM



GIORGIO ARMANI

PARIS, 18 AVENUE MONTAIGNE



Emanuel Ungaro

2 Avenue Montaigne

Esteban Cortazar, vous êtes le directeur artistique Femme d'Emanuel Ungaro. Évoquez-nous les collections Pré et Printemps-Été 2009.

Elles sont inspirées par ma ville, Carthagène, en Colombie. Au lever du soleil et durant toute la journée, Carthagène symbolise l'abondance de la nature. C'est comme si l'on était relié de manière «tropicale» à la nature. On ressent la fraîcheur des brises, et la pureté des eaux caresse la peau. On découvre les oiseaux tropicaux extraordinaires et les magnifiques bougainvilliers recouvrent les murs de la ville de superbes couleurs.

À Carthagène, tout est mouvement...

Oui, tout est mouvement et musique, comme si la vie était une danse. Pour ces collections, j'ai souhaité partager ma passion pour Carthagène et aussi pour l'héritage du travail de mon père, Valentino Cortazar. Inspiré par le réalisme magique de Carthagène, par son atmosphère unique et colorée, imprégnée de spiritualité et de sensualité, telle est la nouvelle femme que j'ai imaginée pour Emanuel Ungaro.

Et pour la collection Pré-Hiver 2009?

J'ai souhaité rendre hommage à l'histoire de la Maison Ungaro avec une modernité inattendue et une attitude décontractée intemporelle. Le corps féminin et sa silhouette sont associés à des coupes masculines mélangées à des drapés, à des plissés et aux éternels imprimés pois.

Esteban Cortazar, you are the Artistic Director for Femme d'Emanuel Ungaro. Tell us about the Pré and Printemps-Eté 2009 collections.

They are inspired by my city, Cartagena in Colombia. At sunrise and all during the day, Cartagena symbolizes the abundance of nature. It is like being connected in a very "tropical" way to nature, with fresh breezes and pure waters caressing the skin. There are extraordinary tropical birds to be discovered and magnificent bougainvillias covering the walls of the city in superb colors.

In Cartagena, there is movement everywhere...

Yes, everything is movement and music, as if life were a dance. For the collections, I wanted to share my passion for Cartagena and also the heritage of the work of my father, Valentino Cortazar. Inspired by the magical realism of Cartagena, by its unique and colorful atmosphere, imbued with spirituality and sensuality, this is the new woman that I've imagined for Emanuel Ungaro.

And for the Pré-Winter 2009 collection?

I wanted it to be a tribute to the history of the Maison Ungaro, its surprising modernity and timeless relaxed attitude. The female body and its silhouette are associated with masculine cuts mixed with draping, pleats and the eternal printed dots.

emanuel ungaro
PARIS



ESCADA

53 Avenue Montaigne

Quel est l'histoire de la Maison ESCADA?

ESCADA a été fondée en 1978 par Margaretha et Wolfgang Ley. Margaretha Ley a débuté sa carrière en tant que styliste chez Leila, tailleur à la cour royale de Suède. Son mari, Wolfgang Ley, homme d'affaires, a inventé et réalisé le marketing d'ESCADA.

Pourquoi ce nom?

ESCADA était le nom d'un cheval de course vainqueur, sur lequel avaient parié Wolfgang et Margaretha Ley durant leur lune de miel...

L'Avenue Montaigne et ESCADA, une relation privilégiée?

Oui, l'histoire d'amour entre ESCADA et l'Avenue Montaigne dure depuis 20 ans. C'est en effet en 1989 qu'ESCADA a ouvert sa première boutique sur la prestigieuse Avenue.

Quel est l'esprit de votre dernière collection?

La collection ESCADA Printemps-Été 2009 est une initiation au voyage allant du continent africain à l'Asie, avec des inspirations de couleurs, de détails, d'imprimés, de coupes mais aussi de bijoux adaptés à un style très féminin. Le créateur s'inspire des années 50, en référence au film Mogambo avec Grace Kelly et Ava Gardner, notamment pour la coupe des vestes dont les détails donnent une signature forte pour la saison. Les robes sont toujours très présentes: asymétriques, drapées ou imprimées. Le mélange des couleurs est intense: corail, pourpre, turquoise, avec des touches de blanc. Les finitions de la collection sont apportées par de nombreux détails précieux comme de luxueuses broderies, des drapés sculpturaux ou les arrondis des cols de smokings.

What is the history of the Maison ESCADA?

ESCADA was founded in 1978 by Margaretha and Wolfgang Ley. Margaretha Ley began her career as designer for Leila, a tailor for the Royal Court of Sweden. Her husband, Wolfgang Ley, a businessman, invented and implemented ESCADA's marketing strategy.

Why the name?

ESCADA was the name of a winning race horse that Wolfgang and Margaretha Ley had placed a bet on during their honeymoon.

Avenue Montaigne and ESCADA, a special relationship?

Yes, the love story between ESCADA and Avenue Montaigne has gone on for 20 years. It was in 1989 that ESCADA opened its first boutique on this prestigious Avenue.

What is the mood of your latest collection?

The ESCADA Spring-Summer 2009 collection is an invitation to travel, going from the African continent to Asia, with diverse inspirations for color, details, prints, and cuts, but also jewels adapted to a very feminine style. The designer also drew inspiration from the 1950's, and references from the film Mogambo with Grace Kelly and Ava Gardner, particularly for the cuts of the jackets whose details are a strong signature of the season. Dresses are still very present, asymmetrical, draped or printed. The combination of colors is intense, coral, purple, and turquoise, with touches of white. The collection is finished with a number of precious details such as luxurious embroidery, sculptural draping or rounded tuxedo collars.

ESCADA



53 AVENUE MONTAIGNE

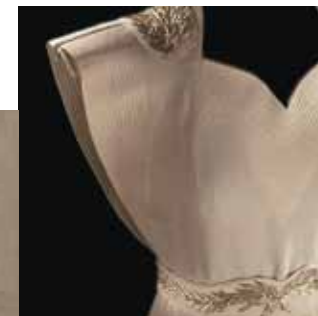
WWW.ESCADA.COM



NINA RICCI

FÉÉRIE COUTURE

ENCHANTED COUTURE



Un hommage
aux plaisirs de
la parure

A tribute to the pleasure of finery
When the 1930's saw Paris decked out in eccentric illusions, Madame Ricci focused on charming, irresistible and delicious femininity. It was very clear for her that it had to be highlighted with quiet elegance. Nothing austere, just grace in all its simplicity. Enhanced by an ornamental detail or magnified by the richness of a fabric, the main idea came to life and movement in a complex structure.

Quand les années 30 habillent Paris de faux-semblants excentriques, Madame Ricci privilégie la féminité, charmante, irrésistible et délicate. Celle-ci n'est jamais aussi évidente, estime-t-elle, que soulignée par une élégance sans extravagance. Pas d'austérité pour autant, mais de la grâce en toute simplicité: rehaussée d'un détail ornamental ou magnifiée par la richesse d'une étoffe, l'idée directrice prend forme et mouvement dans un travail architectural complexe.





La Dame Blanche

Figure du Tout-Paris, Nina Ricci vient de faire ses adieux à 30 ans de création lorsque son fils Robert, publicitaire visionnaire, la convainc de créer une maison de Couture à son nom. En 1932, c'est chose faite rue des Capucines. Les plus jolies silhouettes du cinéma français en témoignent bientôt à la ville comme à l'écran, tandis que Nina naît à sa légende : celle de la Dame Blanche, qui, du crêpe de ses robes à ses innombrables sautoirs de perles, accorde tout au blanc pur de ses boucles insolentes et de son teint parfait.



The White Lady

A figure beloved by Paris society, Nina Ricci had said her adieux after 30 years of creating fashions when her son, Robert, a visionary advertising executive, convinced her to create a couture house in her name. In 1932, it opened on Rue des Capucines. The loveliest silhouettes of French cinema were soon paying the house homage in real life as well as on the silver screen, while Nina was establishing her legend as the White Lady, all in white from the crepe of her dresses to her many ropes of pearls, her sassy curls and her perfect complexion.



Il faut à Robert Ricci un territoire à sa mesure, et à la Maison Ricci une arme pour conquérir le monde : l'homme d'affaires se fait parfumeur et imagine en 1946 *Cœur Joie*, un étonnant floral musqué. Avec *Capricci*, *Fille d'Eve*, *Farouche* ou *Nina* les succès se multiplient tandis que la Maison ne cesse de grandir, symbole mondialement recherché du goût parisien. En 1948 un mythe a pris son envol dans les ailes entrelacées de deux colombes de cristal : *L'Air du Temps* ne passera pas et signera à jamais la collaboration exclusive entre Lalique et Ricci.

L'Air du Temps

Robert Ricci needed a territory to suit his scope, while the Maison Ricci needed an arm to conquer the world. The businessman turned to fragrance and in 1946, created *Cœur Joie*, an amazing floral-musky scent. With *Capricci*, *Fille d'Eve*, *Farouche* and *Nina*, success followed success, and the house constantly grew, becoming a worldwide symbol of the quest for Parisian taste. In 1948, an icon took flight on the interlaced wings of two crystal doves: *L'Air du Temps*, whose time would always be right, and marked the beginning of an exclusive partnership between Lalique and Ricci.



L'Air du Temps

La Magie Ricci



En 1959, Madame Ricci s'efface derrière le jeune talent de Jules-François Crahay. Il offre une nouvelle expression à la féminité Ricci, une sophistication tout en volumes soyeux et géométrie douce. La presse crie au génie tandis que princesses et figures de la *Café Society* s'affichent dans son tailleur Crocus. La voie est ouverte pour Gérard Pipart, qui sera pendant trente-cinq ans l'aiguille virtuose de Ricci. Perpétuant l'esprit de la grande Nina, il habille de créations à la féminité colorée les jeunes déesses de l'écran et des maisons royales.

