



AVENUE MONTAIGNE
P A R I S

AM

3 2007/2008

GIANFRANCO
FERRE

AVENUE MONTAIGNE
P A R I S

3 2007 / 2008

AM

www.chanel.com La Ligne de CHANEL - Tél. : 0 920 00 20 05 (0,12 € T.T.C./mn).



CHANEL



Cette troisième édition du Guide de l'Avenue Montaigne et de la Rue François 1^{er} va nous faire promener à la fois dans leur riche histoire et dans leur univers actuel.

Dans l'histoire de l'Avenue Montaigne nous découvrirons une tranche brillante de son passé lorsque dans les années cinquante elle s'impose comme passage obligé dans un Paris capitale de la mode et nous ferons une immersion dans les archives de la Maison Christian Dior.

Dans sa vie d'aujourd'hui, cette édition attirera notre attention sur des activités autres que celles qui ont valu à l'Avenue Montaigne d'être parfois surnommé Avenue de la Mode. C'est ainsi que nous entrerons dans l'univers des prestigieuses ventes aux enchères de Drouot Montaigne et dans celui des spectacles du Théâtre des Champs-Élysées.

La lecture du Guide nous tiendra aussi au courant de l'actualité de l'Avenue avec ses nouveaux éclairages et les nouvelles boutiques ouvertes en 2006 et 2007.

Vous trouverez bien sûr en fin du Guide un plan vous permettant de retrouver toutes les Maisons de l'Avenue Montaigne et de la Rue François 1^{er}.

Cher lecteur, je formule pour vous tous mes souhaits de bienvenue pour une promenade dans notre belle Avenue et dans la Rue François 1^{er}, et je remercie chaleureusement les Maisons du Comité Montaigne sans qui ce Guide n'existerait pas.



Mot du Président

This third edition of the Guide to the Avenue Montaigne and Rue François 1^{er} is a stroll through time and the rich history of these streets, but also a visit to this special universe as it exists today.

In the history of the Avenue Montaigne, we'll discover a particularly brilliant facet of its past when, in the 1950's, it became *the* "must" of Paris, the fashion capital, and we'll delve into the archives of the *Maison* Christian Dior.

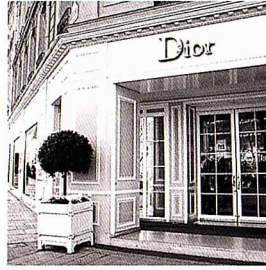
In a more timely way, this edition draws attention to other activities, apart from those that have won the Avenue Montaigne its title of Fashion Avenue. We will see a glimpse of the world of prestigious auctions at Drouot Montaigne, as well as that of the Théâtre des Champs-Élysées.

The guide will also keep you abreast of news on the Avenue, from its new lighting, to boutiques that have opened here in 2006 and 2007.

And of course, at the end of the Guide you will find a map situating all of the *Maisons* of Avenue Montaigne and Rue François 1^{er}.

Dear reader, I would like to welcome you to this stroll along our beautiful Avenue and Rue François 1^{er}, and I'd also like to warmly thank the *Maisons* of the Comité Montaigne: Without them, this Guide would not exist.

M. Jean-Claude Cathalan,



Dior

30 avenue Montaigne

C'est une année riche en émotions pour Dior, vous fêtez le soixantième anniversaire de la création de la maison.

Dans quel état d'esprit est-elle aujourd'hui ?

Tout a commencé dans cet Hôtel particulier du 30 avenue Montaigne le 12 février 1947, avec la présentation de la première Collection de Haute Couture créée par Christian Dior qui fait renaître la féminité après des années d'austérité. Le «New Look» créé une rupture avec le passé. «La Mode naît d'un désir» disait-il, avec un besoin de surprendre, de provoquer. Christian Dior et ses quatre successeurs : Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré et John Galliano habilleront grandes clientes, stars de cinéma et du monde du spectacle, épouses d'hommes politiques et Altesses royales. Tous s'accordent sur la nécessité d'une architecture du vêtement et s'emploient à créer avec le nom de Dior un symbole de l'élégance française. La maison traverse les décennies avec un esprit d'innovation et d'audace. Le savoir-faire des ateliers est éblouissant. Dior est l'image du luxe et de la féminité absolue.

Sans oublier la célébration du dixième anniversaire de l'arrivée de John Galliano...

Avec l'arrivée de John Galliano, nous entrons dans une ère d'énergie créatrice, un esprit d'innovation et d'audace, une dynamique de la création. John Galliano nourrit sa créativité moderne de l'ADN de Dior ainsi que de ses voyages de recherche. Son nouveau romantisme ressuscite l'alchimie du nom «Dior». Il transforme cet artisanat du luxe en une industrie prestigieuse grâce à des codes réinterprétés et assure ainsi la cohérence et la pérennité de la griffe. Le nouvel esprit qu'insufflé John Galliano fait entrer la maison dans le 21^e siècle.

This is a year rich in emotion for Dior:

You are celebrating the 60th anniversary of the founding of your *maison*. What is the mood today?

Everything began in this private mansion at 30 Avenue Montaigne on February 12th, 1947 with the presentation of the first *Haute Couture* Collection created by Christian Dior, a collection that signaled the rebirth of femininity after years of austerity. The "New Look" created a break with the past. "La mode naît d'un désir" (Fashion is born out of desire), said Dior, and with a need to surprise, to provoke. Christian Dior and his four successors -Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré and John Galliano - dressed, each in their turn, great and famous clients, stars of the silver screen and of show business, wives of politicians and royal highnesses. They all agreed about the role of "architecture" in clothing and they would employ this idea to create, with the Dior name, a symbol of French elegance. The firm has gone through the decades with a spirit of innovation and daring. The savoir-faire of its ateliers is dazzling. Dior is the image of luxury and of absolute femininity.

In addition, of course, you are celebrating the 10th anniversary of the arrival of John Galliano...

With the arrival of John Galliano, we entered a period marked by creative energy, a spirit of innovation and audaciousness, a dynamic of creation. John Galliano's modern creativity is fed by Dior's DNA, and by his research trips. His new romanticism revives the alchemy of the name "Dior". It transforms this luxury craft into a prestigious industry, reinterpreting fashion codes and assuring the continuity and timelessness of the name. The new spirit instilled by John Galliano has brought Dior into the 21st century.

