

AVENUE MONTAIGNE
P A R I S

15

SEPTEMBRE
2014

ABN



AVENUE MONTAIGNE PARIS

15 SEPTEMBRE
2014

ABN

Mot

DU PRÉSIDENT



Chère amie lectrice, cher ami lecteur,

Le sommaire de ce numéro du Guide de l'Avenue Montaigne et de la Rue François I^{er} nous fait visiter des sujets variés et assez fascinants.

Le grand témoin qui, traditionnellement, nous donne un entretien est aujourd'hui Monsieur Alain Ducasse. Le chef le plus étoilé de France, qui veille sur les cuisines de l'hôtel Plaza Athénée, nous fait part de ses rapports forts avec l'Avenue Montaigne.

Nos Maisons ont souvent une histoire passionnante. Dans cette édition, c'est la saga Giorgio Armani qui nous est contée.

Monsieur Christian Dior a noué un lien particulier avec la photographie et nous visiterons une exposition qui s'est tenue dans le musée Dior à Granville et qui nous fait vivre la force de ce rapport.

Rendez-vous désormais traditionnel de l'Avenue Montaigne et de la Rue François I^{er}, les Vendanges 2013 font l'objet d'un sympathique reportage.

Enfin, il nous est fait un compte-rendu des nouveautés de l'Avenue Montaigne et de la Rue François I^{er} pour la période 2013, début 2014, qui a été riche en événements.

Chère amie lectrice, cher ami lecteur, je vous souhaite un agréable moment à la lecture des pages de ce guide.



Dear readers and friends,

The contents of this edition of the Guide de l'Avenue Montaigne et de la Rue François I^{er} covers a range of varied and fascinating subjects.

The "Grand Témoin", traditionally an interview with a personality of the Avenue, features Alain Ducasse. France's most starred chef, head of the kitchens of the Hotel Plaza Athénée, he shares here his ties to and feelings about the Avenue Montaigne.

The prestigious boutiques here often have passionate histories. In this issue, we relate the saga of Giorgio Armani.

Monsieur Christian Dior had a very special relationship with photography and photographers and we will visit the exhibition being held in the Dior Museum in Granville which relates the power of this relationship.

The traditional event of the Avenue Montaigne and Rue François I^{er}, the Vendanges 2013, is the subject of another enjoyable article.

And, finally, these pages include an update on newcomers and events on the Avenue Montaigne and the Rue François I^{er} from 2013 to early 2014, which has been very eventful.

We wish you pleasant reading.

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



CHANEL



“

L'Avenue
Montaigne,
j'ai
l'impression
de l'avoir
toujours
connue

”



© PIERRE MONETTA

LE GRAND TÉMOIN
REMINISCENCES

Alain Ducasse

NÉ EN 1956, ALAIN DUCASSE EST
L'UN DES CHEFS LES PLUS CONNUS AU MONDE.
HABITUÉ AUX TROIS ÉTOILES, IL EST DEPUIS 2000
AUX COMMANDES DU RESTAURANT DU PLAZA ATHÉNÉE,
QUI VIENT DE ROUVRIRE APRÈS UNE AMBITIEUSE
CAMPAGNE DE RÉNOVATION.

BORN IN 1956, ALAIN DUCASSE IS ONE OF THE WORLD'S MOST WELL-KNOWN CHEFS.
ACCUSTOMED TO THREE STARS, HE HAS BEEN, SINCE 2000, AT THE HELM OF
THE GASTRONOMIC RESTAURANT OF THE PLAZA ATHÉNÉE, WHICH HAS JUST REOPENED
FOLLOWING AN AMBITIOUS RENOVATION.

**De quand date votre toute première
découverte de l'Avenue Montaigne?**

La réputation de l'Avenue Montaigne est tellement
brillante que, curieusement, j'ai l'impression de
l'avoir toujours connue. En fait, bien sûr, j'ai com-
mencé à fréquenter assidûment l'Avenue lorsque j'ai
installé mon restaurant au Plaza Athénée, en 2000.

**When did you first discover
the Avenue Montaigne?**

The reputation of the Avenue Montaigne is so brilliant
that, oddly enough, I feel as if I have always known
it. In fact, of course, I only became a regular of the
Avenue when I brought my restaurant to the Plaza
Athénée in 2000.

Alain Ducasse

Qu'est-ce qui vous plaît dans son atmosphère ou son architecture?

Pour moi, l'Avenue Montaigne combine deux aspects qu'on retrouve rarement aussi imbriqués dans les quartiers de Paris: l'élégance et l'intimité. La perspective des immeubles est particulièrement harmonieuse, les devantures sont toutes très sophistiquées. Et puis, en même temps, le quartier a une atmosphère que je dirais presque cosy. On s'y sent bien, un peu à l'écart de l'agitation de la ville. La combinaison des deux impressions est, à mes yeux, tout à fait caractéristique.

“ J’ai trouvé
au Plaza
Athénée
un écran
tout à fait
unique ”

Dans les nombreux souvenirs, anecdotes et rencontres que vous pouvez relier à l'Avenue Montaigne, en est-il un qui vous tient particulièrement à cœur?

Oui. Il s'agit de la première livraison des légumes du Jardin de la Reine du Château de Versailles au restaurant Alain Ducasse au Plaza Athénée. Je dois dire que, lorsque j'ai

vu arriver ces magnifiques légumes, cultivés exclusivement pour nous j'ai ressenti une grande émotion. C'était un peu comme si le Château de Versailles arrivait Avenue Montaigne!

Dans votre parcours, comment définiriez-vous la place qu'occupe le Plaza Athénée?

J'ai trouvé au Plaza Athénée un écran tout à fait unique. Nous sommes là véritablement au cœur de l'excellence à la française sur une des plus belles avenues de Paris, capitale de l'élégance. Je suis donc très conscient de la chance qui est la mienne d'être au Plaza Athénée. Et je considère que c'est une véritable source d'inspiration



LE GRAND TÉMOIN REMINISCENCES

What do you like about its atmosphere and its architecture?

For me, Avenue Montaigne combines two aspects that are rarely found hand in hand in a Parisian neighborhood: elegance and intimacy. The aspect of the buildings is particularly harmonious, their facades are all very sophisticated. And more, at the same time, the neighborhood has an atmosphere that I would describe as almost cozy. There's a good feeling here, a little removed from the agitation of the city. The sum of these two impressions is, to me, very characteristic of the street.

Among the numerous memories, anecdotes and encounters related to the Avenue Montaigne, is there one that is particularly dear to you?

Yes. The first delivery of vegetables from the Queen's Garden of the Chateau de Versailles to the Alain Ducasse restaurant at the Plaza Athénée. I must admit that when I saw these magnificent vegetables, cultivated exclusively for us, arrive in our kitchens, I felt a very strong emotion. It was a little as if the Chateau de Versailles had come to the Avenue Montaigne.

In your career, how would you define the place that the Plaza Athénée occupies?