The Ricci Magic

In 1959, Madame Ricci moved aside in favor of the talents of the young Jules-François Crahay. He offered a new expression of Ricci femininity, sophistication all in silky volumes and soft geometry. The press declared a new genius while princesses and members of *Café Society* showed up wearing his Crocus suit. The way was opened for Gérard Pipart, who for thirty-five years would be the virtuoso "hand" of Ricci. Perpetuating the spirit of the great Nina, he dressed young goddesses of the big screen and royal houses in fabulously colorful, feminine creations.



Vitrines signées Warhol ou Buren, collaborations avec Sol LeWitt, César ou David Hamilton : trente ans après les premières gouaches de Christian Bérard pour *L'Air du Temps*, Robert Ricci poursuit dans les années 70 et 80 ses rencontres artistiques audacieuses. «*Mon objectif est de parer la réalité des couleurs du rêve*», déclarait-il alors. «*Je veux créer un paradis pour filles*», lui répond aujourd'hui le directeur artistique de la Maison, Olivier Theyskens. Imaginaire onirique et audaces techniques : sa vision et son savoir-faire font revivre la magie de Nina Ricci. Raconter aux femmes la beauté, en toute simplicité.



Show windows created by Warhol and Daniel Buren, collaborations with Sol LeWitt, César and David Hamilton: thirty years after the first gouaches by Christian Bérard for *L'Air du Temps*, Robert Ricci pursued his bold artistic encounters throughout the 1970's and '80's. "My objective is to adorn reality with the colors of dreams," he said at the time. "I want to create a paradise for girls" the firm's artistic director, Olivier Theyskens, responds today. A dreamlike image and technical feats: his vision and know-how are bringing new life to the Nina Ricci magic. Sharing the secret of beauty with women, in all simplicity.



Le 39 Avenue Montaigne



La boutique Nina Ricci, coin François 1^{er}, a rouvert ses portes en septembre 2008 après six mois de travaux. La boutique de 180m² a été complètement revisitée, mélange du charme féminin de l'Italienne Nina Ricci et de l'histoire prestigieuse de la Maison.

Pour créer une atmosphère intime, l'espace a été imaginé comme un appartement parisien : une succession de pièces qui, à mesure que l'on pénètre dans la boutique, deviennent plus confidentielles et chaleureuses. Mobilier moderne blanc poudré, murs gris soulignés d'un liseré or et miroirs argent jouant de transparences ; un raffinement et une sophistication qui traduisent les fondements du goût Ricci.



Le 39 Avenue Montaigne

The Nina Ricci boutique at the corner of rue François 1^{er}, reopened in September 2008 after a six-month renovation. The 180 square meters was completely redecorated with a combination of styles incorporating the feminine feel of Madame Ricci's modern Italian spirit and the House's historic image.

Conceived to make clients feel as if they were visiting a private Parisian home, the boutique is divided into a series of rooms that become progressively warmer and more intimate. Modern powdery white furnishings, dove gray walls outlined with braids of antique gold trim, and a multitude of silvery mirrors that play on transparencies, envelop clients in the world of Nina Ricci. The overall effect is one of refinement and sophistication, elements that the universe of Nina Ricci has stood for since its inception.



Leather goods

Launched in the Autumn 2009 Collection, the line of handbags features four styles: the Tote, the Hobo, the Shoulder Bag and the Clutch, echoing the timeless elegance of the House, a mix of tradition and modernity. The line completes the wardrobe of the Ricci Woman and provides the basis for a collection that will continue to expand during the coming seasons. Inspired by Botticelli's muses, the line is a hymn to Nina Ricci femininity.



La maroquinerie

Lancée dans la collection Automne 2009, la gamme est composée de quatre modèles : le cabas, le hobo, la pochette et le sac pochon font écho à l'élégance intemporelle de la Maison, mélange de tradition et de modernité. La gamme vient compléter le vestiaire de la Femme Ricci et pose les bases d'une collection qui s'étoffera au fil des saisons. Inspirée par les muses de Botticelli, la ligne est un hymne à la féminité Ricci.



Nina Ricci

39 Avenue Montaigne

Quel est le grand moment Ricci de l'année 2009?

Indéniablement, il s'agit du lancement de notre ligne de sacs. Pour moi, la Maison Nina Ricci est l'incarnation du chic parisien, il était donc inconcevable de ne pas compléter sa silhouette d'un sac. Après avoir redonné l'an dernier à la boutique Montaigne un luxe empreint de modernité, j'ai voulu compléter la garde-robe de la Femme Ricci en lui offrant sa propre ligne de maroquinerie. Son style s'inspire des muses et des nymphes de Botticelli, symboles chers à la marque qui caractérisent à la perfection l'esprit Nina Ricci. La ligne sera disponible dans les boutiques Nina Ricci début mai.

Qu'est-ce qui caractérise cette ligne de maroquinerie?

La collection est avant tout une gamme de classiques intemporels, et ce qui la rend unique c'est le travail des artisans qui les ont réalisés. Il est possible d'apprécier leur savoir-faire exceptionnel dans les finitions sophistiquées de la torsade qui orne chacun des modèles.

De la ganse, laçage de cuir réalisé à la main en Italie, à la chaîne en laiton patiné, elle constitue non seulement l'architecture des sacs, mais aussi leur personnalité.

La gamme est composée de quatre modèles déclinés dans de luxueuses peaux: agneau plongé, poulain, alligator et cuir taurillon.

Comment va évoluer cette gamme dans le futur?

Cette gamme iconique sera enrichie lors du défilé Automne-Hiver 2009-2010 par des modèles plus image, et aussi par des sacs du soir encore plus précieux. Nous prévoyons également de lancer la petite maroquinerie pour compléter cette nouvelle collection.

D'après les propos de Manuel Puig,

Vice-président du groupe Puig, et Président de la Maison Nina Ricci.

What big event is in store for Ricci in 2009?

Undeniably, it will be the launch of our new line of handbags. For me, Nina Ricci is the incarnation of Parisian chic, and thus it seemed inconceivable not to complete this silhouette with a handbag. After giving a luxurious modern look to the Montaigne boutique last year, I wanted to complete the Femme Ricci's wardrobe with her own line of leather goods. The style is inspired by Botticelli's muses and nymphs, symbols dear to the trademark that perfectly characterize the Nina Ricci spirit. The line will be available in Nina Ricci boutiques in early May.

What characterizes this line of leather goods?

The collection is, above all, a line of timeless classics, and what makes these items unique is the work of the craftsmen who make them. Their exceptional savoir-faire is evident in the sophisticated finishing of the twist that ornaments each one of these models.

From braided leather cords handmade in Italy, to brass-coated chains, the twist not only serves the architecture of the handbags but is part of their very identity.

There are four models in a variety of luxurious skins: lamb, pony, alligator and calf.

How will this line evolve in the future?

This iconic line will be enriched during the Fall-Winter 2009-2010 fashion show by additional models, and also by evening bags even more precious. We also plan to launch a line of small leather goods to complete this new collection.

Extracts from comments by Manuel Puig,

Vice-President of the Puig Group and President of the Maison Nina Ricci.

NINA RICCI



Eres

40 Avenue Montaigne

Quel est l'esprit de la collection de maillots de bain Eres?

La collection Maillot et Beachwear 2009 évoque l'atmosphère Art Déco des grands hôtels de Miami. Des casinos de Las Vegas aux plateaux hollywoodiens, c'est l'Amérique des stars, des belles voitures et des cocktails dégustés au bord de piscines de rêve. Le corps est sublimé par un jeu de découpes, de fronces, de détails et de finitions qui s'inspirent tour à tour d'uniformes des majorettes, des chromes de Cadillac ou encore des ballets nautiques de la Metro Goldwyn Mayer dans les années 30. Le maillot se fait couture à travers des lignes très architecturées, mêlant séduction et singularité. Un bijou bicolore vient rehausser le design ultra-féminin de certains modèles. La gamme de couleurs est un subtil mélange entre les tons pastel laiteux des façades d'hôtels rétro de Miami et les tonalités profondes et militaires des costumes traditionnels des parades et fanfares. Les coloris évoquent aussi les ballets aquatiques de l'âge d'or hollywoodien à travers une palette délicate de nuances de piscines transparentes et lumineuses.

Quelle est l'alchimie Eres entre architecture des modèles et choix des matières?

Le maillot de bain sublime le corps, grâce à des tissus exclusifs, confortables et d'une qualité irréprochable. La collection est réalisée en jersey lycra mat «Peau Douce», souple, léger, et gainant. La ligne «Parachute», tissu light qui sèche rapidement, s'orne de détails drapés et de nœuds bicolores, pour une ligne moderne et sophistiquée. L'univers du maillot Eres propose également un large choix de beachwear, en jersey ou voile de coton, associé à du jersey «Peau Douce» ou décoré d'un bijou. Ce prêt-à-porter est facile à ajuster et offre une grande variété de modèles.

Quelles inspirations guident la dernière ligne de lingerie?

La collection de lingerie Eres Printemps-Été 2009 s'inspire des motifs floraux de la tradition anglaise. Elle propose des modèles aux matières légères comme un souffle, élégantes et raffinées. La gamme de couleurs vient sublimer les jerseys techniques, les tulles et les dentelles stretch. Elle est composée de tons pastels poudrés très subtils, rehaussés d'accents plus intenses de verts acides et de roses éclatants.

What is the mood of the new Eres collection of swimsuits?