Information : 01 40 73 73 73 / Boutique en ligne : www.diorboutique.com



Dior



Louis Vuitton

22 avenue Montaigne

Le luxe et la riche histoire de l'Avenue Montaigne semblent en parfaite harmonie avec l'identité de votre griffe. Au pied de l'immeuble LVMH, Louis Vuitton s'est installé en 2003 dans un espace de 816 mètres carrés, sur deux niveaux au 22 avenue Montaigne. Toutes les lignes de produits de la Maison y sont présentées : bagages, maroquinerie, prêt-à-porter, souliers, montres, joaillerie et accessoires. L'originalité de ce magasin tient en premier lieu à son implantation en demi-cercle. Dès l'entrée, le hall donne la mesure : sous une belle hauteur, des jeux de rayures ton sur ton contrastent avec les présentations murales en damier. Les nouveaux mobiliers jouent avec les courbes. A chaque pas le visiteur est attiré par une perspective sans fin. Sur la gauche, l'espace montres et joaillerie dévoile chaque modèle, logé dans un mini-caisson qui, les uns sur les autres, évoquent le damier, symbole de la Maison. Mitoyen, l'escalier menant à l'étage réservé aux collections homme est ponctué d'un damier de verre mat et brillant, doublé d'un éclairage changeant. Un espace privilégié est entièrement dédié aux commandes spéciales : au mur, sur les étagères en bois doré, sont exposés des exemples uniques de sacs, bagages et petite maroquinerie, récemment réalisés par les artisans des ateliers Louis Vuitton d'Asnières. Depuis près de 150 ans, la Maison perpétue le plus grand savoir-faire dans l'art du voyage et de la maroquinerie. Ce magasin confirme la présence décisive de Louis Vuitton sur l'Avenue la plus symbolique du luxe.

Quelles nouvelles découvertes proposez-vous à l'amateur d'art contemporain ? L'Espace Louis Vuitton, au 7^e étage de la Maison des Champs-Élysées, organise trois expositions par an, avec les artistes contemporains. La dernière en date, «La Tentation de l'Espace», a été présentée jusqu'au 26 août dernier. La Maison des Champs-Élysées présente également en permanence des œuvres d'artistes contemporains dont James Turrell et Olafur Eliasson. Nous avons également inauguré en juin dernier l'œuvre de l'artiste Haluk Akakçe. Ce dernier a réalisé une création vidéo inédite, «Moving Through the Looking Glass».

Où en est votre projet de Fondation Louis Vuitton pour la création ? La pose de la première pierre aura lieu fin 2007, l'ouverture étant prévue pour 2010.

A certain idea of luxury and the rich history of the Avenue Montaigne seem to be in perfect harmony with the identity of your firm. In 2003, Louis Vuitton took up quarters at the base of the LVMH building in a 816 square meter space on two levels at 22 Avenue Montaigne. All of the product lines of the *maison* are represented here: luggage, leather goods, *prêt-à-porter*, shoes, watches, jewelry and accessories. The originality of this store is due principally to its semi-circular layout. The entrance hall immediately sets the tone: Under a high ceiling, tone on tone stripes contrast with the checkerboard wall presentations. The new furnishings put the emphasis on curves. At each step, the visitor is drawn into an endless perspective. To the left, the jewelry and watch section displays each model nestled in a mini-case and arranged one above another, evoking a checkerboard, the symbol of the *maison*. Nearby, a stairway leads to the upper level reserved for the men's collections and punctuated by a checkerboard in unpolished and polished glass, backed by variable lighting. An exclusive area is entirely dedicated to special orders: on the walls, gilt-wood shelves display unique examples of handbags, luggage, and small leather goods, all recently created by the craftsmen of the Louis Vuitton workshops in Asnières, north of Paris. For more than 150 years, Louis Vuitton has perpetuated the greatest savoir-faire in the art of traveling and of leatherwork. This store confirms the decisive presence of Louis Vuitton on the Avenue that is the very symbol of luxury.

What new discoveries do you have to suggest to lovers of contemporary art? The "Espace Louis Vuitton" located on the 7th floor of the Maison des Champs-Élysées, organizes three exhibitions a year with contemporary artists. The most recent one, "La Tentation de l'Espace (The Temptation of Space)" ran until August 26th. The Maison des Champs-Élysées also exhibits permanent collections of contemporary artists including James Turrell and Olafur Eliasson. Last June, we also inaugurated the latest work of the artist Haluk Akakçe. This artist also produced an original video creation titled "Moving Through the Looking Glass."

What is the status of your "Foundation Louis Vuitton" project for creativity? The first stone will be laid at the end of 2007, and the opening is scheduled for 2010.



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.

In 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 care 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.

Tel. 01 56 21 3070

PRADA



CD

30

Christian
Dior

Christian Dior

1718



Christian
Dior

Chris



LA SAGA DE CHRISTIAN DIOR

THE SAGA OF CHRISTIAN DIOR

Une enfance dans la Manche

A Childhood on the Channel

On January 21, 1905, Christian Dior was born into a well-to-do family in the city of Granville, on the French side of the English Channel. His father was from a line of industrials known particularly for having invented a household detergent called Saint-Marc. After obtaining his high school *baccalauréat*, Christian Dior enrolled in a political sciences school, with hopes of embarking on a diplomatic career.

He frequented artistic circles and cosmopolitan creators, and took full advantage of post-war liberties and temptations. During this period, he would form lasting friendships with Christian Bérard, the talented theatrical designer, with poet/playwright Jean Cocteau, and musicians Henri Sauguet and Francis Poulenc, among others. In addition to other artistic endeavors, he opened an art gallery specializing in contemporary paintings from those of Max Jacob to Giorgio de Chirico. Located on rue La Boétie, this venture would not survive the economic crisis that followed the 1929 financial crash. Christian Dior was forced to liquidate his stock. At just over 25 years old, he found himself out of work. In addition, his father was ruined. What to do?