At the Plaza Athénée, I have found a totally unique and privileged setting. We are here in the heart of French excellence on one of the most beautiful avenues of Paris, the capital of elegance. I am very much aware of the opportunity that being at the Plaza Athénée represents for me. And this is a true source of inspiration.







Défilé Armani Privé SS14,
One Night Only Paris,
21 Janvier 2014

Sac Shopper Borgonuovo
Giorgio Armani,
Collection
Automne-Hiver
2014-2015



GIORGIO ARMANI

L'EMPEREUR DE MILAN

En 2000, après 25 ans de carrière,
Giorgio Armani fait l'objet d'une exposition rétrospective
au Guggenheim Museum de New York.

Cet événement inédit est révélateur :
il prouve que le couturier
est une des stars incontestables de la mode,
à laquelle il a donné une audience nouvelle.

EMPEROR OF MILAN

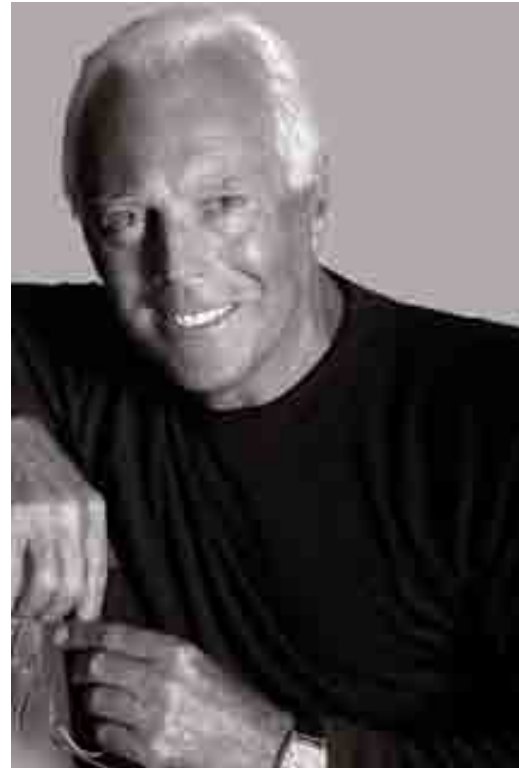
*In 2000, after 25 years of creativity, Giorgio Armani was the subject of a retrospective exhibition
at New York's Guggenheim Museum. This exceptional event was revealing: it proved that the designer
is one of the uncontested stars of the fashion world, to which he has brought a new audience.*

Dans le gotha de la mode

Le nom de Giorgio Armani s'est indubitablement imposé comme une marque leader de la mode au niveau mondial. Dans un secteur toujours plus concentré, Giorgio Armani SpA, entièrement contrôlée par Giorgio Armani lui-même, est demeurée l'une des dernières entreprises indépendantes. Elle emploie aujourd'hui 6 700 personnes, possède douze usines de production et compte quelque 2 470 boutiques dans 60 pays. Giorgio Armani a su combiner un talent rare de styliste (en 1979, il reçoit le prestigieux Neiman Marcus Fashion Award, une sorte de «prix Nobel» de la mode) et un véritable flair d'entrepreneur (il a été pionnier dans la production industrielle d'un prêt-à-porter de haute qualité). Ce n'est donc pas une surprise si Giorgio Armani a été seulement le second couturier après Christian Dior à recevoir, en 1982, un honneur rarissime : faire la couverture du magazine *Time*...

Among the elite of fashion

The name Giorgio Armani has unquestionably imposed itself as a leading trademark in fashion on a worldwide scale. In a sector that is ever more concentrated, Giorgio Armani SpA, entirely controlled by Giorgio Armani himself, has remained one of the last independent companies. Today, it employs 6700 people, owns 12 production factories, and counts some 2470 boutiques in 60 countries. Giorgio Armani succeeded in combining a rare talent for design (in 1979 he received the prestigious Neiman Marcus Fashion Award, a sort of Nobel Prize of fashion), and the true flair of an entrepreneur (he was a pioneer in the industrial production of high quality prêt-à-porter.) It's not surprising that Giorgio Armani was only the second fashion designer after Christian Dior to receive, in 1982, the rare honor of being featured on the cover of *Time* magazine...



1.

1. Giorgio Armani
2. Collection Giorgio Armani Automne-Hiver, 1993-1994
3. Collection Giorgio Armani Printemps-Été, 1980
4. Campagne Giorgio Armani Automne-Hiver, 1993-1994, par Peter Lindberg
5. Giorgio Armani et sa mère, 1939, ARCHIVE GIORGIO ARMANI

ARMANI

His youth in Piacenza

Giorgio Armani comes from the Pô Valley. He was born in 1934 in Piacenza (whose name has in the past been translated in French as Plaisance), a city bathed in history located about a hundred kilometers south of Milan. In the 13th century it was the hometown of Pope Grégoire X, and five hundred years later, of the painter Pannini. After having studied medicine for two years, Giorgio Armani decided to follow his true calling, fashion. To be in the heart of the action, he moved to Milan in 1957, which was not yet the indisputable capital of Italian fashion that it would become in the 1980's (in part thanks to young designers such as Giorgio Armani!). At the time, Milan shared this position with Rome and Florence. During the years of post-war reconstruction, Giorgio Armani made his way as a true self-made man, beginning at the bottom of the ladder.

Giorgio Armani est originaire de la plaine du Pô. Il est né en 1934 à Piacenza (dont le nom était autrefois francisé en Plaisance), une ville pétée d'histoire à une centaine de kilomètres au sud de Milan, qui fut notamment au XIII^e siècle la patrie du pape Grégoire X, et, cinq cents ans plus tard, du peintre Pannini. Après avoir débuté des études de médecine, qu'il ne poursuivra que pendant deux ans, Giorgio Armani décide de suivre sa vraie vocation, la mode. Pour être au cœur de l'action, il se transfère en 1957 à Milan, qui n'est pas encore l'indiscutable capitale de la mode italienne qu'elle deviendra dans les années 1980 (en partie grâce à de jeunes créateurs comme Giorgio Armani!) Elle partage à l'époque cette position avec Rome et Florence. Dans ces années de reconstruction de l'après-guerre, Giorgio Armani fait ses classes en véritable *self made man*, commençant en bas de l'échelle.



4.

Une jeunesse à Piacenza



5.



1.

Des débuts milanais

1. Campagne Giorgio Armani Automne-Hiver 1992-1993, par Peter Lindberg
2. Défilé femme Giorgio Armani Automne-Hiver 2014-2015

Beginnings in Milan

One of his first jobs was that of a window dresser for one of the “*La Rinascente*” department stores. Located in the center of the city, very near the Duomo, the covered Vittorio Emanuele II passage and the La Scala opera, it is the meeting place of city's elegant bourgeoisie. It is also an address with a certain attachment for artists and intellectuals: its name (“*the rebirth*”) was imagined in 1917 by the famous poet Gabriele d'Annunzio. After this enriching experience, which put him in touch with the diversity of contemporary style, he was hired as designer for Nino Cerruti, one of the most dynamic fashion houses of the moment. He would subsequently work independently for other names (including *Bagutta*, *Gibò* and *Tendresse*), picking up along the way a very complete vision of the Italian scene. In 1974, he experienced resounding success during a fashion show at the Sala Bianca at Florence's Palazzo Pitti.