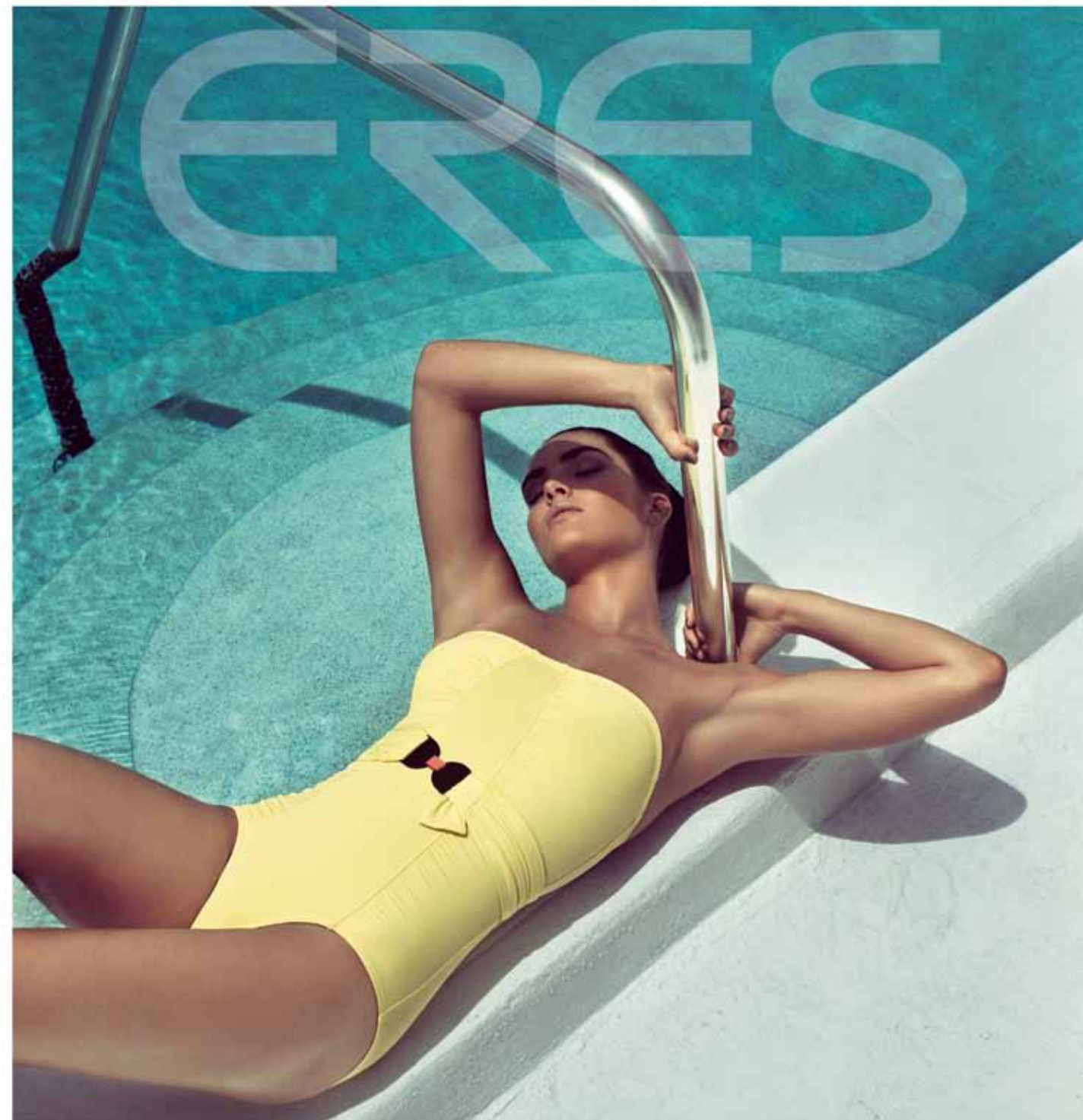
The Swimsuit and Beachwear Collection 2009 recalls the Art Deco atmosphere of the grand hotels of Miami. From the casinos of Las Vegas to Hollywood sets, it's the America of stars, of beautiful cars and cocktails sipped by a swimming pool right out of a dream. The body is flattered by a play of cuts, of gathers, of details and trims inspired by majorette uniforms, Cadillac chrome or the water ballets of Metro Goldwyn Mayer in the 1930's. The bathing suit becomes high fashion thanks to very architectural lines, mixing seduction and originality. A bi-color jewel highlights the ultra-feminine design of certain models. The range of colors is a subtle mix of the milky pastel shades of the facades of Miami's retro-hotels and the deep military tones of traditional parade uniforms. The colors also bring to mind the water ballets of the golden age of Hollywood with a palette of delicate pool shades, transparent and shimmering.

What is the alchemy between the architecture of Eres designs and its choice of materials?

The bathing suit flatters the body, thanks to exclusive fabrics, both comfortable and of the highest quality. The collection is made in matte lycra, "Peau Douce" jersey, supple, light and firming. The "Parachute" line, in light, quick-drying fabric, is ornamented with draped details and bi-color knots for a modern and sophisticated line. The world of Eres swimsuits also includes a large choice of beachwear in jersey or cotton voile, associated with "Peau Douce" jersey, or decorated with a jewel. This prêt-à-porter is easy to wear and offers a large range of models.

What inspirations were behind the latest line of lingerie?

The Eres Spring-Summer 2009 lingerie collection is inspired by traditional English floral designs. It includes models made of fabrics a light as soufflés, elegant and refined. The range of colors heightens the effect of jerseys, net and stretch lace. It includes powdery and very subtle pastel shades highlighted by accents of more intense citrus greens and flashy pinks.





Blumarine

56 Avenue Montaigne

Comment est née la griffe Blumarine ?

Un penchant pour le bleu et une passion pour la mer furent les inspirations initiales de la création de la griffe Blumarine, une entreprise inaugurée en 1977 lorsque Anna Molinari et son mari, Gianpaolo Tarabini Castellani, décidèrent d'installer leur société à Capri pour produire les collections imaginées par la jeune styliste.

Blumarine a récemment ouvert une boutique Avenue Montaigne...

Paris, et plus précisément l'Avenue Montaigne, est l'une des plus importantes vitrines de la mode au plan international. Blumarine ne pouvait ignorer la capitale française et le symbole qu'est l'Avenue Montaigne. La nouvelle boutique, conçue par Indik Studio, a ouvert au 56, Avenue Montaigne, la prestigieuse artère réputée pour son shopping de luxe. La boutique s'étend sur 120 mètres carrés divisés en deux parties de plain-pied. Dans le respect de l'esprit Blumarine, elle combine une atmosphère boudoir et une touche contemporaine. Le concept de l'espace est un mélange de lumière et d'atmosphère plus feutrée; du marbre blanc au sol, des murs et un plafond irisés créent ainsi une ambiance précieuse et sensuelle. D'élégants miroirs roses et des fragments de verre sont montés en tableaux fixés par des crochets en métal brillant, aux finitions gris perle, pour constituer un mobile en forme de diamant. Deux grands murs recouverts de bris de verre (selon une ancienne technique artisanale) sont équipés d'un système d'éclairage qui donne naissance à une cascade de lumières.

Quels sont les moments forts de Blumarine en 2009 ?

Le parfum Blumarine sera lancé en septembre 2009. Et plusieurs boutiques ouvrent dans le monde, comme à Doha, au Qatar.

How was the Blumarine label born?

A penchant for the color blue and a passion for the sea were the inspirations behind the Blumarine label, a venture launched in 1977 when Anna Molinari and her husband, Gianpaolo Tarabini Castellani, decided to set up their company in Capri to produce the collections created by the enterprising young designer.

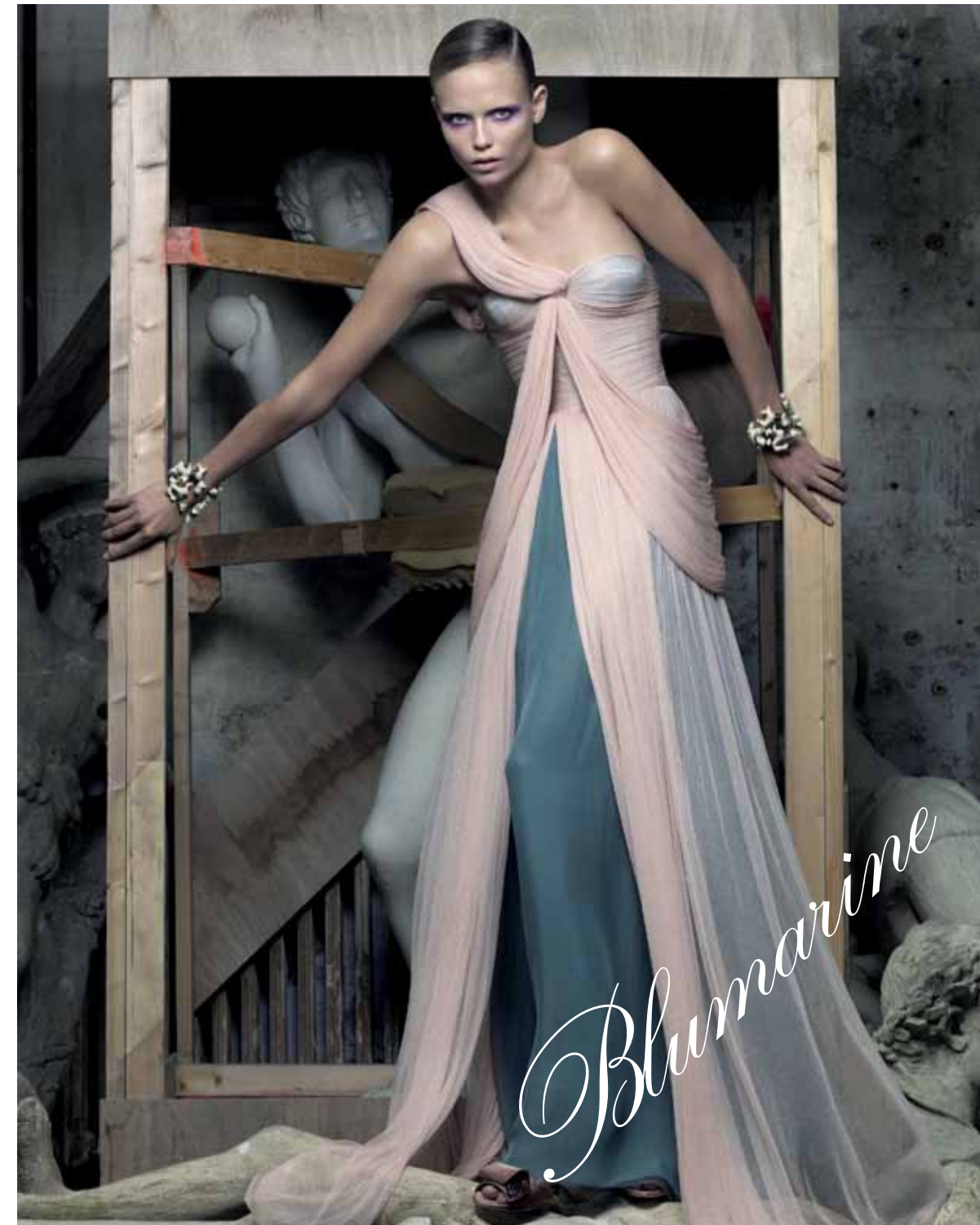
Blumarine recently opened a boutique on Avenue Montaigne...