Le 21 janvier 1905, Christian Dior naît à Granville, dans la Manche, dans une famille aisée. Son père est d'une lignée d'industriels, qui ont notamment inventé la lessive Saint-Marc. Après son baccalauréat, Christian Dior s'inscrit à l'École libre des Sciences politiques, en vue d'une carrière diplomatique. Il côtoie un

milieu d'artistes et de créateurs cosmopolites et profite pleinement des tentations de l'après-guerre. C'est à cette époque qu'il noue des amitiés qui l'accompagneront durablement : Christian Bérard, talentueux décorateur de théâtre et dessinateur, Jean Cocteau, les musiciens Henri Sauguet et Francis Poulenc. Tout à ses activités artistiques, il monte même une galerie d'art, qui se spécialise en peinture contemporaine, de Max Jacob à Giorgio de Chirico. Elle est installée rue La Boétie mais ne survivra pas à la crise économique qui suit le krach de 1929. Christian Dior doit liquider son stock. Il a dépassé les 25 ans et se trouve sans activité. Son père est ruiné. Que faire?

Années noires

The Dark Years

These were very difficult times. Morale was at an all-time low and unemployment on the rise throughout the country. And Christian Dior was not spared. He led a meager existence, often taken in by friends, before leaving for the army. And, the height of bad luck, he suffered from tuberculosis at a time when it was quite common to die from this



illness. For him, however, this misfortune opened the door to an opportunity. All the same, it was an opportunity that had to be recognized and seized. It was during his stay at the sanatorium that Christian Dior began designing on a regular basis. Geometric motifs, widely varied compositions, as well as fashion accessories such as hats and then women's clothing. His creations brought him to the attention of fashion designers, and he was subsequently hired by talented *couturiers* of the period, such as Robert Piguet, then Lucien Lelong, where he developed a friendship with Pierre Balmain.

Ce sont des années dures qui se présentent. Le moral est en berne, le chômage afflige le pays. Christian Dior n'est pas épargné. Il survit chichement, souvent logé chez des amis, puis doit partir au service militaire. Comble de malchance, il est aussi victime de la tuberculose, à une époque où l'on en mourait encore communément. Pour lui, ce sera presque une chance. Encore fallait-il savoir la saisir... C'est en effet pendant son séjour au sanatorium que Christian Dior se met à dessiner de façon systématique. Des motifs géométriques, des compositions variées mais aussi des accessoires de mode comme des chapeaux, puis des vêtements de femme. Il est remarqué par des créateurs de mode, entre chez de talentueux couturiers de l'époque comme Robert Piguet puis Lucien Lelong, chez qui il lie amitié avec Pierre Balmain.



La guerre met évidemment l'industrie de la mode au ralenti. Christian Dior est mobilisé puis s'installe dans le sud de la France avec son père et sa sœur. À la Libération, il a 40 ans. Ce nouvel après-guerre est lourd de menaces mais aussi riche de potentialités. Encore une fois, Christian Dior saura parfaitement jouer sa carte. Marcel Boussac, puissant industriel du textile, inventeur de la toile d'avion, futur baron de la presse et propriétaire d'une écurie de chevaux de course, veut relancer une ancienne maison de couture. Christian Dior, qui le rencontre en juillet 1946, réussit à le convaincre de faire beaucoup mieux : en lancer une nouvelle, qui donnera un coup de sang neuf et fera oublier les tristes accouplements des années du conflit. Le capitaine d'industrie est séduit et ne lésine pas sur les moyens : il investit 60 millions de francs et la maison de couture Christian Dior est créée le 8 octobre 1946.



Une rencontre décisive

A Decisive Encounter

The war, naturally, slowed down the fashion industry. Christian Dior was called into military service and then took up residence in the south of France with his father and sister. When France was liberated, he was 40 years old. The post-war period was full of intimidation, but also rich in potential. Once again, Christian Dior played his cards well. Marcel Boussac, a powerful textile manufacturer, inventor of airplane canvas, future newspaper tycoon, and owner of a stable of race horses, hoped to revive a *maison de couture*. Christian Dior, whom he met in July of 1946, convinced him to do much more: to launch a new one, with new blood and fresh ideas to forget the sad garb of the war years. The industrialist, convinced by Dior's plan, did not skimp: he invested 60 million francs and the *Maison de Couture Christian Dior* was created on October 8th, 1946.



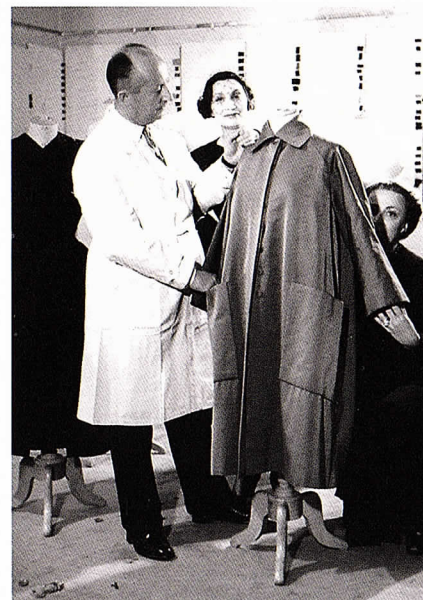


Finally, Avenue Montaigne

On December 16th of the same year, the *Maison de Couture* moved to what remains its headquarters today: 30 Avenue Montaigne. Recent discoveries following research in local public registers reveal that this charming private mansion was constructed between 1865 and 1868 by the Count Walewski (1810-1868), illegitimate son of Napoléon I and the beautiful Polish Countesse, Marie Walewska. His cousin Napoléon III appointed him to several diplomatic posts. He served as Ambassador to Italy, Spain, and England, and would become minister of Foreign Affairs before ending his career as President of the Legislative Council. The interior decoration of the showroom in Louis XVI style, with grays and whites, was the work of Victor Grandpierre. Among the 90 employees in the three workshops, a certain Pierre Cardin held the primary post in the tailoring workshop.

Enfin, l'Avenue Montaigne...

Dès le 16 décembre de la même année, la maison de couture s'installe dans ce qui est encore aujourd'hui son siège: le 30 avenue Montaigne. Des découvertes très récentes, après des recherches au cadastre et à la chambre syndicale des notaires, ont montré que ce charmant hôtel particulier avait été construit entre 1865 et 1868 par le comte Walewski (1810-1868), fils naturel de Napoléon I^{er} et de la belle comtesse polonaise Marie Walewska. Son cousin Napoléon III lui confiera plusieurs postes diplomatiques. Il sera notamment ambassadeur en Italie, en Espagne, en Angleterre puis ministre des Affaires étrangères avant d'achever sa carrière président du Conseil législatif. La décoration de la maison de couture, en style Louis XVI, tout de gris et de blanc, est l'œuvre de Victor Grandpierre. Parmi les 90 employés répartis en trois ateliers, on remarque un certain Pierre Cardin: il est premier de l'atelier tailleur.