L'un de ses premiers emplois est celui d'étalagiste aux grands magasins *La Rinascente*. Situés en plein centre, tout près du Duomo, du passage couvert Vittorio Emanuele II et du théâtre de la Scala, c'est le rendez-vous incontournable de la bourgeoisie élégante. Et aussi une adresse qui a partie liée avec les artistes et les intellectuels : son nom («*la Renaissance*») avait été imaginé en 1917 par le célèbre poète Gabriele d'Annunzio. Après cette expérience enrichissante, qui le met au contact de la diversité la création contemporaine, il entre comme styliste chez Nino Cerruti, une des Maisons les plus dynamiques du moment. Il travaillera ensuite comme indépendant pour d'autres griffes (dont *Bagutta*, *Gibò* ou *Tendresse*), acquérant au passage une vision très complète de la scène italienne. En 1974, il remporte un véritable succès lors d'un défilé à la Sala Bianca du Palazzo Pitti, à Florence.



2.



3.

C'est le 24 juillet 1975, peu après avoir fêté son 41^e anniversaire, qu'il crée, sur les conseils de son ami Sergio Galeotti, qui sera son co-actionnaire (jusqu'à sa mort en 1985), la société Giorgio Armani SpA. Son ascension sera fulgurante et le nom d'Armani mettra peu de temps à s'imposer comme une référence. Dans le domaine de la mode (homme, femme, enfant), évidemment, mais aussi dans les accessoires, les montres, les lunettes, les parfums, la décoration de la Maison, donnant naissance à une marque globale qui incarne un véritable *lifestyle*. Tout en menant, parallèlement, une ambitieuse politique de mécénat (auprès du MoMA, de la Biennale de Venise ou pour la restauration des vitraux de Saint-Germain-des-Prés), en dessinant le maillot de l'équipe de football d'Italie pour le Mondial 1994, en concevant des costumes d'opéra ou l'habit de lumière d'un grand torero : une créativité sans bornes !

The birth of Giorgio Armani SpA

On July 24, 1975, shortly after celebrating his 41st birthday, the designer created his company Giorgio Armani SpA, upon the advice of his friend Sergio Galeotti who would be co-shareholder until his death in 1985. The company experienced a meteoric ascension and the name Armani quickly became a reference: in the realm of fashion (men, women and children) of course, but also for accessories, watches, glasses, perfumes, and home design, giving birth to a global trademark that embodied a true lifestyle. All the while, he carried out, in parallel, an ambitious policy of patronage (for the MoMA, the Biennale of Venice and for the restoration of the stained glass windows of the Saint-Germain-des-Prés church), as well as designing the Italian football team's uniforms for the World Cup of 1994, creating costumes for the opera and a luminous suit for a great bullfighter: a boundless creativity!



4.

La naissance de Giorgio Armani SpA



5.

3. Défilé Homme Giorgio Armani Automne-Hiver 2014-2015
4. Escarpins en veau velours et cuir vernis noir, chaîne argentée, collection Giorgio Armani Automne-Hiver 2014-2015
5. Sac masculin en crocodile délavé, Collection Automne-Hiver 2014-2015

GIORGIO

ARMANI



1.

Les dates phares



2.

Key Dates

If the launch of the “destructured” jacket, which marked the 1980’s, remains a symbol of the consecration of the Giorgio Armani fashion house, other dates permit a synthesis of this singular success story. The year 1975 marked the launch of the collection, which, from the very beginning was for both men and women. In 1981, two years after having been honored with the prestigious Neiman Marcus Fashion Award, the Emporio Armani was born. In 1982, the first Giorgio Armani boutique opened in Milan. In 1987, the line of eyewear was launched. In 1995, one of his greatest successes, the women’s perfume, *Acqua di Giò* was baptized (the men’s version followed a year later and was the official perfume of the Cannes Film Festival.) And the 21st century shows no signs of a slowdown: In 2000, cosmetics entered the ever larger Armani family, as well as the Armani Casa line. And more recently, in 2010, a new adventure began with the first Armani Hotel, inaugurated in Dubai, followed in 2011 by the Armani Hotel in Milano.

Si le lancement de la veste «déstructurée», qui a marqué les années 1980, est resté attaché à la consécration de la Maison Giorgio Armani quelques autres dates permettent de synthétiser cette *success story* unique. En 1975, c’est le lancement de la collection, qui, dès ses débuts, est à la fois pour homme et pour femme. En 1981, deux ans après la récompense majeure qu’est le Neiman Marcus Fashion Award, apparaît Emporio Armani. En 1982, la première boutique Giorgio Armani ouvre à Milan. En 1987, la ligne de lunetterie est lancée. En 1995, l’un de ses grands succès, le parfum pour femme *Acqua di Giò* est porté sur les fonts baptismaux (la version masculine suivra l’année suivante et sera le parfum officiel du festival de Cannes). Le XXI^e siècle ne marque pas de ralentissement : en 2000, les cosmétiques entrent dans la grande famille Armani tandis qu’apparaît la ligne Armani Casa. Et tout récemment, en 2010, une nouvelle aventure commence avec le premier Armani Hotel, inauguré à Dubai, et suivi en 2011 de l’Armani Hotel Milano.

1. Lunette Giorgio Armani, Collection Automne-Hiver 2014-2015
2. Giorgio Armani Beauty, Automne-Hiver 2014-2015
3. Giorgio Armani parfums



3.



GIORGIO ARMANI



4.



5.

La diffusion internationale a suivi un rythme tout aussi impressionnant. Dès 1981, Giorgio Armani organise un défilé à Tokyo. Pionnier des relations entre le monde de la mode et les musées d’art contemporain, il le réalise en 1987 à Los Angeles au MOCA (Museum of Contemporary Art) puis en 1992 au Guggenheim Museum de New York. Dès 1990, concrétisant son intérêt pour les grandes expositions, il est le principal sponsor de rétrospective consacrée à Pasolini au MoMA de New York. Dans cette expansion mondiale, la France n’est pas en reste : en 1998, l’Emporio Armani ouvre ses portes à Saint-Germain-des-Prés puis, une décennie plus tard, en 2007, c’est dans l’incontournable Avenue Montaigne que s’installe un *flagship* Giorgio Armani. En 2008, l’année des Jeux olympiques, Armani s’ancre à Pékin ainsi qu’à New Delhi.