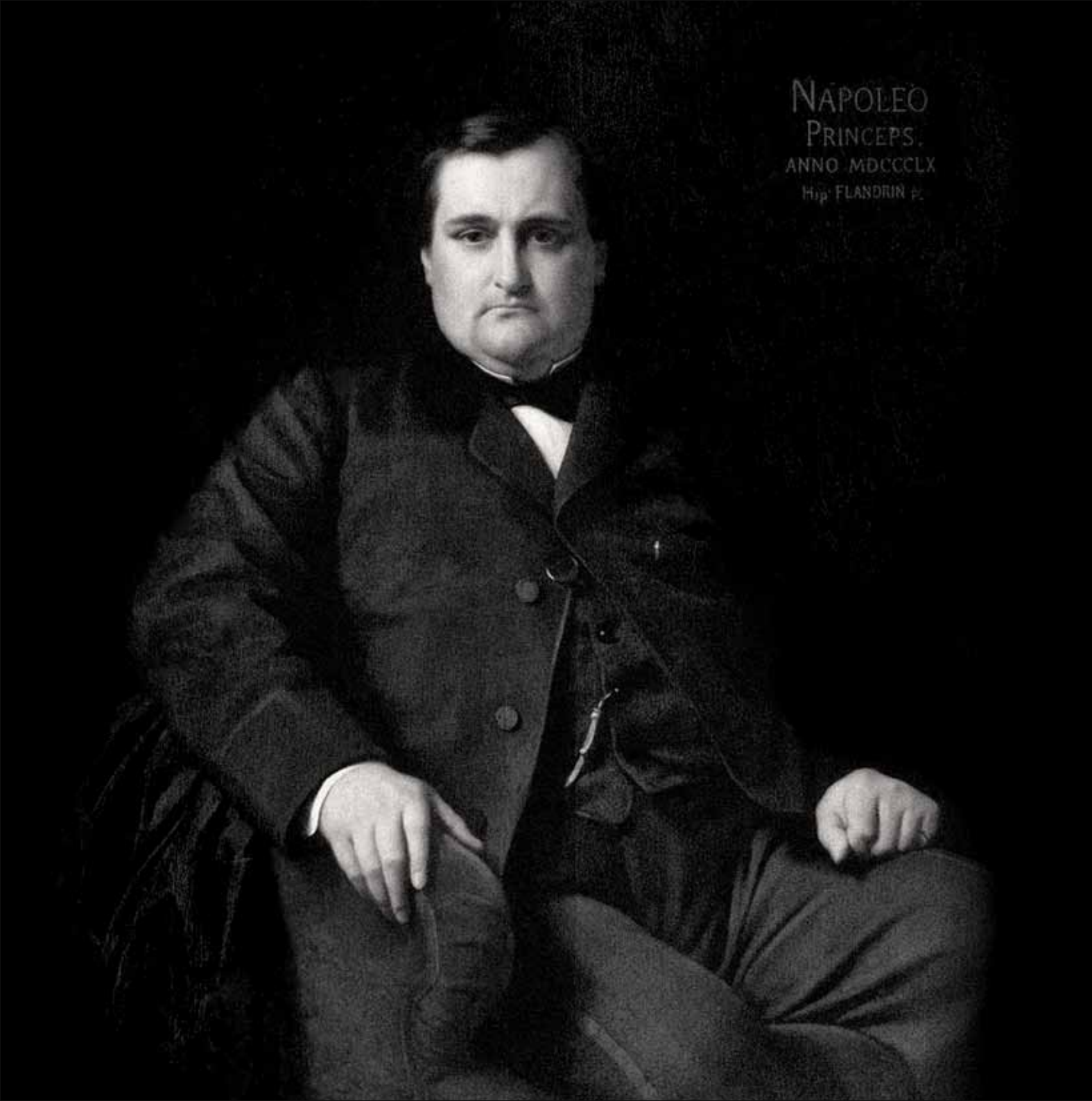
Paris, or more precisely Avenue Montaigne, is one of the world's most important showcases for fashion. It was inconceivable for Blumarine not to have a presence in the French capital and on the symbolic Avenue Montaigne. The new boutique, conceived by Indik Studio, opened at number 56 on this prestigious street reputed for its luxury shopping. The shop is spread over 120 square meters on one level, divided into two parts. Respecting the spirit of Blumarine, it combines a "boudoir" ambience with a contemporary touch. The concept of the space blends light with a cozy atmosphere; white marble floors, with iridescent walls and ceiling, creating a precious and sensual feel. Elegant rosy mirrors and fragments of glass are mounted as paintings attached with bright metal hooks of pearly grey to make a mobile in the form of a diamond. Two large walls covered with broken glass (following an old technique) are equipped with a lighting system that gives birth to a cascade of light.

What important moments are in store for Blumarine in 2009?

The Blumarine fragrance will be launched in September 2009. And several boutiques will open around the world including in Doha, in Qatar.

Paris, 56 Avenue Montaigne www.blumarine.com





NAPOLEO
PRINCEPS.
ANNO MDCCCLX
H. FLANDRIN P.



L'INCROYABLE MAISON POMPÉIENNE

THE INCREDIBLE MAISON POMPÉIENNE

Rachel Félix,
1821-1858



Le cadeau fait à Rachel

A Gift for Rachel

At number 18 Avenue Montaigne, one of the capital's most unusual private mansions was built in the 19th Century. Dubbed *la Maison Pompéienne* (the Pompeian House), it was commissioned by Prince Napoléon on the site used for the fine arts pavilion of the *Exposition Universelle* in 1855. Jérôme Napoléon (1822-1891), nicknamed Plon-Plon, was princess Mathilde's brother, and the spitting image of his father, the King of Westphalia. A collector and theatre lover, Prince Napoléon enjoyed gathering the intellectual elite of the moment in his homes. Here, one could rub shoulders with writers such as Théophile Gautier, Charles-Augustin Sainte-Beuve or Prosper Mérimée, as well as painters and actresses, including the great Rachel. It was, in fact, to honor Rachel, with whom the prince was very much in love, that he contracted this original and sumptuous palace.

Au numéro 18 de l'Avenue Montaigne s'élevait au XIX^e siècle l'un des plus curieux hôtels particuliers de la capitale. Baptisé *Maison pompéienne*, il fut commandé par le prince Napoléon, sur un emplacement qui avait été utilisé pour le pavillon des beaux-arts lors de l'Exposition universelle de 1855.

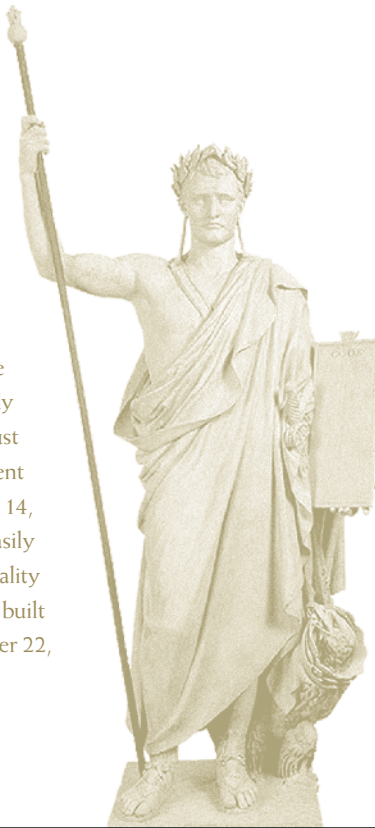
Surnommé Plon-Plon, Jérôme Napoléon (1822-1891) était le frère de la princesse Mathilde et portait le même nom que son père, le roi de Westphalie. Collectionneur, friand de théâtre, le prince Napoléon aimait réunir dans ses demeures l'élite intellectuelle du temps. On pouvait y croiser des écrivains comme Théophile Gautier, Charles-Augustin Sainte-Beuve ou Prosper Mérimée, des peintres ou des actrices comme la grande Rachel. C'est justement en l'honneur de Rachel, dont il était épris, qu'il passa commande de ce palais original et fastueux.

Entre fresques et atrium

Sa polychromie abondante devait rappeler celle des maisons patriciennes de Pompéi, le célèbre site italien enseveli en l'an 79 par l'éruption du Vésuve et que l'on avait récemment redécouvert. Après avoir sondé Jacques Hittorf, connu pour avoir réalisé la gare du Nord, c'est finalement Alfred Normand qui dirigea les travaux. Cet architecte venait de passer cinq années exaltantes à Rome, occupé à faire des relevés de monuments antiques. À l'inauguration de la Maison Pompéienne, le 14 février 1860, c'est l'émerveillement général. Le public était pourtant difficile, habitué qu'il était à voir à cet endroit des pastiches architecturaux de très haute qualité : au numéro 20 était située la demeure néogothique bâtie par Jean-Baptiste Antoine Lassus pour un prince russe et, au numéro 22, la maison mauresque de Jules de Lesseps.