La véritable révolution est pour l'année suivante. Le 12 février 1947, la première collection Christian Dior printemps-été est présentée dans les locaux du 30 avenue Montaigne. Les lignes «Corolle» et «En Huit» ont une résonance internationale immédiate. La rédactrice en chef de *Harper's Bazaar*, Carmel Snow, a ces mots, devenus célèbres : «It's such a New Look!». Elle se permet une comparaison osée : tout comme les taxis de la Marne avaient sauvé la France, Christian Dior a révolutionné la couture ! C'est un véritable coup de tonnerre après

les restrictions et les habits sévères de la guerre. L'année se poursuit tambour battant : en juillet, c'est le premier défilé de modèles à l'étranger (à Sydney, en Australie). En septembre, Christian Dior reçoit l'Oscar de la couture à Dallas. Enfin, le 1^{er} décembre, c'est le lancement international du premier parfum de la maison, Miss Dior.

Le coup de tonnerre du New Look

A totally "New Look"

The true revolution came the following year. On February 12, 1947, the first Christian Dior Spring-Summer collection was presented in the showroom at 30 Avenue Montaigne. The lines "Corolle" and "En Huit" had an immediate international impact. In the now famous words of Carmel Snow, Editor-in-Chief of *Harper's Bazaar*, "It's such a New Look." She even went so far as to make a rather daring comparison: just as the taxis of the Marne saved France during the war, Christian Dior had revolutionized couture! It was like a bombshell after the restrictions and strict clothing of the war years. The year continued at a heady pace: July marked the first presentation of his collections abroad (in Sydney, Australia). That September, Christian Dior received the fashion "Oscar" in Dallas. Finally, December 1 marked the international launch of Dior's first perfume, Miss Dior.

Un succès planétaire

Le succès ne se démentira plus. Christian Dior habille les plus grandes stars (Marlène Dietrich dans «Le Grand Alibi d'Alfred» Hitchcock en 1950, Ava Gardner dans «The Little Hut» de Mark Robson en 1956) et les têtes couronnées (la princesse Soraya lors de son mariage avec le Shah d'Iran le 12 février 1951). Au célèbre bal de Charles de Beistegui au palais Labia à Venise en septembre 1951, Christian Dior crée un tableau vivant avec Salvador Dali. À cette date, 5 ans après sa création, la maison emploie 900 personnes, dix fois plus qu'à l'origine. En 1954, elle réalise la moitié du chiffre d'affaires à l'exportation de la haute couture française. De nouvelles boutiques sont ouvertes, dont une à l'angle de l'avenue Montaigne et de la rue François I^{er}, en 1955. En mars 1957, au sommet de sa gloire, Christian Dior fait la une du magazine Time. Il s'éteint quelques mois plus tard, le 24 octobre, à Montecatini, en Italie, d'une crise cardiaque. Le flambeau de la création est repris par Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferrè et John Galiano, qui perpétue aujourd'hui le mythe : la maison vient de fêter son 60^e anniversaire.

A Planetary Success

Success was assured. Christian Dior dressed the greatest stars (Marlène Dietrich in Alfred Hitchcock's "Stage Fright", 1950, Ava Gardner in Mark Robson's "The Little Hut", 1956), and royalty (the Princess Soraya for her marriage to the Shah of Iran on February 12, 1951). For the famous Charles de Beistegui ball in Venice's Labia Palace in September 1951, Christian Dior created a *tableau vivant* with Salvador Dali. At this time, five years after its creation, the *maison* boasted 900 employees, ten times more than when it was founded. In 1954, its activity accounted for half of the total turnover from exports of French *haute couture*. New boutiques opened, including one at the corner of Avenue Montaigne and the Rue François I^{er} in 1955. In March 1957, at the height of his glory, Christian Dior made the cover of Time magazine. He died of a heart attack a few months later on October 24th in Montecatini, Italy. The creative flame was taken up by Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferrè and John Galiano, who today perpetuates the myth: the *maison* has just celebrated its 60th anniversary.







Fendi

24 rue François 1^{er}

Voyage au travers de «l'Exception Fendi»

En 1925, Edoardo et Adele Fendi ouvrent un petit magasin de sacs et un atelier de fourrure, au cœur de Rome, via del Plebiscito. Une histoire forgée par le talent et le savoir-faire. Fendi est naturellement imprégnée de l'air saturé d'Histoire et d'élégance, pour un style gravé dans le patrimoine de la mode. Atmosphères romaines, fortes identités d'une ville symbole. L'artisanat, la recherche, la qualité et l'avant-gardisme sont définitivement inscrits dans l'ADN de Fendi, le résultat de la main de l'homme est la définition du mot «luxe». La griffe italienne reste la référence absolue pour les puristes, en matière de cuirs et de fourrures, matériaux dont elle bouleverse indéniablement les codes.

Des accessoires conçus comme de véritables bijoux, un sac, le Baguette et la «selleria» incontestablement synonymes du chic, des manteaux de fourrure dont la marque reste fièrement une principale référence. Un succès qui, lui aussi, amène Fendi à se diversifier pour explorer le prêt-à-porter femme et homme, les chaussures, bagages, montres, parfums, lunettes, cravates, foulards, subtils accessoires, et une ligne pour la maison.

Du génie pour l'excellent duo créatif Silvia Venturini Fendi et Karl Lagerfeld qui ont de toute évidence exclu de leur univers les limites de l'impossible.

Fendi, 22 avenue Montaigne

(ouverture nouvelle boutique, fin 2007)

A voyage through "the Fendi exception"

In 1925, Edoardo and Adele Fendi opened a little handbag boutique and a fur workshop in the heart of Rome on via del Plebiscito. It was the beginning of a story forged by talent and savoir-faire. Fendi is naturally permeated with history and elegance, with a style that is engraved in the heritage of fashion, with Roman tones and a strong identity with the symbolic city. Craftsmanship, research, quality and avant-gardism are definitively inscribed in Fendi's DNA, and the results of handmade craftsmanship are the definition of the word "luxury". The Italian brand remains the absolute reference for purists in the matter of leather and furs, materials that Fendi undeniably revolutionizes.