Setting Sights on the World

International diffusion has developed at an impressive rate. Beginning in 1981, Giorgio Armani organized a fashion show in Tokyo. A pioneer in relations between the world of fashion and modern art museums, he organized shows in 1987 at Los Angeles’s MOCA (Museum of Contemporary Art), then in 1992 at the Guggenheim Museum in New York. From 1990, true to his interest in large exhibitions, he was the principal sponsor of an exhibition devoted to Pasolini at New York’s MoMA. In this worldwide expansion, France was not overlooked: In 1998, the Emporio Armani opened its doors in Saint-Germain-des-Prés, then, a decade later, in 2007, the Giorgio Armani flagship store opened on Paris’s “must” street, Avenue Montaigne. In 2008, year of the Olympic Games, Armani dropped anchor in Peking as well as in New Delhi.

4. Hotel Armani Dubai
5. Armani Casa, Collection 2014-2015

6. Boots en veau velours et résille noire, PréFall 2014-2015
7. Défilé Armani Privé, Collection Automne-Hiver 2014-2015



6.

Objectif monde



7.



1.



2.

Une passion pour l'art

Peu de créateurs actuels ont autant prêté leur talent au septième art. On ne compte plus les productions sur lesquelles Giorgio Armani a créé la totalité des costumes ou conseillé le réalisateur, depuis *American Gigolo* de Paul Schrader (1980) jusqu'à *Ocean's Thirteen*, de Steven Soderbergh (2008), en passant par *Le diable au corps* de Marco Bellocchio et *Batman, The Dark Knight Rises* de Christopher Nolan. Giorgio Armani a noué un rapport plus général avec le monde de la création. En 1990, il dessine les costumes de la tournée mondiale de David Bowie, et, l'année suivante, ceux d'Eros Ramazzotti pour son concert géant à Barcelone. Outre des collaborations avec des stars comme Tina Turner, Sting ou Beyonce, on peut compter parmi ses proches Eric Clapton qui compose la musique pour la présentation de la ligne SS 1997, ou l'architecte japonais Tadao Ando à qui il commande un théâtre dans l'ancienne usine Nestlé de Via Bergognone à Milan. C'est là qu'est désormais installé le quartier général du groupe Giorgio Armani SpA.



1. Cate Blanchett, Cérémonie des Oscars 2014
Nicole Kidman, Festival de Cannes 2014
Sarah Gadon, Festival de Cannes 2014
Juliette Binoche, Festival de Cannes 2014
Martin Scorsese, Cérémonie des Oscars 2014
Paolo Sorrentino, Cérémonie des Oscars 2014
Harrison Ford, Cérémonie des Oscars 2014
2. Croquis robe de Marié Charlene Wittstock, 2 juillet 2011
3. Croquis costume de Leonardo Di Caprio pour le film de Martin Scorsese, *Le loup de Wall Street*, 2013
4. Croquis costume de Michael Fassbender pour le film de Ridley Scott, *Cartel*, 2013



3.

4.

A passion for art

Few of today's designers have lent so much of their talent to the silver screen. Giorgio Armani has created all of the costumes or advised the producer on countless productions from *American Gigolo* by Paul Schrader (1980) to *Ocean's Thirteen* by Steven Soderbergh (2008), *Le Diable au Corps* by Marco Bellocchio and *Batman, The Dark Knight Rises* by Christopher Nolan. Giorgio Armani has established an even broader relationship with the world of creation. In 1990, he designed the costumes for David Bowie's world tour and the following year those of Eros Ramazzotti for his giant concert in Barcelona. In addition to his collaborations with stars such as Tina Turner, Sting and Beyonce, his close friends include Eric Clapton who composed the music for the presentation of the SS line in 1997, as well as the Japanese architect Tadao Ando whom he called upon to design a theater in the former Nestle factory on Milan's Via Bergognone. It is here where the group Giorgio Armani SpA now holds its headquarters.



GIORGIO ARMANI

PARIS - CANNES - SAINT TROPEZ

visitez ARMANI.COM



GIORGIO ARMANI

PARIS - CANNES - SAINT TROPEZ



PARIS AVENUE MONTAIGNE • LE BON MARCHÉ • GALERIES LAFAYETTE HAUSSMANN
PRINTEMPS HAUSSMANN • CANNES • ST. TROPEZ FENDI.COM

FENDI



LOUIS VUITTON

22 Avenue Montaigne

La garde-robe de la femme Louis Vuitton pour la saison Automne-Hiver 2014-2015, est un vestiaire familial. Elle fait appel à l'inconscient collectif, au patrimoine sentimental de chacun. On y retrouve ces vêtements aimés et fonctionnels, vêtements de toujours, fidèles et irréfutables, qui ont le don fascinant de renouveler sans cesse le désir. S'y accordent des pièces inédites, de fort caractère stylistique, au tempérament contemporain, comme pour stimuler ce dressing de l'intime et l'ouvrir sur de vastes possibilités de combinaisons et d'alliances.

Louis Vuitton est une terre de contrastes où un passé noble répond toujours à une volonté de découverte et d'exploration. Une Maison immémoriale qui traverse le temps avec audace et imagination. Transposer ces contrastes dans un univers de mode, c'est créer une oscillation entre l'ambiance rétrospective et le prisme nouveau.

Cette saison, le cuir vénérable, lisse, plein est confronté à des matières hybrides ou fusionnées. Les tons en demi-teintes sont opposés à des couleurs vives et ardentes. Une présence high-tech est offerte à la main artisanale et au geste. Cette collection initiale raconte le savoir-faire révélé par l'innovation. Comme une atmosphère récapitulée, disposée à toutes les suppositions. Signaler que l'intemporel d'aujourd'hui a forcément été novateur dans le passé.

The wardrobe of the Louis Vuitton woman for Fall Winter 2014-2015 embodies a familiar way of dressing. It calls upon an unconscious collective, the sentimental heritage of each one of us. It features well-loved and functional clothing, ever-present, loyal and irrefutable, with the fascinating ability of renewing our desire ceaselessly. All coordinated with original pieces of a strong stylistic character, a contemporary temperament, as if to stimulate intimate dressing and open onto vast possibilities of combinations and alliances.

Louis Vuitton is a land of contrasts where a noble past still reflects the desire to discover and explore: an immemorial brand that has passed through time with audaciousness and imagination. Transposing these contrasts to the world of fashion creates an oscillation between a retrospective ambiance and a futuristic prism.

This season, venerable leather, smooth and full, is confronted with hybrid materials. Tones and half-tones contrast with bright and ardent colors. A high-tech presence reinforces the artisan's hand and his classic gestures. This collection relates a *savoir-faire* revealed by innovation. As in a recreated atmosphere, it is open to all interpretations. Note that today's timelessness was certainly innovative in the past. To consecrate this collection: the timeless is now.

SERIES 1



ANNIE LEIBOVITZ

Une série originale de photographies réalisées par
ANNIE LEIBOVITZ, JUERGEN TELLER et BRUCE WEBER

En vente exclusivement dans les magasins Louis Vuitton. Tél. 09 77 40 40 77 louisvuitton.com

LOUIS VUITTON



Ce jeudi 12 septembre 2013,
l'Avenue Montaigne était plus animée
que d'habitude et décorée de façon exceptionnelle.
Pour une raison simple:
c'était le jour des traditionnelles Vendanges!