Between frescos and atriums

Its abundant and beautiful polychrome style was reminiscent of the patrician homes of Pompei, the famous Italian city buried in 79AD by the eruption of Vesuvius, which had, at that time, just been unearthed. After having first consulted Jacques Hittorf, the architect known for having built the Gare du Nord, the prince finally chose Alfred Normand to head up the project. This architect had just spent five inspiring years in Rome working on an inventory of ancient monuments. The *Maison Pompéienne*, inaugurated on February 14, 1860, was greeted with general admiration. The public was not easily impressed, accustomed to seeing architectural imitations of high quality in this neighborhood. At number 20, there was a neo-gothic home built by Jean-Baptiste-Antoine Lassus for a Russian prince, and at number 22, stood the Moorish home of Jules de Lesseps.



Intérieur de la bibliothèque
et vue dans la serre de
la Maison Pompéienne,
Pierre-Ambroise Richebourg
(1810-1875)

Out of Antiquity

But here, everything was different: one felt truly transported to a sumptuous mansion out of Italian antiquity, with an atrium, and a mosaic floor, walls painted with deep red frescos, paintings by Jean-Léon Gérôme and Pierre Cornu inspired by the Iliade and Greek mythology. A grand library, a collection of Egyptian antiques, a Turkish bath with blue domes, a glass skylight, and a hall with a portico ensuring both physical and intellectual comfort. The inauguration, attended by Napoléon III and Empress Eugénie, was organized in grand style,

animated by a play ("*Le joueur de flûte*" by Emile Augier), a concert, and a banquet attended by everyone who was anyone in Paris society. The *Maison Pompéienne* seemed to promise a glowing future.



Répétition du «*Joueur de flûte*»
et de «*La femme de Diomède*»
dans l'atrium de la
Maison Pompéienne,
1860 - Gustave Boulanger

Jean-Léon Gérôme et de Pierre Cornu inspirés par l'Iliade et la mythologie grecque... Une grande bibliothèque, une collection d'antiquités égyptiennes, un bain turc aux coupoles bleues, une verrière, un vestibule avec portique assuraient le plus parfait confort matériel et intellectuel. L'inauguration, en présence de Napoléon III et de l'impératrice Eugénie, se fait de la plus belle manière, avec une représentation théâtrale (*Le Joueur de flûte* d'Emile Augier), un concert et un banquet, auxquels est convié le Tout-Paris qui compte. La Maison pompéienne semblait promise à un destin éclatant...

En pleine Antiquité !

Pourtant, là, tout était différent : on se croyait réellement transporté dans une demeure fastueuse de l'Antiquité italienne ! On y trouvait un atrium au sol de mosaïque, des murs peints à fresque d'un rouge profond, des tableaux de

Le chagrin de l'architecte



Clotilde de Savoie, 1843-1911
prince Napoléon, 1822-1891



The architect's despair

But its glory would be short-lived. The beloved Rachel died in 1858, even before the completion of the house. The Prince Napoléon then married Clotilde de Savoie, a profoundly religious woman: it was out of the question for her to live in the house conceived for her husband's lover! What's more, relations between Jérôme and the Emperor, his cousin, were strained. When he decided to establish residency outside of France, in Switzerland and Italy, he put the mansion up for sale in 1866. After a few years, despite a few offers, the house was abandoned and falling into ruins. Alfred Normand, who had made a name for himself by 1871 for his restoration of the Vendôme column and the Arc de Triomphe, witnessed bitterly the decline of his masterpiece. The *Maison Pompéienne* was torn down in 1891. All that remains of it today are a few rare photos, some sketches in sumptuous colors exhibited at the Museum of Decorative Arts, and a memory made even more splendid by the passing of time.

Il n'en sera rien. L'adorée Rachel s'éteint en 1858, avant même l'achèvement de la maison. Puis le prince Napoléon se marie avec Clotilde de Savoie, une femme profondément croyante : pas question pour elle de vivre dans la maison de l'amante ! Par ailleurs, les relations se tendent entre Jérôme et l'empereur, son cousin germain. Préférant résider à l'étranger, en Suisse et en Italie, il met sa demeure en vente dès 1866. En quelques années, malgré les tentatives de rachat, elle est abandonnée et tombe en ruines. Alfred Normand, qui se fait apprécier en 1871 pour la restauration de la colonne Vendôme et de l'arc de Triomphe, assiste avec amertume à l'agonie de son chef-d'œuvre. La *Maison Pompéienne* est détruite en 1891. Il n'en reste aujourd'hui que quelques rares photographies, des dessins aux couleurs somptueuses, conservés au musée des Arts décoratifs, et un souvenir magnifié par le temps...



HOTEL AVENUE MONTAIGNE — A. NORMAND Architecte
Façade principale sur l'Avenue



Travellers in search of wonderment are sure to fall under its spell, since this is one of the few hotels to offer its guests the extreme luxury and splendour of a Parisian palace, reminiscent of a legendary way of life. Hidden behind the façade of Avenue Montaigne, between the Eiffel Tower and the banks of the Seine, lies a haven of peace: within, an inviting, open-sky courtyard is surrounded by Virginia creeper and bright red geraniums.



Children are treated like royalty at the Plaza Athénée and, as the seasons change, the Cour Jardin magically turns into an enchanting playground for the little guests: a traditional merry-go-round in the fall, and a glistening ice-skating rink in the winter. Ride the hotel's famous red bicycle to discover another, more



unusual type of Paris before retreating into one of the 191 rooms and suites draped in the "Plaza rouge" colours, such as the Royal Suite or the Eiffel Suite. Spacious and beautifully decorated, modern yet classical, the apartments reflect the refinement and chic of Paris, whilst offering an incomparable view of the Eiffel Tower. Take a break and relax at *Dior Institut* and continue the evening in the Haute Cuisine Restaurant *Alain Ducasse at the Plaza Athénée* and sip one last exhilarating cocktail at the Bar, before calling it a night. Entirely designed by Patrick Jouin, it combines classic and modern, and remains a favourite among the capital's - and the world's - VIPs. Fine dining, fantasy, splendour... everything is in place for a most memorable stay at the Plaza Athénée.



25 Avenue Montaigne 75008 Paris, France
Téléphone 33 01 53 67 66 67
reservations@plaza-athenee-paris.com



DIOR INSTITUT, UNE NAISSANCE TRÈS ATTENDUE

DIOR INSTITUT – A MUCH ANTICIPATED BIRTH

Entre le Plaza Athénée et Christian Dior, une histoire d'amour...

Christian Dior,
1905-1957



The Plaza Athénée and
Christian Dior, a love story...

In 1913, the Plaza Athénée opened its doors. In 1947, the Maison Dior saw the light of day on the same Avenue Montaigne, on the opposite side of the street. These two symbols of French-style luxury were made for one another and they soon met. Christian Dior lunched at the palace with his best clients and used it as the backdrop for photographing his creations. The name that he gave to some of his creations – Plaza, Athénée or his Bar suit – from 1947 on, illustrate the close tie that has since been perpetuated by other Dior designers or muses, from John Galliano to Monica Bellucci. This relationship was reinforced at the end of 2008 with the creation of the *Dior Institut* in the heart of the Plaza Athénée. The clear objective – which echoes the words of Christian Dior: *"to make women more beautiful and happier..."*

En 1913, le Plaza Athénée ouvre ses portes. En 1947, c'est le tour de la Maison Dior, sur la même Avenue Montaigne, sur la chaussée opposée. Les deux symboles du luxe à la française étaient faits pour se rencontrer... et se sont vite rencontrés. Christian Dior fréquente le palace pour y déjeuner avec ses meilleures clientes, pour y faire photographier ses modèles. Le nom qu'il donne à certaines de ses créations – Plaza, Athénée ou le tailleur Bar de 1947 – illustre ce lien étroit, qui a été perpétué depuis par d'autres créateurs ou égéries de la Maison Dior, de John Galliano à Monica Bellucci. Il s'est renforcé à la fin de l'année 2008 avec la création du Dior Institut au cœur du Plaza Athénée. Avec un objectif avoué, qui fut celui de Christian Dior: *«rendre les femmes plus belles et plus heureuses...»*

Marbre et tons argent

Le cadre est à la hauteur de la tradition des deux Maisons. On accède au Dior Institut par un escalier chargé d'histoire. Puis l'on emprunte une galerie voûtée, une perspective d'arcades ouvrant sur un bassin, surmonté d'une goutte de verre soufflé, pour atteindre les cabines. Celles-ci sont déclinées dans des tons argent, avec miroirs et table de diagnostic en marbre. Massage du dos, micro-abrasion, concentrés actifs anti-âge: le Dior Institut propose divers types de traitements.

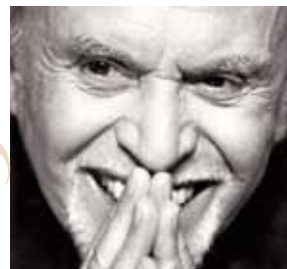
L'éventail se déploie des soins «Vie Active», dispensés en 75 minutes pour concilier cette pause délicieuse avec la vie professionnelle, jusqu'à «L'Or de Vie», un traitement réalisé en association avec le Château d'Yquem et sa vigne, l'une des plus renommées au monde. Une étape au sauna ou à la tisanerie permet de conclure de la meilleure manière ce moment de raffinement.

Marble with silvery tones

The setting lives up to the tradition of the two firms. One enters the *Dior Institut* by a stairway charged with history. It leads to an arched gallery with arcades opening onto a pool crowned by a drop of blown glass,

and beyond, the cabins. The cabins are decorated in silvery tones with mirrors and marble treatment tables. Back massages, micro-abrasion, anti-age active concentrates: The *Dior Institut* offers a wide variety of treatments. The offerings range from "Vie Active" treatments, given in 75 minutes to fit this delicious pause into professional life, to "L'Or de Vie", a treatment created in association with the Château d'Yquem and its vines, among the world's most renowned. A visit to the sauna or the *Tisanerie* (the herbal tea room) are fitting finales to this moment of refinement.