Accessories are conceived like true jewels. Handbags such as the "Baguette" and the "Selleria" represent uncontested synonyms for chic; fur coats as well, for which the firm proudly remains the principal reference. This success has encouraged Fendi to develop complete lines of *prêt-à-porter* for women and men, shoes, luggage, watches, fragrances, eyewear, ties, scarves, small leather goods and a home line.

Silvia Venturini Fendi and Karl Lagerfeld, Fendi's creative duo, have by all means excluded from their vocabulary the term impossible.

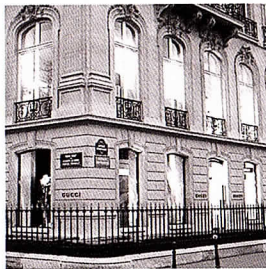
Fendi, 22 Avenue Montaigne

(new opening fall 2007)

PARIS 24 RUE FRANCOIS 1ER



FENDI



Gucci

60 avenue Montaigne

Gucci est une griffe tellement actuelle que l'on oublie parfois qu'elle a 86 ans de savoir-faire derrière elle... Frida Giannini, Directrice de la Création de la maison Gucci, a su réinterpréter avec modernité «*joie de vivre*», chic et glamour les codes que la maison a su imposer depuis 86 ans. Tradition, artisanat, emblème «made in Italy» sont les mots qui caractérisent la vision contemporaine de la mode de Frida Giannini, et donnent vie à des collections actuelles et éminemment séduisantes.

Quelles sont les pièces majeures de vos prochaines collections de sacs si attendues? Le must have de la saison Automne-Hiver est le sac Indy, «it bag» de succès, en boutique depuis la saison été 2007, en deux tailles et dans différentes matières et couleurs. Dessiné par Frida Giannini, il est inspiré de la symbolique de la voiture de course vintage. De fait, la poignée du sac Indy évoque un volant de voiture... Son statut de sac star a incité la maison à produire quatre éditions spéciales du Indy, réservées à l'Europe, aux États-Unis et au Japon. Chaque pays aura l'exclusivité d'une des éditions spéciales (deux modèles pour l'Europe), qui ne sera disponible nulle part ailleurs.

La force créative de votre direction artistique est un des piliers de votre maison, parlez-nous de la collaboration avec Frida Giannini?


Le talent unique et la nature passionnée de Frida Giannini ont nourri son ascension pour faire d'elle une designer internationale pour une des marques de mode de luxe les plus réputées. Frida est née à Rome en 1972 où elle suit une formation de styliste à l'Académie du Costume et de la Mode, et collabore à une petite entreprise de prêt-à-porter. Après avoir été nommée Directrice de la Création des Accessoires Gucci en 2004, puis Directrice de la Création Accessoires et Prêt-à-porter Femme, les lignes masculines lui sont confiées. En janvier 2006, elle accède au titre de Directrice de la Création de l'ensemble des produits de la maison. Sa fraîcheur et sa joyeuse vision associée à sa grande connaissance de l'héritage de Gucci enchantent les amateurs de mode à travers le monde. Elle a aussi séduit Hollywood, où très fréquemment ses créations illuminent le tapis rouge. Cultivant sa personnalité chaleureuse et optimiste typique du style de vie romain, Frida est l'incarnation parfaite du style italien.

Gucci is such a thoroughly modern firm that at times one forgets its 86 year history of savoir-faire. Frida Giannini, Creative Director of Gucci, has successfully re-interpreted with a modern flair the «*joie de vivre*», chic and glamour that this *maison* has inspired for 86-years. Tradition, craftsmanship, the emblem «made in Italy» are words that characterize Frida Giannini's contemporary vision of fashion and that give life to up-to-date and eminently seductive collections.

What are the key pieces in your upcoming collections of handbags, so much awaited? The «must-have» of the Fall-Winter season is the Indy handbag, successful «it bag», which has been available in two sizes and different materials and colors in the boutique since Summer 2007. Designed by Frida Giannini, it was inspired by the symbol of a vintage race car. In fact, the handle of the Indy bag evokes the steering wheel of a car. Its stature as a star handbag incited Gucci to produce four special editions of the Indy, reserved for Europe, the United States and Japan. Each country will have exclusivity for one of the special editions (two models for Europe), which will not be available elsewhere.

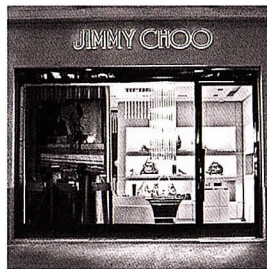
The creative force of your artistic direction is one of the pillars of your maison. Tell us about the collaboration of Frida Giannini?

Frida Giannini's unique talent and passionate nature have nourished her ascension and have made her an international designer for one of the most renowned names in luxury fashion. Frida was born in 1972 in Rome where she was trained as a stylist at the Académie du Costume et de la Mode before collaborating with a small ready-to-wear firm. After being named Creative Director for Accessories for Gucci in 2004, and subsequently, Creative Director Accessories and Women's *Prêt-à-Porter*, the men's lines also came under her direction. In January 2006, she was given the title of Creative Director for all Gucci products. Her freshness and her joyful vision, combined with knowledge of the Gucci heritage have enchanted fashion lovers around the world. She has also seduced Hollywood where her creations frequently light up red carpets. Cultivating her warm and optimistic personality, typical of the Roman lifestyle, Frida is the perfect incarnation of Italian style.



GUCCI

pour acheter en ligne gucci.com 2 rue du faubourg st. honoré, 350 rue st. honoré,
60 avenue montaigne, bon marché, galeries lafayette, printemps, paris



Jimmy Choo

34 avenue Montaigne

Rappelez-nous les circonstances de la naissance de votre griffe, en 1996? Directrice des accessoires chez Vogue UK, Tamara Mellon sentait une réelle demande pour des chaussures très sophistiquées mais confortables. Elle décide alors de s'associer à monsieur Jimmy Choo, fabricant de chaussures sur-mesure du East End de Londres, réputé pour son talent. Tamara Mellon fonde alors l'entreprise de prêt-à-porter «Jimmy Choo». Succès aidant, elle décide de densifier la production réalisée en Italie, et ouvre aussitôt une première boutique à Londres, puis à New York, et ensuite dans les différentes capitales de la mode. Très rapidement, ses créations glamour deviennent les chaussures favorites des stars et des femmes élégantes.