VENDANGES

OBJECTIF 25 ANS

HARVEST FESTIVAL, GOING ON 25 YEARS

*On Thursday, September 12, 2013, the Avenue Montaigne was more
animated than usual and decorated in a truly exceptional style.
The reason was simple: it was the day of the traditional
"Vendanges", the Harvest Festival.*

PASSAGE EN ANNÉE IMPAIRE...

Presque un quart de siècle qu'elles existent! Comment mieux démontrer que les Vendanges de l'Avenue Montaigne font désormais partie des festivités parisiennes de la rentrée? Les amateurs seront donc déçus: il n'y aura pas d'édition 2014. Pour une raison simple: après les rendez-vous de 2012, 2010, 2008, etc., il fallait reporter le traditionnel rythme biennal sur les années impaires, afin d'éviter le télescopage d'un trop grand nombre d'événements.

Cette année, en 2014, c'est en effet la «Promenade pour un objet d'exception» qui se tiendra en septembre, en concomitance avec la Biennale des antiquaires. Pas d'inquiétude cependant: les Vendanges reviendront plus belles que jamais en 2015. Ce sera d'ailleurs un cru exceptionnel, celui des 25 ans, puisque la toute première édition s'est tenue en 1990. Ce qui était alors un pari osé s'est perpétué...



The change to an uneven-number year calendar

It has existed for nearly a quarter of a century! What better proof that *les Vendanges*, the Harvest Festival of the Avenue Montaigne has become an important part of the fall festivities of Paris? Fans will certainly be disappointed to learn that there will not be a 2014 edition. The reason is simple: after the editions of 2012, 2010, 2008 etc., it was decided to reschedule the event for odd-numbered years in an effort to avoid the overlapping of too many important events. In

fact, this year in September, the spotlight will be on the «Promenade pour un objet d'exception» ("Stroll for an exceptional object"), to be held in conjunction with the antique show, *Biennale des Antiquaires*. Have no fear though, the *Vendanges* will return, more splendid than ever, in 2015. And it promises to be an exceptional vintage, that of its 25 years, since the very first edition was held in 1990. What began as something of a gamble, has endured.



SYMPHONIE DE BULLES

De l'avis des participants, les Vendanges 2013 ont été mémorables. Le temps a été de la partie, un tantinet frais mais lumineux. La décoration, avec ses dais et son tapis rouge, a été d'anthologie. Les bulles ne se trouvaient pas seulement au fond des verres (le principe, on le sait, est d'associer une Maison de l'Avenue avec un producteur réputé de vin ou de champagne). Elles étaient également présentes sous forme de globes

de lumière qui se sont éclairés à mesure que le soir tombait, puis de bulles de... savon, qui se sont subrepticement envolées pour donner une coloration encore plus festive à l'événement. La dimension musicale s'est révélée encore plus variée que d'habitude : on pouvait écouter en *live* du jazz (parfois depuis un balcon), du funk et des mariachis, sans compter les platines animées par des DJs, qui incitaient à esquisser un pas de danse!



A Symphony of Bubbles

According to participants, the "Vendanges 2013" was singularly memorable. The weather was fine, slightly cool, but clear. The decorations, including red carpet and elegant dais, were more exquisite than ever. Bubbles were found not only in guest's glasses (the principle behind this festivity, as every year, was to pair each of the Avenue's elegant shops with a prestigious producer of wine or champagne), they were also present in the form of luminous globes

that lite up progressively as the sun went down. There were other ephemeral bubbles as well, this time, soap bubbles floating furtively in the air giving an even more festive mood to the event. The musical dimension proved more varied than usual: live jazz could be heard, sometimes from a shop's balcony, and elsewhere there were funk and mariachis rhythms, not to mention the vintage records being spinned by DJ's inciting guests to improvise dance steps!



CHAMPAGNE ET PEOPLE

Au fond des coupes, les champagnes Demoiselle, Pommery, Duval-Leroy, Ruinart rosé, Moët & Chandon ou encore les châteaux Branaire-Ducru, Rauzan-Ségla et Corbin Michotte (un simple échantillon parmi un choix bien plus large) réjouissaient les présents, parmi lesquels on pouvait reconnaître Liane Foly, Orlando, le frère de Dalida, le batteur Manu Katché, les actrices Zoé Félix (l'épouse

de Kad Merad dans *Bienvenue chez les Ch'tis*) et Aurélie Monteà. L'actualité a favorisé une affluence hors du commun. En cette saison pré-électorale, on n'a pas été surpris de voir les deux principales candidates à la Mairie de Paris, Anne Hidalgo et Nathalie Kosciusko-Morizet, honorer l'événement de leur présence. Une autre façon de confirmer qu'il est bien incontournable...



Champagne and people

Sparkling in elegant glasses, Champagnes including Demoiselle, Pommery, Duval-Leroy, Ruinart Rosé, Moët & Chandon or wines from châteaux such as Branaire-Ducru, Rauzan-Ségla and Corbin Michotte (just a sampling among the much larger selection) delighted the crowds among whom certain celebrities could be spotted, such as Liane Foly, Orlando (Dalida's brother), the

drummer Manu Katché, actresses Zoe Felix (Kad Merad's wife in *Bienvenue chez les Ch'tis*) and Aurélie Monteà. In this pre-electoral season, it wasn't surprising to see the two principal candidates for the post of mayor of Paris, Anne Hidalgo and Nathalie Kosciusko-Morizet, honoring this event with their presence. Confirmation, if any was needed, that the Vendanges is a "must".





BVLGARI



NINA RICCI

39 Avenue Montaigne

À quoi ressemble la Collection Prêt à Porter Nina Ricci de l'Automne 2014?

La Pré-Collection Automne-Hiver 2014-2015 est composée des pièces essentielles Nina Ricci ; elle offre ainsi une garde-robe multiple et sophistiquée pour toutes les occasions de la journée. Le daywear a un esprit chic, urbain et inspiré du sportswear. Les laines contrecollées et bouillies sont résolument féminines tant au niveau de la coupe qu'au toucher. Le tailleur en tweed est réinterprété. De superbes imprimés sont dessinés avec un effet flou pour s'éloigner du classique floral Ricci. Les indispensables pantalons-pyjamas se traduisent par un porté fluide et confortable dès lors que des hauts en dentelle ajustés leur sont associés.

Quel est l'accessoire indispensable de la saison?