Alexandre de Paris

3 Avenue Matignon



Michel Dervyn, vous présidez aujourd'hui la Maison Alexandre de Paris.

Monsieur Alexandre m'a choisi pour pérenniser son héritage. Étant coiffeur moi-même avec une solide expérience des affaires, il m'a paru à la fois merveilleux et tout naturel de développer la marque et d'en construire l'entreprise.

Parlez-nous de l'Univers Alexandre de Paris.

Alexandre de Paris, ardent défenseur du bon goût français et de l'élégance, a élevé la coiffure au noble rang des Arts et du Luxe. Je gère aujourd'hui l'héritage du maître et suis le gardien de toutes les valeurs morales, artistiques, créatives, culturelles, qui lui sont universellement reconnues. Alexandre de Paris est aujourd'hui une institution de la coiffure. Tous les grands noms de la Haute Couture ont fait appel au talent et à la créativité mais aussi à la disponibilité et à la discrétion des équipes artistiques Alexandre de Paris.

Les salons Alexandre de Paris accueillent au quotidien femmes du monde, femmes d'affaires, stars, artistes et anonymes avec la même courtoisie et les mêmes égards. Jean-Luc Minetti, notre Directeur Artistique, officie dans le monde entier en qualité d'ambassadeur de la marque et présente des shows magistraux de coiffure, où se marient élégance et raffinement.

Quels sont les projets d'expansion pour Alexandre de Paris?

Bien sûr l'ouverture de nouveaux salons dans les grandes capitales. Première étape Bruxelles, Chaussée de Waterloo (célèbre Avenue partenaire du Comité Montaigne). L'Académie Alexandre, installée au Palais Royal a mission de former à l'excellence les meilleurs professionnels du monde.

Et vos magnifiques accessoires?

Notre partenaire continue son développement mondial en proposant une gamme de parures de cheveux, résolument luxueuse et entièrement fabriquée à la main, une fierté de l'artisanat français.

Toutes les équipes et moi-même feront nôtre la devise de Monsieur Alexandre, «Que pour toujours la beauté soit votre compagne».

Michel Dervyn, today you preside over the Maison Alexandre de Paris.

Monsieur Alexandre selected me to carry on his heritage. Being a hairdresser myself, with solid experience in business, it seemed marvellous and at the same time completely natural for me to develop the trademark and to continue to build the company.

Tell us about the Alexandre de Paris universe.

Alexandre de Paris, fervent defender of fine French taste and elegance, raised hairdressing to a noble rank in the Arts and in the world of luxury. Today, I manage the master's heritage, and am the guardian of the moral values – artistic, creative and cultural – for which he was universally known. Today, Alexandre de Paris is an institution in hairstyling. All of the great names of haute couture have called upon the talent and creativity, but also the discretion and availability of the artistic teams of Alexandre de Paris.

Alexandre de Paris's salons welcome women of the world daily, business women, stars, artists and unknowns with the same courtesy and respect. Jean-Luc Minetti, our Artistic Director, travels the world as ambassador for the mark and presents masterful hairdressing shows, combining elegance and refinement.

What are Alexandre de Paris's plans for expansion?

Of course we are opening new salons in the great European capitals. First step, Brussels, Chaussée de Waterloo (the famous Avenue that is a partner with the Comité Montaigne). The Academie Alexandre, located at the Palais Royal, has a mission to train the world's finest professionals.

And your magnificent accessories?

Our partner continues to develop worldwide, offering a range of accessories for hair, resolutely luxurious and made completely by hand, the pride of French craftsmanship.

All of the team and myself have made Monsieur Alexandre's motto our own: "So that beauty will always be your companion."



ALEXANDRE
DE PARIS



Montaigne Market

57 Avenue Montaigne

Quand et pourquoi a été créé Montaigne Market?

Montaigne Market a ouvert en décembre 2005 au 57 Avenue Montaigne. Nous avons donc fêté notre troisième anniversaire. Nous étions déjà installés à Monaco, Saint-Barthélemy et Biarritz. Être présent sur l'Avenue la plus luxueuse de Paris, celle qui est fréquentée par les personnes les plus importantes de la planète mode et la fine fleur de la clientèle internationale, était un objectif primordial, qui nous a apporté la notoriété. Nous avons évidemment soigné l'architecture intérieure, tout en bois, pierre et inox poli, signée Joannes Zinguerle comme nos autres adresses. Et nous avons tenu à participer de près à la vie de l'Avenue, notamment lors des vendanges de 2006 et 2008.

Quel est le concept de la boutique?

C'est un multimarques de luxe pour la femme, avec environ 80 créateurs de France, d'Europe et d'Amérique, présentés dans un espace de 300 mètres carrés. Montaigne Market propose aussi bien des vêtements que des chaussures, des bijoux ou des accessoires: des références exclusives, que nous sélectionnons en fonction de notre goût et de leur qualité. L'objectif n'est pas de fournir un «total look», mais de proposer les produits qui nous semblent exceptionnels.

Proposez-vous les mêmes marques chaque année?

Non, justement! Nous n'hésitons pas à les renouveler de 30% chaque année, ce qui attire notamment une clientèle jeune et moderne, à la recherche de nouveauté. On trouve aussi bien des grands classiques en pleine renaissance comme Balmain, Lanvin ou Givenchy, que des griffes récentes comme les jeans PRPS, le fourreur Mendel ou les vêtements Halston. Notre ambition est de sentir l'air du temps et d'anticiper les tendances à venir...

When and why was Montaigne Market created?

Montaigne Market opened in December 2005 at 57 Avenue Montaigne. We recently celebrated our third anniversary. We were already in Monaco, Saint-Barthélemy and Biarritz. To be present on Paris's most luxurious Avenue, frequented by the most important personalities of the fashion world and the cream of the international clientele, was a prime objective, which has brought us a certain notoriety. Needless to say, we paid special attention to the interior design, all in wood, stone and polished stainless steel, created by Joannes Zinguerle, who also designed our other addresses. And it is important for us to take an active part in the life of the Avenue, particularly during the Vendanges of 2006 and 2008.

What is the concept of the boutique?

It is a luxury multi-mark boutique for women, featuring about 80 designers from France, Europe and America, presented in a 300 square meter space. Montaigne Market offers clothing, but also shoes, jewelry and accessories, all exclusive references selected for their quality and as a function of our taste. The goal is not to furnish a "total look", but to offer products that we feel are exceptional.

Do you offer the same trademarks every year?

No, not at all! We don't hesitate to renew the offering by 30 percent each year, which attracts a young and modern clientele in search of new looks. Here one can find great classics in full renaissance such as Balmain, Lanvin or Givenchy, as well as more recent labels such as the jeans of PRPS, furs by Mendel or Halston designs. Our ambition is to find the looks of the moment and anticipate the trends of the future...





LES VENDANGES DE L'AVENUE MONTAIGNE

LES VENDANGES
HARVEST TIME ON THE AVENUE MONTAIGNE

2008,
un grand millésime...

S'il est un rendez-vous que les fervents de l'Avenue Montaigne ne manqueraient à aucun prix, ce sont bien évidemment *Les Vendanges*. Lancées en 1990, elles ont lieu tous les deux ans, au mois de septembre, à l'époque où les vignobles de France vivent eux aussi leur moment suprême. De nombreuses Maisons de luxe de l'Avenue nouent pour l'occasion des fiançailles avec de grands producteurs de vins fins et de champagne. Elles accueillent leurs invités dans des architectures éphémères qui transfigurent le traditionnel paysage parisien. Le 18 septembre 2008, ce ne sont pas moins de trente-sept Maisons, un record, qui ont participé à l'événement. Les agapes, qui ont évidemment donné l'occasion d'admirer les dernières créations ou collections des grandes griffes, se sont poursuivies jusque tard dans la nuit. Une passion qui se comprend : il faudra attendre septembre 2010 pour revivre un moment similaire sur l'Avenue Montaigne.



2008 – A great vintage

If there is one event fervent admirers of Avenue Montaigne wouldn't miss at any cost, it is, without a doubt, *Les Vendanges*, the Harvest Celebration. Launched in 1990, this event takes place every two years in September at the time when French vineyards are also experiencing the year's supreme moment. For the occasion, many of the Avenue's luxury houses tie the knot with the great producers of fine wines and Champagne. They welcome guests in ephemeral constructions that totally transform the traditional Parisian landscape. On September 18, 2008, no fewer than 37 firms, a record number, participated in the event. The festivities, which of course provided the opportunity to admire the latest creations or collections of the Avenue's great marks, continued into the wee hours. It's a passionate moment; alas, we'll have to wait until September 2010 to relive the celebration on Avenue Montaigne.



Brussels Bound

The 2008 event was exceptional, not only for the number of participants – nearly 20,000 impeccably dressed guests were counted – but also for the professionalism of the staging and the quality of the nectars served. As in other years, proceeds were contributed to a charity: this year, the Comité Montaigne presented Madame Chirac with a check for the former first lady's foundation benefiting the hospitals of Paris and France, in the context of her annual *Operation Pièces Jaunes* (Copper Coin Campaigne) fund raiser. At the same time, the Avenue Montaigne enlarged its network of international partners. In addition to its ties with New York's Madison Avenue, with Sakae Machi in Nagoya and the Ginza in Tokyo, the Avenue has associated itself with another exceptional street, Avenue Louise in Brussels. An agreement was signed between the Avenue Montaigne and its alter ego, the Comité Louise Brussels. The first consequence of the accord is promising: in the fall of 2009 a new version of *Les Vendanges* will take place in Brussels.