Votre boutique de l'Avenue Montaigne offre une vitrine exceptionnelle de vos créations, qu'en est-il de votre présence à l'étranger? Jimmy Choo rassemble plus de 65 boutiques dans le monde (Europe, Etats-Unis, Moyen-Orient, Asie) qui, outre les chaussures, proposent d'importantes collections de sacs et petite maroquinerie. Dans les mois qui viennent, des boutiques ouvriront à Bombay, Pékin et Shanghai. Courant 2008, ce sera au tour de Cannes d'accueillir une boutique Jimmy Choo. Cette même année, la cliente Jimmy Choo pourra compléter sa «panoplie» en s'offrant parfum et lunettes de soleil de la griffe.

Quels sont les matériaux utilisés dans les créations Jimmy Choo?

La griffe fait appel aux plus belles peaux, travaillées dans des coloris très variés: noir, marine, bruns, cognac, rouges foncés ou intenses et verts pour cette collection. On trouve également de nombreuses matières inédites comme l'anguille, le python métallique ou le vernis liquide. Les peaux précieuses sont aussi à l'honneur, avec le lézard, le crocodile, ou encore le python. Les sacs du soir sont travaillés comme de véritables pièces d'artisanat d'art, décorées de cabochons de cristal fumé, de mosaïques de cristal ou d'émail. Les peaux sont utilisées pour la réalisation des chaussures et des pochettes assorties ou non. Jimmy Choo attache une importance extrême à la qualité des matières sélectionnées, c'est aussi ce qui fait le succès de ses créations auprès des clientes.

Tell us about the birth of your trademark in 1996?

Tamara Mellon, Director of Accessories at Vogue UK, felt there was a real demand for shoes that were not only very sophisticated, but also comfortable. She decided to join forces with Mr. Jimmy Choo, a talented craftsman located in London's East End who was known for his custom-made shoes. Tamara Mellon thus founded the "Jimmy Choo" ready-to-wear firm. Success incited her to increase the production schedule in Italy and she quickly opened her first boutique in London, followed by one in New York, and subsequently in different fashion capitals. Very rapidly, the firm's glamorous creations became the favorite shoes of stars and elegant women.

Your boutique on Avenue Montaigne is an exceptional showcase for your creations: How and where is your firm represented abroad?

Jimmy Choo has more than 65 boutiques around the world (Europe, USA, Middle East, Asia) that, in addition to shoes, offer important collections of handbags and small leather goods. In the coming months, boutiques will open in Bombay, Peking and Shanghai. In 2008, Cannes will also welcome a Jimmy Choo boutique. Also new in 2008, Jimmy Choo clients will be able to complete their panoply with a perfume and sun glasses carrying the trademark.

What are the materials used for Jimmy Choo creations?

Our firm searches out the most beautiful skins, worked in a wide variety of colors; black, navy blue, browns, cognac, reds, dark or intense, and greens for this collection. There are also numerous unusual materials such as eel, metallic python or "liquid" patent leather. The most precious skins are also featured, lizard, crocodile, and python. Evening bags are fashioned like true works of art, decorated with smoked crystal cabochons, crystal mosaics or enamel. The skins are used to make shoes or "pochettes", which can be matching or not. Jimmy Choo attaches a great deal of importance to the raw materials selected, and this is also what has contributed to the success of his creations.

JIMMY CHOO





LE THEATRE DES CHAMPS ELYSEES

THEATRE DES CHAMPS ELYSEES
15, AVENUE DES CHAMPS ELYSEES
75008 PARIS

L'AVENUE MONTAIGNE RESSUSCITE LES CATHERINETTES

AVENUE MONTAIGNE REVIVES "CATHERINETTES"

La tradition s'est perdue en France mais elle perdure Avenue Montaigne, où l'on aime cultiver certains symboles. Aussi, chaque 25 novembre, y voit-on encore de charmantes personnes coiffées de spectaculaires chapeaux jaune et vert : les catherinettes. De quoi s'agit-il ? À l'origine, les catherinettes étaient des jeunes femmes non mariées ayant atteint l'âge de 25 ans et qui rendaient hommage à sainte Catherine d'Alexandrie, la martyre qui mourut au supplice de la roue et demeurant le modèle des jeunes filles courageuses, fidèles et pures. Autant dire qu'elle était une patronne idéale pour les filles à marier ! Catherinette était également le nom que l'on donnait aux thèses que les étudiants soutenaient au moment de la fête de la sainte, à la fin de l'automne. Cela suffit à rappeler sa notoriété passée...



Sous la protection de sainte Catherine

Under Saint Catherine's Wing

The tradition may have been lost in France, but it persists on the Avenue Montaigne, where certain symbols are still cultivated. This is why one can still catch sight of charming young ladies wearing spectacular hats in yellow and green tones every year on the 25th of November. Who are these ladies called "les Catherinettes"? Originally, Catherinettes were young ladies, still single at the age of 25, who paid homage to Saint Catherine d'Alexandrie, a martyr sainted after being tortured to death. She became the model for young courageous ladies, loyal and pure. In other words, the ideal patron saint for girls seeking husbands! Catherinette was also the name given to the theses presented by students around this saint's day, in late fall. All of this contributed to the former notoriety of this saint.

From Agriculture to Couture

A few decades ago, this saint's day still attracted a great many participants, above all for the highlight, when office workers and workshop employees gathered at the corner of rue de Cléry and rue des Petits-Carreaux in Paris's second arrondissement around a statue of the saint. The custom was to climb up on a ladder, since the statue was quite tall, to crown the saint with a hat. Festivities continued into the evening. Patron saint of school children, librarians, and potters, Saint Catherine, who lived around the beginning of the fourth century, is also the protector of *couturières*. One might ask why? According to Alfred Fierro, an expert on Parisian history, this could be due to the existence, in the past, of the convent Sainte-Catherine-des-Coutures in what is now the fourth arrondissement. The word "couture" had a different meaning back then, referring to cultivated land. However, over time, there seems to have been a slight deformation of the meaning.