Le sac Marché est une fois de plus le must-have de cette saison et de cette Pré-Collection Automne-Hiver 2014-2015. Il sublime une silhouette chic et apporte une touche de raffinement à un style plus décontracté. Porté-main pour une attitude « ladylike » ou porté en bandoulière pour une plus grande praticité ; le Marché s'adapte au quotidien de la femme contemporaine. Du fait de la pureté de ses lignes, de son double-porté et des variantes de matières et couleurs proposées chaque saison, le Marché s'adresse à toutes les cultures et toutes les générations. Il est aussi attractif dans sa version en veau classique ou assorti au suède que dans des versions plus audacieuses comme les cuirs précieux, multicolores (python, élaphe) ou les bi-matières. Le Marché est destiné à une femme élégante et active, à l'écoute de la mode, sensible à l'univers du luxe, à la qualité, et au goût de l'excellence.

Tell us about Nina Ricci's Ready-to-Wear Collection for Fall 2014

The pre-Collection Fall-Winter 2014-2015 consists of essential Nina Ricci pieces: it makes up a multiple and sophisticated wardrobe for all times of the day. The daywear has a chic and urban mood inspired by sportswear. The laminated, boiled wools are resolutely feminine in terms of both cut and texture. The tweed suit has been reinterpreted. Superb prints have a misty, slightly blurred effect, a change from the classic Ricci floral motif. Essential "pyjama" pants, are fluid and comfortable to wear, particularly when paired with the charm of lace tops.

What is the "must" accessory of the season?

The "Marché" bag is once again the "must-have" of the season and of the Fall-Winter 2014-2015 Pre-Collection. Highlighting a chic silhouette, it adds a touch of refinement to a more relaxed style. Hand carried for a "ladylike" attitude, or over the shoulder with its strap for more practicality, the Marché adapts to the contemporary woman's daily needs. With the purity of its lines, the dual way of carrying it and the diversity of materials and colors offered each season, the Marché, it at home in all cultures and with all generations. It is also attractive in its classic calf-skin version or with suede, as in the more daring versions such as precious multi-colored leathers (python, elaphe) or in bi-material versions. The Marché is destined for an elegant active woman, fashionable, accustomed to luxury, quality and with a taste for elegance.





Henry Clarke, 1956
Chapeau du
modèle *Raoul*,
collection Haute Couture
Printemps-Été 1956,
ligne *Flèche*.

© HENRY CLARKE/GALLIERA/
ROGER-VIOLLET
© HENRY CLARKE, MUSÉE GALLIERA/
ADAGP, PARIS 2014

Dior, UNE LÉGENDE *en* PHOTOS

Le succès planétaire de Monsieur Christian Dior n'aurait pu se concevoir sans le soutien du medium par excellence du XX^e siècle, la photographie. Une exposition détaille ce mariage passionnel...

DIOR, A LEGEND IN PHOTOS

The worldwide success of Monsieur Christian Dior would not have been conceivable without the support of the medium par excellence of the 20th century, photography. An exhibition focuses on this passionate marriage...

Dior et la photo: le coup de foudre



Christian Dior

Dior and the photo: a love affair

The ties to photography cultivated by Christian Dior, former gallery owner aware of the power of images, were precocious. From his very first collection, February 12th, 1947, a photographer (Pat English) was in the room and snapped the show. The photos, published in *Life*, then picked up by other magazines, would be seen around the world and contributed to the phenomenal success of the "New Look". By a fortunate coincidence, the post-war period was when fashion photography freed itself from its too constraining ties with portraiture and ceased to compare itself to painting. It emerged as a genre in its own right, with its own codes, its own masters. These, from Norman Parkinson to Cecil Beaton, Guy Bourdin to Patrick Demarchelier, would become true stars. In two hundred images, complementing some sixty dresses from the greatest collections, the indissoluble bond between Dior and photography is clearly illustrated. It has never ceased during nearly 70 years...

Les liens entre Christian Dior, ancien galeriste conscient du pouvoir des images, et la photographie sont précoces. Dès sa première collection, le 12 février 1947, une photographe, Pat English, est dans la salle et croque le défilé. Ses images, publiées dans *Life* puis répercutées dans d'autres magazines, feront le tour du monde et contribueront au succès phénoménal du *New Look*. Par une coïncidence heureuse, l'après-guerre est l'époque où la photographie de mode s'affranchit de ses liens trop étroits avec le portrait mondain et cesse de se mesurer avec la peinture. Elle s'affirme comme un genre à part entière, avec ses codes et ses interprètes. Ceux-ci, de Norman Parkinson à Cecil Beaton, de Guy Bourdin à Patrick Demarchelier, deviennent de véritables stars. En deux cents images, que complètent une soixantaine de robes venues des plus grandes collections, la démonstration est faite du lien indissoluble noué entre Dior et la photographie. Qui ne s'est jamais distendu depuis près de 70 ans...



Cecil Beaton, 1951
Robe *Turquie*, collection
Haute Couture
Automne-Hiver 1951,
ligne *Longue*.

© CECIL BEATON, VOGUE PARIS,
OCTOBRE 1951

Une nouvelle façon de photographier

«Le métier de photographe consiste à mettre en scène une apotheose». Le mot est de Cecil Beaton et est mis en pratique, dans les années suivant la fin de la guerre, par une jeune école anglo-saxonne sans complexes. L'irruption d'Irving Penn, de Clifford Coffin ou d'Henry Clarke montre la puissance des acheteurs et des magazines américains. Mais elle illustre aussi le renouvellement complet du genre. L'académisme a vécu! Richard Avedon n'hésite pas à faire poser la belle Dovima au milieu d'une horde d'éléphants tandis que Clifford Coffin produit d'audacieuses contre-plongées dans le grand escalier de l'Opéra de Paris et qu'Henry Clarke photographie ses modèles au restaurant, dans des cadrages originaux.

A new way of photographing

"The profession of a photographer consists of staging an apotheosis." These, the words of Cecil Beaton, were put into practice in the years following the end of the Second World War by a school of young anglo-saxons free of any inhibitions. The emergence of Irving Penn, Clifford Coffin and Henry Clarke show the power of buyers and of American magazines. But it also illustrates the complete renewal of the genre. Academicism had lived its time! Richard Avedon didn't hesitate to ask the beautiful Dovima to pose in the midst of a herd of elephants, while Clifford Coffin produced audacious, plunging views from the grand staircase of the Paris Opera, and Henry Clarke photographed models in restaurants with original cuts.

Rapports de fidélité...

Comme au cinéma, des créateurs réfugiés d'Europe donnent un supplément d'âme à la photographie de mode: Horst P. Horst, Louise Dahl-Wolfe ou Erwin Blumenfeld expérimentent des effets de couleur, de flouté, d'ambiance (dans la rue, au bord des quais). Certains photographes, comme Norman Parkinson, entretiennent un étonnant rapport de fidélité avec Dior: en 1950, il saisit la somptueuse robe du soir *Mozart* dans un décor de lustres, de bergères et de boiseries. Six ans plus tard, il installe la ligne *Aimant* dans un fond tout à fait différent, une mosquée de Delhi... et se montre encore capable, en 1975, de renouveler le cadre si français du Grand Siècle (la Chambre de la Reine à Versailles) pour être en phase avec les *Seventies*...