Direction
Bruxelles

Le cru 2008 ne s'est pas seulement distingué par l'affluence – près de 20 000 personnes au look impeccable ont été recensées –, le professionnalisme de la mise en scène et la qualité des nectars servis. Il a aussi eu son traditionnel engagement de bienfaisance: dans le cadre de l'opération Pièces jaunes, un chèque a été remis par le Comité Montaigne à Madame Chirac pour la Fondation des hôpitaux de Paris – hôpitaux de France. Dans le même temps, l'Avenue Montaigne a élargi son réseau de partenariats internationaux. Déjà liée à Madison Avenue à New York, à Sakae-machi à Nagoya et à Ginza à Tokyo, elle s'est rapprochée d'une autre artère d'exception, l'Avenue Louise à Bruxelles. Un accord a été signé entre le Comité Montaigne et son alter ego le Comité Louise Brussels. Avec une première conséquence, plutôt alléchante: rendez-vous à l'automne 2009 pour de nouvelles vendanges, bruxelloises cette fois!





Ralph Lauren

52 Avenue Montaigne

Quand Ralph Lauren s'est-il installé Avenue Montaigne?

La boutique a été inaugurée à l'automne 2008, sur un espace exceptionnel de quelque 600 mètres carrés, dans un ancien hôtel particulier du XVIII^e siècle, qui représente l'apogée du rococo français. On connaît les sentiments de Ralph Lauren: «*Depuis longtemps Paris m'inspire par la beauté intemporelle et la richesse de son histoire*», a-t-il déclaré récemment. En 1986, en ouvrant la boutique de la Madeleine, Ralph Lauren avait été le premier créateur américain à s'installer en France. Ce nouvel espace, sur l'une des plus belles Avenues du monde, confirme son attachement à Paris.

Comment résumer cette boutique?

C'est la première en France et dans le monde à être entièrement dédiée aux collections féminines, qui se développent sur trois étages. Le voyage dans l'univers Ralph Lauren commence dès le rez-de-chaussée, qui est le royaume des accessoires, dans une ambiance couleur crème, avec des murs somptueusement décorés. Comme dans une demeure du Grand Siècle, l'escalier monumental s'offre à la vue, avec ses grands miroirs. Il mène au premier étage où se trouve la ligne Collection. Tentures de velours, tapis anciens et chandeliers y distillent une atmosphère plus intime. Enfin, le sous-sol, d'esprit plus contemporain avec son pavé en pierre polie, accueille les espaces Black Label et Blue Label.

Outre son décor et ses dimensions, quels sont les «plus» de la boutique?

L'un des plus emblématiques concerne le service sur mesure. La boutique de l'Avenue Montaigne a été la première au monde à proposer un service de customisation du célèbre sac Ricky. Le choix s'effectue entre différentes tailles, une vingtaine de teintes de peau d'alligator et différentes ferrures en argent et en or. Jusqu'à la possibilité d'apposer le monogramme de son choix!

When did Ralph Lauren open on Avenue Montaigne?

The boutique was inaugurated in the Fall of 2008, located in an exceptional space of nearly 600 square meters, in an 18th century private mansion representing the height of French rococo. We know Ralph Lauren's feelings: "*For a long time, Paris has inspired me for its timeless beauty and its rich history*," he declared recently. When he inaugurated his boutique at the Madeleine in 1986, Ralph Lauren was the first American designer to open in France. This new space, on one of the world's most beautiful avenues, confirms his fondness for Paris.

How do you describe this boutique?

It is the first in France and in the world, to be completely dedicated to women's collections, which are featured here on three floors. The voyage through the Ralph Lauren universe begins on the ground floor, the world of accessories with its cream-colored ambiance and sumptuously decorated walls. As in a residence of the "*Grand Siècle*", the monumental staircase is in full view, along with its grand mirrors. It leads to the first floor where the Collection line is found. Velvet draperies, antique rugs and chandeliers contribute to an intimate atmosphere. Finally, the lower level with its polished stone floors and its more contemporary mood, houses the Black Label and Blue Label spaces.

In addition to its decoration and its size, what are the "plus" points of this boutique?

One of the most emblematic is the custom-made service. The Avenue Montaigne boutique was the first in the world to propose the customization of the famous Ricky bag. The choice includes different sizes, some twenty different colors of alligator skin and different clasps in silver and gold. There is even the possibility of adding the monogram of one's choice.





Bulgari

40 Avenue George V

L'ouverture, à l'automne 2008, de la boutique-phare parisienne marque une étape nouvelle du succès de Bulgari...

Ce nouveau magasin de 1500 mètres carrés permet, sur deux niveaux, de mettre l'ensemble des activités de Bulgari en lumière: haute joaillerie, joaillerie, horlogerie et accessoires. L'espace est spectaculaire et le choix du quartier est très stratégique pour Bulgari, qui se rapproche de la clientèle de grands palaces parisiens implantés près de ce nouveau *twin store*. Le *twin store* est un nouveau concept de boutiques, déjà adopté pour la boutique de Ginza à Tokyo. Il s'agit de permettre dans un même magasin plusieurs ouvertures distinctes qui communiquent les unes avec les autres.

2009 est une année forte pour Bulgari qui fête son 125^e anniversaire.

Bulgari est une entreprise familiale fondée en 1884 par Sotirio Bulgari. À l'occasion du 125^e anniversaire, Bulgari lance une collecte de fonds pour défendre les droits des enfants. La marque apporte ainsi son soutien à la campagne internationale «*Éduquer pour l'avenir*», de l'organisation Save the Children. Pour cela, Bulgari a créé en exclusivité une bague en argent, hommage aux origines d'orfèvre de la Maison, qui sera vendue tout au long de l'année dans les boutiques Bulgari, au prix de 290 euro dont 50 euros seront reversés à l'association.

«Parentesi Cocktail» enrichit la ligne de Joaillerie, quelles en sont les caractéristiques?

D'imposantes pierres de couleur sont associées au motif *Parentesi*, élément décoratif du patrimoine Bulgari. Au-delà de cette étroite parenté avec le patrimoine de Bulgari qui s'appuie sur la force évocatrice du motif *Parentesi* (Parenthèses), le nom de cette collection est aussi inspiré des «bagues de cocktail», bijoux excentriques et aux formes généreuses, serts de pierres de couleur de grande taille. La ligne *Parentesi* rassemble d'élégants pendentifs et de précieux colliers, des boucles d'oreilles et des bracelets se déclinant dans diverses tailles et des modèles faciles à porter, seuls ou en parure. Cette riche collection atteint son apogée avec un sautoir raffiné et multicolore en or rose, composé de toutes les gemmes sélectionnées pour cette collection.

The opening in Fall 2008 of its flagship Parisian boutique marked a new phase in Bulgari's success...

This new store of 1500 square meters on two levels highlights the full range of Bulgari's activities: fine jewelry, jewelry, watches and accessories. The space is spectacular and the choice of the neighborhood was very strategic, bringing Bulgari closer to the clientele of Paris's great palace hotels located near this new "twin store". The "twin store" is a new boutique concept, already used for the boutique on Tokyo's Ginza. The concept is to have several distinct inter-communicating entrances for one boutique.

The year 2009 is important for Bulgari, which is celebrating its 125th anniversary.

Bulgari is a family company founded in 1884 by Sotirio Bulgari. To celebrate its 125th anniversary, Bulgari is launching a fund raiser for the defense of children's rights. The mark will support the international campaign "*Eduquer pour l'Avenir*" of the Save the Children organization. For the occasion, Bulgari has created an exclusive silver ring, a tribute to the firm's gold and silversmith origins, to be sold throughout the year in Bulgari boutiques for 290 euros, 50 euros of which will be contributed to the association.

"Parentesi Cocktail" enriches your jewelry line.

What are its characteristics?

Impressive colored stones are associated with the *Parentesi* motif, a decorative element of the Bulgari heritage. Beyond this tie to Bulgari's heritage based on the evocative strength of the *Parentesi* (Parenthesis) design, the name of this collection is also inspired by "Cocktail Rings", eccentric jewels with generous forms, set with large, colored stones. The *Parentesi* line brings together elegant pendants and precious necklaces, earrings and bracelets of different sizes and models, easy to wear either alone or with other pieces. The apogee of this rich collection is represented by a refined and multi-colored, long *sautoir* necklace in pink gold, combining all of the gems selected for this collection.



Chanel

42 Avenue Montaigne

Quelle allure possède la Femme Chanel ce printemps-été 2009?

Silhouette dynamique, élancée et ourlet court, la Femme Chanel Printemps-Été 2009, que Karl Lagerfeld a imaginée, marie les noirs, blancs, roses et gris délicats. Les mannequins aux coiffures sages arborent des micro-vestes «Maison» épaulées, en tweed rose, perle ou à applications géométriques. Les manteaux courts aux carrures arrondies, portés sur robe ou jupe droite, jouent les graphismes, le rose, le noir ou le blanc, couleurs fétiches de Chanel. Les robes étirent la silhouette. Elles nous enchantent, sur fond irisé fondu de camélias lamés. D'autres encore contrastent le noir et le blanc, engagent un fond de robe d'un tressé brillant, nouent gracieusement un ruban à l'encolure ou à la poitrine ou s'ornent de frises graphiques et de broderies subtiles. Les plissés délicats ornent les blouses vaporeuses et une combinaison pantalon en crêpe de Chine rosé. Une robe «gitane» jette ses volants étagés sur brillance nacrée et se marie joyeusement avec le dernier accessoire Maison, une guitare housée de cuir siglé.

Côté accessoires, les sacs récupèrent et détournent le shopping bag Maison en papier... en version cuir hautement sophistiqué et ultra-chic, simplement estampillé du logo et de l'adresse cultes. Le fameux sac matelassé mélange crocodile et alligator ou se porte «up side down». Les escarpins sur patin en plexi bicolore, affichent leur transparence subtile. Tandis que d'autres se glamourisent d'une frange de plumes noires ou roses.

Quelles sont les principales nouveautés des accessoires Chanel?