Sainte Catherine, Paris, 1889
L'œuvre de la sainte Catherine
Sainte Catherine de la rue de Cléry et de la rue des Petits-Carreaux

De l'agriculture à la couture

Il y a quelques décennies, cette fête attirait encore beaucoup de monde, surtout pour son point culminant: on sortait des bureaux et des ateliers et l'on se dirigeait à l'angle des rues de Cléry et des Petits-Carreaux, dans le 2^e arrondissement, où se trouve une statue de la sainte. On montait sur une échelle, car elle est haut placée, et on la «coiffait». C'était ensuite une soirée de réjouissances. Patronne des écoliers, des bibliothécaires, des potiers, sainte Catherine, qui a vécu au début du IV^e siècle, est aussi celle des couturières. Pourquoi donc? Selon Alfred Fierro, historien de Paris, cela pourrait être dû à l'existence, autrefois, d'un couvent Sainte-Catherine-des-Coutures, dans l'actuel IV^e arrondissement. Le mot «couture» avait une autre signification, celui de terre cultivée, mais il y aurait eu un léger glissement de sens...



Le chapeau des catherinettes est bicolore : le jaune est la couleur de la foi et le vert celle du savoir. Pourquoi la fête avait-elle disparu? Elle a probablement été victime de l'évolution de la société qui a un peu oublié les pratiques traditionnelles. Quoi qu'il en soit, alors que le grand public ne sait plus ce qu'est une catherinette, le milieu de la couture ne l'a pas oublié! Cette date est l'occasion pour les créateurs et plus particulièrement les modistes de réaliser des chefs-d'œuvre qui viennent coiffer les jeunes filles de leur maison qui ont 25 ans et qui ne sont pas encore mariées, particularité qui n'est plus aujourd'hui rare... ni préoccupante! Le Comité Montaigne, regroupant en son sein de prestigieuses maisons de couture, fait revivre la tradition à travers une fête des catherinettes qui réunit une centaine de participantes. La manifestation se déroule au Théâtre des Champs-Élysées, bien sûr le 25 novembre dans une atmosphère joyeuse et souvent émouvante lors de l'élection de la reine et de ses dauphines. Élection qui récompense les chapeaux les plus créatifs et spectaculaires...

Le jaune et le vert



Yellow and Green

A true Catherinette's hat is bi-colored: yellow, the color symbolizing faith, and green, indicating knowledge. Why has this celebration disappeared? It is, no doubt, the victim of the evolution of society which tends to forget traditional practices. Nonetheless, while the general public may no longer know what a "Catherinette" is, in couture circles, she has not been forgotten! This date provides the occasion for designers, and particularly milliners, to create masterpieces for coiffing those young ladies on their staff who at 25 years old are still single, a circumstance that is neither rare, nor worrisome today! The Comité Montaigne, which includes prestigious fashion houses, brings this event to life annually with a Catherinette celebration uniting more than a hundred participants. The festivities take place in the Théâtre des Champs-Élysées on the 25th of November, of course, in a joyful and often moving ambience when the queen and her court are elected, honoring the most creative and spectacular hats.







Plaza Athénée

25 avenue Montaigne

Pouvez-vous nous dévoiler votre projet de création d'une grande suite? Notre projet de rentrée est la création d'une grande suite art déco au 21 avenue Montaigne, dans un véritable appartement parisien qui sera relié à l'hôtel. Le client se sentira vraiment reçu chez des particuliers possédant un appartement haussmannien face à la tour Eiffel. La décoration sera de style art déco avec des cheminées dans chaque pièce, une très belle hauteur sous plafond, un accès privatisé par l'hôtel. Cette suite sera disponible à compter du 1^{er} octobre 2007. Elle offrira l'avantage de séjourner dans un vrai appartement mais au sein d'un palace...

Votre image de marque à l'étranger est resplendissante, parlez-nous de ce rayonnement international.

Nous avons sept bureaux de presse à l'étranger, positionnés sur nos marchés les plus porteurs. Ces bureaux sont en contact permanent avec les journalistes, auxquels ils relaient les dernières informations relatives à l'hôtel. Nous portons également un grand soin à la qualité de nos reportages photos, de façon à susciter le rêve jusqu'à l'autre bout du monde. L'image de marque est pour nous le «maître mot». C'est pourquoi nous sommes extrêmement vigilants au reflet de l'hôtel que véhiculent les publications, les ouvrages, les films, ou encore les prises de vues de mode réalisées au sein de notre établissement. Nous veillons à ce que l'image de l'hôtel soit toujours intacte.

Quel est le positionnement de votre palace en termes d'offre gastronomique? Tout d'abord, nous avons été le premier palace à obtenir 3 étoiles dans le célèbre guide Michelin avec le chef Alain Ducasse. À ce jour, nous sommes fiers de maintenir nos 3 étoiles et d'avoir dans nos murs le chef le plus étoilé du monde. Notre établissement abrite cinq restaurants, tous supervisés par Alain Ducasse. Notre palette rassemble un restaurant gastronomique, l'ADPA, un Bistrot chic avec le Relais Plaza, la cour jardin en été avec une cuisine du sud, la terrasse Montaigne pour les beaux jours et, bien sûr, la galerie des Gobelins pour «grignoter» tout au long de la journée.

Could you reveal details about your project for creating a *grande suite*? Our project for the Fall is the creation of a *grande* Art Deco suite at 21 avenue Montaigne in a true Parisian apartment that will be connected to the hotel. The client will feel as if he or she is being welcomed into a private home, a turn-of-the-century apartment located just in front of the Eiffel Tower. The decoration will be Art Deco style with fireplaces in every room, with very high ceilings and with a private entrance through the hotel. This suite will be available as of October 1, 2007. It will offer the advantage of staying in a truly private apartment, but in the heart of a palace...

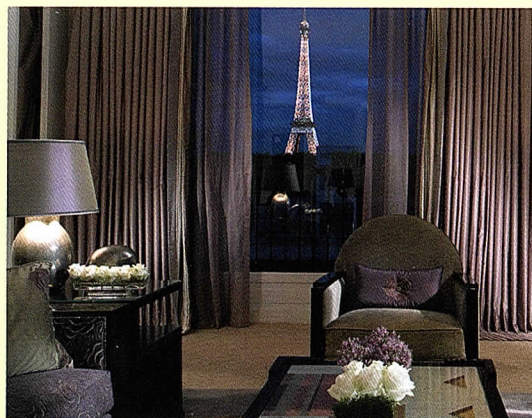
Your image abroad is exceptional; tell us about the hotel's international network.