Loyal relationships

As for the film industry, talented European refugees added an extra dimension to fashion photography: Horst P. Horst, Louise Dahl-Wolfe and Erwin Blumenfeld experimented with the effects of color, focus and ambiance (in the street or along the quays). Certain photographers, such as Norman Parkinson, maintained surprisingly loyal relations with Dior: in 1950, he captured the sumptuous *Mozart* evening gown in a backdrop of chandeliers, traditional French armchairs and woodwork. Six years later, he staged the *Aimant* line in front of a very different backdrop, a mosque in Delhi...and again proved himself to be capable, in 1975, of renewing an ever-so-French "Grand Siècle" setting (the bedroom of the Queen at Versailles) in synchronization with the 1970's.

Norman Parkinson, 1950
Robe *Mozart*, collection
Haute Couture Printemps-Été
1950, ligne *Verticale*.

© NORMAN PARKINSON LTD/COURTESY
NORMAN PARKINSON ARCHIVE



Paolo Roversi, 2013
Modèles de la collection
Haute Couture,
Automne-Hiver 2013.

© PAOLO ROVERSI/ART+COMMERCE

En studio ou dans la rue

In a studio or out on the street

By this time, fashion photographers had become creators akin to screenwriters. Avedon and Bourdin didn't hesitate to conceive real story-boards to insure that their shots were in perfect harmony with the line and image of the magazine. One didn't photograph in the same way for *Vogue*, *Harper's Bazaar* or *Elle*! In line with this approach to photo coverage, the development of a school of photographers can be observed, including professionals such as William Klein, who brought fashion closer to everyday life, posing it in the street, on public transport, and in distant realities such as in Hawaii or in the landscapes of North Africa. For their part, studio photographers benefited from previously unimaginable means in terms of lighting and painted backgrounds. Fashion photography was in its golden age...

À cette époque, les photographes de mode sont devenus de véritables scénaristes. Avedon et Bourdin n'hésitent pas à concevoir de véritables story-boards pour que leurs images épousent parfaitement la ligne du magazine. On ne photographie pas de la même façon pour *Vogue*, *Harper's Bazaar* ou *Elle*! Dans la lignée du reportage, on voit se développer une école de photographes, comme William Klein, qui rapprochent la mode de la vie quotidienne, en la croquant dans la rue, les transports en commun, ou dans des réalités très lointaines, à Hawaï ou dans les paysages d'Afrique du Nord. De leur côté, les photographes de studio obtiennent des moyens jamais vus, en termes d'éclairage ou de décors peints. La photographie de mode vit un âge d'or...



Patrick Demarchelier, 2007
Veste du modèle *Ko-Ko-San*,
collection Haute Couture
Printemps-Été 2007.

© PATRICK DEMARCHELIER

De nouveaux talents

À vrai dire, en ce début de XXI^e siècle, ce moment béni ne fait que se perpétuer! Le cas particulier du défilé Dior du 1^{er} juillet 2013 semble le prouver. À la demande de Raf Simons, la participation des photographes emblématiques de la Maison fut encore accentuée. Dans quatre studios *ad hoc*, installés près de la passerelle, Patrick Demarchelier, Paolo Roversi, Willy Vanderperre et Terry Richardson, chacun incarnant avec son style très personnel un continent, «*shootaient*» en même temps les modèles Automne-Hiver, le tout étant instantanément projeté sur écran géant. Pas de souci pour l'avenir: avec Nick Knight, Ruth Hogben, Inez & Vinoodh, David Sims, la génération suivante donne déjà son interprétation renouvelée de la magie Dior...

New Talents

Today, at the beginning of the 21st century, this blessed moment continues! In particular, the Dior fashion show of July 1, 2013 seems to prove this. At Raf Simons' request, the participation of the emblematic photographers of the fashion house was accentuated. In four *ad hoc* studios set up close to the catwalk, Patrick Demarchelier, Paolo Roversi, Willy Vanderperre and Terry Richardson, each one embodying with his on very personal style a continent, shooting, all at the same time, the Fall-Winter creations, all the while being instantaneously projected on a giant screen. No need to worry about the future: with Nick Knight, Ruth Hogben, Inez & Vinoodh, and David Sims, the next generation is already giving its renewed interpretation of the magic of Dior...

Inez van Lamsweerde et
Vinoodh Matadin, 2012
Dans la galerie des Glaces
du château de Versailles,
robe de la collection
Prêt-à-Porter,
Automne 2012.

© INEZ VAN LAMSWERDE
ET VINOODH MATADIN



L'exposition
Dior, images de légendes
Les grands photographes et Dior,
est présentée au musée
Christian Dior de Granville,
du 3 mai au 21 septembre 2014.

The exhibition
Dior, The Legendary Images
Great photographers and Dior,
is presented at the museum
Christian Dior de Granville
from May 3 to September 21, 2014

www.musee-dior-granville.com

Catalogue Rizzoli,
sous la direction
de Florence Müller, 2014,
152 p., 35 €.





36, avenue Montaigne Paris 8e — 28, rue du Faubourg Saint-Honoré Paris 8e



VALENTINO

AVENUE MONTAIGNE *La révolution permanente*

Nouveaux venus ou nouveaux décors :
l'Avenue Montaigne est une scène
qui bouge en permanence.
Voici une sélection de ses plus
récentes transformations.

AVENUE MONTAIGNE,
A PERMANENT REVOLUTION

Newcomers and new decorations:

Avenue Montaigne is a constantly changing scene.

The following is a selection of some of the most recent transformations



Chanel & Yves Saint Laurent

While everyone is awaiting with curiosity the opening of Qela, the new trademark launched by the Qatar Luxury Group at number 50, formerly occupied by Porthault, the great French brands haven't hesitated to renew their images. Chanel has a stronger presence than ever on the Avenue Montaigne, after opening in early 2014, at number 42, its accessories boutique (watches, shoes, leather goods, etc.) in a setting of nearly 400 square meters designed by Peter Marino, a second space in addition to its flagship store

at number 51. Very nearby at number 53, another name in French luxury goods, Yves Saint Laurent, set the groundwork in mid-2013 of a new, more aggressive attitude, with the arrival of Hedi Slimane to head up the mark's creative department. The boutique, presenting fashion and accessories, spreads over 900 square meters – a record!



Chanel & Yves Saint Laurent

Alors que l'on attend avec curiosité l'ouverture de Qela, la nouvelle griffe lancée par Qatar Luxury Group au 50, anciennement occupé par Porthault, les grandes Maisons françaises n'ont pas été en reste pour renouveler leur image. Ainsi Chanel est plus en force que jamais sur l'Avenue Montaigne après avoir ouvert début 2014, au numéro 42, sa boutique d'accessoires (montres, chaussures, maroquinerie, etc.) dans un espace de près de 400 mètres carrés, dessiné par Peter Marino, qui s'ajoute au vaisseau amiral du 51. Tout près, au 53, un autre grand nom du luxe français, Yves Saint Laurent, a posé à la mi-2013 le jalon d'une nouvelle politique plus agressive, depuis l'arrivée d'Hedi Slimane à la création. La boutique, qui mêle mode et accessoires, occupe 900 mètres carrés, un record!