Cette saison, Karl Lagerfeld a souhaité agrandir la famille des sacs et des accessoires de Chanel. Le couturier a donc imaginé une ligne complète, baptisée «Chanel Unlimited».

Poids plume, parfaitement équilibrée entre fonctionnalité et esthétisme, cette nouvelle gamme s'habille d'une toile canvas laquée grise, marquée des mots-clés de l'univers de Chanel: Paris... 31, rue Cambon... Coco... Chanel... frappés à l'infini, côté pile et côté face. Enduite, cette toile résiste à toutes les épreuves du temps et du climat. Intelligente, elle couvre un large spectre de sacs et d'accessoires, aussi pratique au quotidien qu'en week-end. Un chic sans limites.

What look will the Chanel woman have for Spring-Summer 2009?

A dynamic silhouette, slender with short hems, the Chanel Woman Spring-Summer 2009 imagined by Karl Lagerfeld, marries black, white, pink and delicate grays. Models with subdued coiffures sport micro-jackets "Maison" with cap shoulders, in pink tweed, pearl or with geometric applications. Short coats with rounded shoulders are worn over dresses or straight skirts, with plays on graphics in pink, black or white, Chanel's fetish colors. Dresses lengthen the silhouette, and enchant with lamé camellias melting into an iridescent background. Still others contrast black and white, and a background of brilliant braids, a gracefully tied ribbon at the neckline or the bust ornamented with graphic details and subtle embroidery. Delicate pleats grace diaphanous blouses and a pant-set in pink crepe de chine. A "gypsy" dress spreads its cascading layers in pearly brilliance to marry joyfully with the latest of the Maison's accessories, a guitar sheathed in initialled leather. For other accessories, handbags picking-up on and transforming the Maison's paper shopping bag in a leather version highly sophisticated and ultra-chic, stamped simply with the logo and the legendary address. The famous quilted bag mixes crocodile and alligator or is carried "upside-down."

Pumps in bi-color plexi show their subtle transparency, while others are glamorously dressed up with a fringe of black or pink feathers.

What are Chanel's new accessories?

This season Karl Lagerfeld wanted to enlarge Chanel's family of handbags and accessories. The designer has, therefore, created a complete line baptised, "Chanel Unlimited".

Feather weight, perfectly balanced between practicality and aesthetics, this new line is dressed in grey lacquered canvas, marked with key words of the Chanel universe: Paris.... 31 rue Cambon... Coco....Chanel...printed repeatedly on all sides. This coated canvas resists the tests of time and weather. Intelligent, it covers a wide range of bags and accessories, equally practical for weekdays or weekend. Limitless chic.



DÉAMBULATIONS SUR LA RUE FRANÇOIS 1^{ER}

STROLLING ALONG RUE FRANÇOIS 1^{ER}

À l'enseigne d'un roi

In the name of a King...

What remains of François 1^{er} on the street and the square named in his honor? Not a great deal. The noble name was chosen in 1823 when the home of this former King of France was moved here from the town of Moret-sur-Loing. For nearly a century and a half, it remained in Paris at the corner of rue Bayard. Today, one can once again see the elegant Renaissance décor and the monarch's famous symbol, a little salamander, in Moret. The Place François 1^{er} has lost its king but not its splendor. Its beautiful private mansions remain, as well as a fountain. The fountain, built in 1865 by architect Gabriel Davioud, originally for the Place de la Madeleine, includes a basin held up by four griffons sculpted by Théophile Murguet



Que reste-t-il de François 1^{er} dans la rue et sur la place qui portent son nom? Pas grand-chose. L'auguste patronyme fut choisi en 1823 lorsque l'on fit venir la maison du roi de France depuis Moret-sur-Loing. Pendant près d'un siècle et demi,

elle fut installée à Paris, à l'angle de la rue Bayard. Aujourd'hui, on peut de nouveau voir cet élégant décor Renaissance et la célèbre salamandre à Moret. La place François 1^{er} a perdu son roi mais pas sa superbe. Elle conserve de beaux hôtels particuliers et une fontaine. Conçue en 1865 par l'architecte Gabriel Davioud pour la place de la Madeleine, elle est composée d'une vasque soutenue par quatre griffons réalisés par le sculpteur Théophile Murguet.

Detail is everything

The Rue François 1^{er} slopes gently down toward Avenue Montaigne, then rises back up in a more determined manner toward Avenue George V, characterized by its posh buildings. Even if there are no classified historic monuments, it's well worth looking up to observe some of the details that add zest to Parisian architecture. Notice the perfectly designed facades. Stop, for example, in front of number 6 or number 29, in front of the little private mansion that welcomed the Maison Zilli, or in front of number 56, with its harmoniously angled façade and wrought iron balconies running along the second and fifth floors, typical inspirations of the Haussmanian period.



L'exubérance n'est pas de mise dans ces édifices du XIX^e siècle, qui transmettent une impression de sécurité avec leur parement en pierre de taille. L'animation est fournie par des éléments structurels ou de décor. On pense évidemment aux portes et aux balcons (comme celui du 25), aux grilles (on remarquera en particulier celles du numéro 2 et de la place François I^{er}). Tout en haut, sous les toits, se nichent parfois des bas-reliefs. L'observation oblige à se tordre un peu le cou mais certains valent le coup d'œil, à l'image de celui qui surmonte l'immeuble du restaurant L'Avenue. Les marquises, autrefois si nombreuses, sont devenues rares et l'on a plaisir à observer celle du 52, appartenant à l'hôtel Powers, où James Joyce logea en 1931.

Tout est dans le détail



La Rue François 1^{er}, qui descend en pente douce jusqu'à l'Avenue Montaigne puis qui remonte de façon plus déterminée vers l'Avenue George V, se distingue par ses bâtiments cossus. On n'y croise pas de monuments historiques mais il fait bon lever les yeux pour observer quelques-uns des détails qui font tout le sel de l'architecture parisienne. Il y a là des façades parfaitement dessinées: que l'on s'arrête par exemple devant celles du numéro 6 ou du numéro 29, devant le petit hôtel particulier qui accueille la Maison Zilli, ou encore devant le numéro 56, avec sa façade à pan coupé et ses balcons en fer forgé qui courent aux deuxième et cinquième étages: voilà une inspiration typiquement haussmannienne.

James Joyce and the marquise

Exuberance is not characteristic of 19th Century buildings that give the impression of security with their subdued ornamentation in elegant dressed stone. The animation comes from structural elements or from the decoration. One thinks of doors and balconies (such as those at number 25), of gates (notice particularly those at number 2 and on the Place François I^{er}.) Up high, under the roofs, *bas-reliefs* can often be seen. Observing them requires craning ones neck, but some are worth the effort, such as those crowning the building where the L'Avenue restaurant is located. Glass marquees, once so common, are now rare, so it is a pleasure to admire the one gracing number 52 at the Hotel Powers where James Joyce stayed in 1931.

James Joyce et la marquise

Informations pratiques

Practical Information

TRANSPORTS PUBLICS PUBLIC TRANSPORT

STATIONS DE MÉTRO/METRO STATIONS:

Alma-Marceau (ligne 9, *Line 9*) et
Franklin-D. Roosevelt (lignes 1 et 9, *Lines 1 and 9*)

RER C : Pont de l'Alma

BUS : 28, 32, 42, 49, 52, 63, 72, 73, 80, 83, 92

www.ratp.fr

TRAJET DEPUIS L'AÉROPORT DE ROISSY CHARLES DE GAULLE FROM ROISSY CHARLES DE GAULLE AIRPORT

RER B ou D jusqu'à Châtelet-Les Halles puis ligne 1 du métro jusqu'à Franklin-D. Roosevelt ou bus Air France jusqu'à Place de l'Étoile.
RER B or D to Châtelet-Les Halles metro, then take metro line 1 to Franklin-D. Roosevelt or take the Air France Bus to Place de l'Étoile.

TRAJET DEPUIS L'AÉROPORT D'ORLY FROM ORLY AIRPORT

RER B jusqu'à Châtelet-Les Halles puis ligne 1 du métro jusqu'à Franklin-D. Roosevelt ou bus Air France jusqu'aux Invalides.
RER B to Châtelet-Les Halles metro, then take metro line 1 to Franklin-D. Roosevelt or take the Air France Bus to Invalides.

www.aeroportsdeparis.fr

OFFICE DE TOURISME DE PARIS PARIS TOURIST OFFICE

25 rue des Pyramides - 75001 Paris - Tél. : 0892 68 3000

STATIONS DE MÉTRO/METRO STATIONS: Pyramides

Lundi au samedi de 10h à 19h. Dimanche et les jours fériés de 11h à 19h.

Monday to Saturday from 10am to 7pm. Sunday and Holidays from 11am to 7pm

www.parisinfo.com





Avec nos remerciements pour sa collaboration au COMITÉ MONTAIGNE
Our thanks to the COMITÉ MONTAIGNE for its collaboration

RÉALISATION ET PUBLICITÉ/PRODUCTION AND PUBLICITY ART'COMMUNICATION 6, rue Alfred Roll, 75017 Paris
Tél. 33(0)1 42 12 97 97 - Fax 33(0)1 42 12 97 98 - Art.fab@wanadoo.fr

COORDINATION/COORDINATION Sabrina Douié – RÉDACTION/EDITING AND TEXT Rafael Pic - Yamina Benai – RELECTURE/COPY EITEUR Christine Proly
PHOTOGRAPHIES/PHOTOS Valérie Delebecque – TRADUCTION/TRANSLATION Stephanie Curtis – CONCEPTION GRAPHIQUE/GRAPHIC DESIGN Valérie Delebecque

AVENUE MONTAIGNE remercie la Maison Nina Ricci
ART COMMUNICATIONS would like to thank the Maison Nina Ricci



BVLGARI

125ème Anniversaire



LA NOUVELLE COLLECTION PARENTESI COCKTAIL

TEL 00 33 1 49 52 99 99 BVLGARI.COM