Céline, Fendi & Givenchy

It is, decidedly, around the numbers 50 of the Avenue Montaigne where the most activity is taking place. At number 53, Celine opened a new address associating fashion and accessories in spring 2014. Spread over 500 square meters, the boutique boasts an original blend of modernism (furniture by the Danish designer Fos) and tradition (with noble materials including oak and marble). Shortly before this, at number 51, Fendi rolled out the red carpet for its 650 square meter space marrying travertine, velvets and leather, with the participation of stars such as designer Maria Pergay and artist Tony Cragg. For Givenchy, it is at number 36 on the other side of the street, where this fashion house decided to set up its first flagship store on the Avenue. It opened in the fall of 2013, six decades after the creation of the trademark and its honeymoon with Audrey Hepburn, who would, through films including *Love in the Afternoon* and *Breakfast At Tiffany's*, contribute to making the name famous around the world.



Céline, Fendi & Givenchy

C'est décidément du côté des numéros 50 que l'Avenue Montaigne bouge en ce moment. C'est en effet au 53 que Céline a ouvert au printemps 2014, une nouvelle adresse associant mode et accessoires. Sur 500 mètres carrés, elle déploie une alliance originale de modernisme (le mobilier du créateur danois Fos) et de tradition (les matériaux nobles que sont le chêne et le marbre). Peu de temps avant, au 51, Fendi avait sorti le grand jeu sur 650 mètres carrés avec un mariage de travertin, de velours et de cuir et la participation de stars comme la designer Maria Pergay et l'artiste Tony Cragg. Quant à Givenchy, c'est de l'autre côté, au 36, qu'il a décidé d'établir son premier *flagship* sur l'Avenue à l'automne 2013 – six décennies après la création de la Maison et sa lune de miel avec Audrey Hepburn, qui allait, par les films *Ariane* ou *Diamants sur canapé*, contribuer à la rendre célèbre à travers le monde!

2013 a aussi vu une refonte complète de l'adresse Loewe (au 46), dans des teintes raffinées de cuir et de vieil or, avec un coin boudoir. L'ouverture en juillet 2013 a donné lieu à une réception mémorable où l'on vit se croiser des noms fameux de l'histoire européenne (Niarchos, Thurn und Taxis), l'omniprésent architecte Peter Marino

(auteur du design) ou, aux manettes de sa console, le DJ Julio Santo Domingo. Peu de temps après, c'est Pucci qui acclimatait sous le ciel parisien (au 48) son concept de Palazzo (conçu en binôme par le directeur artistique Peter Dundas et l'architecte Joseph Dirand) avec ses pavements de marbre, ses lustres en cristal de Murano et son bar à soie, où l'on peut admirer une sélection spectaculaire de foulards.



Loewe & Pucci

Loewe & Pucci

The year 2013 also saw the complete renovation of the Loewe boutique (at number 46), in the refined tones of leather and antique gold, with a boudoir corner. The opening in July 2013 was the occasion for

a memorable reception where one could encounter famous names in European history (Niarchos, Thurn und Taxi), the omnipresent architect Peter Marino (responsible for the design), and, spinning the tunes, DJ Julio Santo Domingo. Shortly after this, Pucci brought to the Parisian firmament, its Palazzo concept (conceived in tandem by artistic director Peter Dundas and architect Joseph Dirand) with marble floors, Murano crystal chandeliers and a silk bar where one can admire a spectacular selection of scarves.

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
Du lundi au samedi de 10h à 19h.

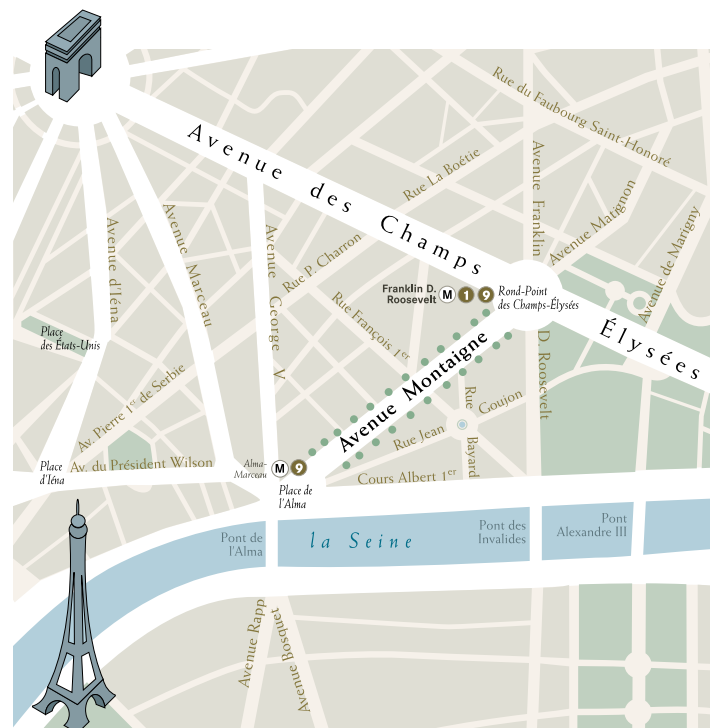
Dimanche et les jours fériés de 11h à 19h.

Monday to Saturday from 10am to 7pm.

Sunday and Holidays from 11am to 7pm

www.parisinfo.comwww.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 5 bis, rue Kepler, 75116 PARIS
Tél. 33(0)1 42 12 97 97 - Fax 33(0)1 42 12 97 98 - Art.fab@wanadoo.fr
www.avenuemontaigneguide.com

COORDINATION/COORDINATION Sabrina Douié – RÉDACTION/EDITING AND TEXT Rafael Pic
PHOTOGRAPHIES/PHOTOS Valérie Delebecque – TRADUCTION/TRANSLATION Stephanie Curtis – CONCEPTION GRAPHIQUE/GRAPHIC DESIGN Valérie Delebecque

AVENUE MONTAIGNE remercie la Maison Giorgio Armani
AVENUE MONTAIGNE would like to thank the Giorgio Armani

©Avenue Montaigne, juillet 2014, imprimé en France - July 2014, Printed in France

La reproduction, même partielle des textes, dessins et photographies publiés dans le Guide AVENUE MONTAIGNE est totalement interdite sans l'accord écrit de Art'Communication. Art'Communication se réserve le droit de reproduction et traduction dans le monde entier.
Reproduction, even partial, of texts, sketches and photographs published in the Guide AVENUE MONTAIGNE is totally forbidden without written permission from Art'Communication. Art'Communication reserves all rights for reproduction and translation throughout the world.

Art'Com

www.avenuemontaigneguide.com



Le Luxe
à portée de clic

Luxury is just a click away



BVLGARI