We have six press offices outside of France positioned in the most flourishing markets. These offices are in constant contact with journalists, to whom they relay the latest information about the hotel. We also pay particular attention to the quality of our photos and photo-documentaries in order to carry the dream to the ends of the earth. To us, image is the "*maître mot*" – the last word. This is why we are extremely vigilant about the impressions the hotel conveys through magazines, films, and other works, or even in fashion shoots that are set in our establishment. We are very careful about keeping the hotel's image intact.

What is the positioning of your hotel in terms of gastronomy?

First of all, we were the first palace hotel to obtain 3 stars from the famous Michelin guide, thanks to our chef, Alain Ducasse. Today, we are proud to maintain our 3 star rating and to boast the world's most starred chef. Our establishment houses five restaurants, all of which are supervised by Alain Ducasse. Our palette includes a gastronomic restaurant, the ADPA (Alain Ducasse Plaza Athénée), a chic bistro called the Relais Plaza, the garden court in summer with its southern-style cooking, the Montaigne terrace for sunny weather, and, of course, the Gobelins gallery for snacks and refreshments at any time of the day.

The most luxurious Suites of the Hôtel Plaza Athénée in Paris



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



One of the *Dorchester Collection*



Emmanuel Ungaro

2 avenue Montaigne

Quelle est l'atmosphère de votre boutique de l'Avenue Montaigne et qu'y trouve-t-on ?

Notre boutique est conçue à la manière d'un appartement parisien, afin d'y être reçu comme à «la maison». Le nouvel espace privilégie à la fois les accessoires et «l'univers masculin» nouvellement dessiné par Franck Boclet. Toutefois, la collection femme demeure le fer de lance de la marque.

Quels sont les codes de la maison Emmanuel Ungaro ?

Unions libres et motifs à séduction : ainsi pourrait-on définir en quelques mots ce qui fait la réputation et le succès d'Emmanuel Ungaro. Unions de couleurs et graphismes, de camaïeux et contrastes, de pois et rayures, de fleurs et figures, d'ombres et lumières, d'assurance et douceur... Saison après saison, ces sensuelles dissonances, ces désaccords les plus parfaits continuent avec éclat et brio de faire mentir le proverbe «qui se ressemble s'assemble».

Quelles sont les inspirations et matières de vos collections Automne-Hiver 2007/2008 ?

Night clubbing... des petites robes tee-shirts en drapés twistés, de jersey gainant en bustiers rayonnant, de pantalons fuseaux en mini-robes fuselées elle capte la lumière à coup de vifs éclats, remix de rouge, bleu électrique, violet ou blanc sur fond de sombres, nuances joyaux, sulfureuses, entêtantes, éclairées d'effets métallisés, bronze, argent et paillettes, échos de lunes sous les sunlights. City citoyenne enfin, son pouvoir est celui d'une séduction assumée, affirmée, féminin singulier à l'aura résolument enflammée.

What is the ambience of your Avenue Montaigne boutique and what is featured there ?

Our boutique was conceived to resemble a Parisian apartment so that guests feel as if they are being welcomed "à la maison," in a private home. The new section highlights not only accessories, but also the "men's world" newly designed by Franck Boclet. Nonetheless, the women's collection remains the heart of the trademark.

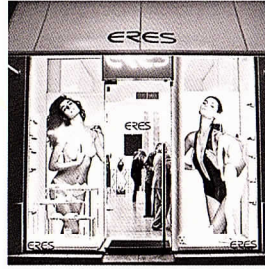
What are the fashion codes or hallmarks of Emmanuel Ungaro?

Free associations and seductive motifs: this defines, in a few words, what has made the reputation and success of Emmanuel Ungaro. Associations of colors and graphics, from monochromes to contrasts, polka dots and stripes, flowers and figures, shadow and light, assertiveness and softness... Season after season, these sensual discords, these perfect opposites, continue with brilliance and panache to contradict the French proverb "qui se ressemble s'assemble," (similar things go together).

What are the inspirations and the fabrics for your Fall-Winter 2007/2008 collections?

Night clubbing... little tee-shirt dresses, draped and twisted, bright bustiers in fitted jersey, tapered pants over streamlined mini-dresses that catch the light with bright hues, a remix of red, electric blue, violet or white on dark backgrounds, joyful nuances, hypnotic, heady, highlighted with metallic effects, bronze, silver and glitter, echoes of moons under sunlight. City citizen, in fact, with an assured power of seduction, affirmed, a singular feminism, resolutely blazing.

emanuel ungaro



Erès

40 avenue Montaigne

Comment est composée votre clientèle, notamment celle de l'Avenue Montaigne? Erès séduit les femmes de tous âges: jeunes filles, mamans, femmes plus mûres... Nos clientes ont cependant un point commun: la recherche de l'élégance. Elles sont cosmopolites et voyagent beaucoup, plus particulièrement celles de l'Avenue Montaigne, elles souhaitent donc des pièces raffinées mais confortables. C'est une clientèle «jet set» qui séjourne souvent dans les grands hôtels, et aime disposer de plusieurs modèles de nos créations.

Comment se déroule le processus créatif pour vos lignes de maillots de bain et de lingerie? Le corps de la femme est le dénominateur commun des créations Erès. Le parti-pris des couleurs et des formes permet à la lingerie et aux maillots de bain d'être un élément intrinsèque de la mode, en gardant un style sobre. La mise en valeur des coupes et le travail des matières confère aux produits une extrême sophistication pour une apparente simplicité. La modernité des collections tient tant à la recherche des matières innovantes et performantes (toile parachute ou peau d'ange) qu'à la construction des modèles par un travail de coupes poussé à la perfection. Erès est un vrai produit de luxe réalisé avec les plus belles matières, et doté de finitions raffinées.

Quelles sont les sources d'inspiration des prochaines collections? La collection de maillots de bains est construite autour de thèmes forts et s'accompagne d'une ligne beachwear coordonnée. Elle évoque les robes «couture» des années 60 et les tissus orientaux de cette époque. La gamme de couleur s'articule autour de coloris de terre brûlée, d'ocre faisant référence aux nuances chaudes des déserts d'Égypte ou du Nouveau-Mexique. Les tons de sable sont réveillés par des accents acides et violents évoquant des étoffes de saris indiens traités en bicolore. Les coloris ont aussi un caractère minéral, neutre qui rappelle le sable blanc des dunes, la pierre, l'onyx, le bois flotté.

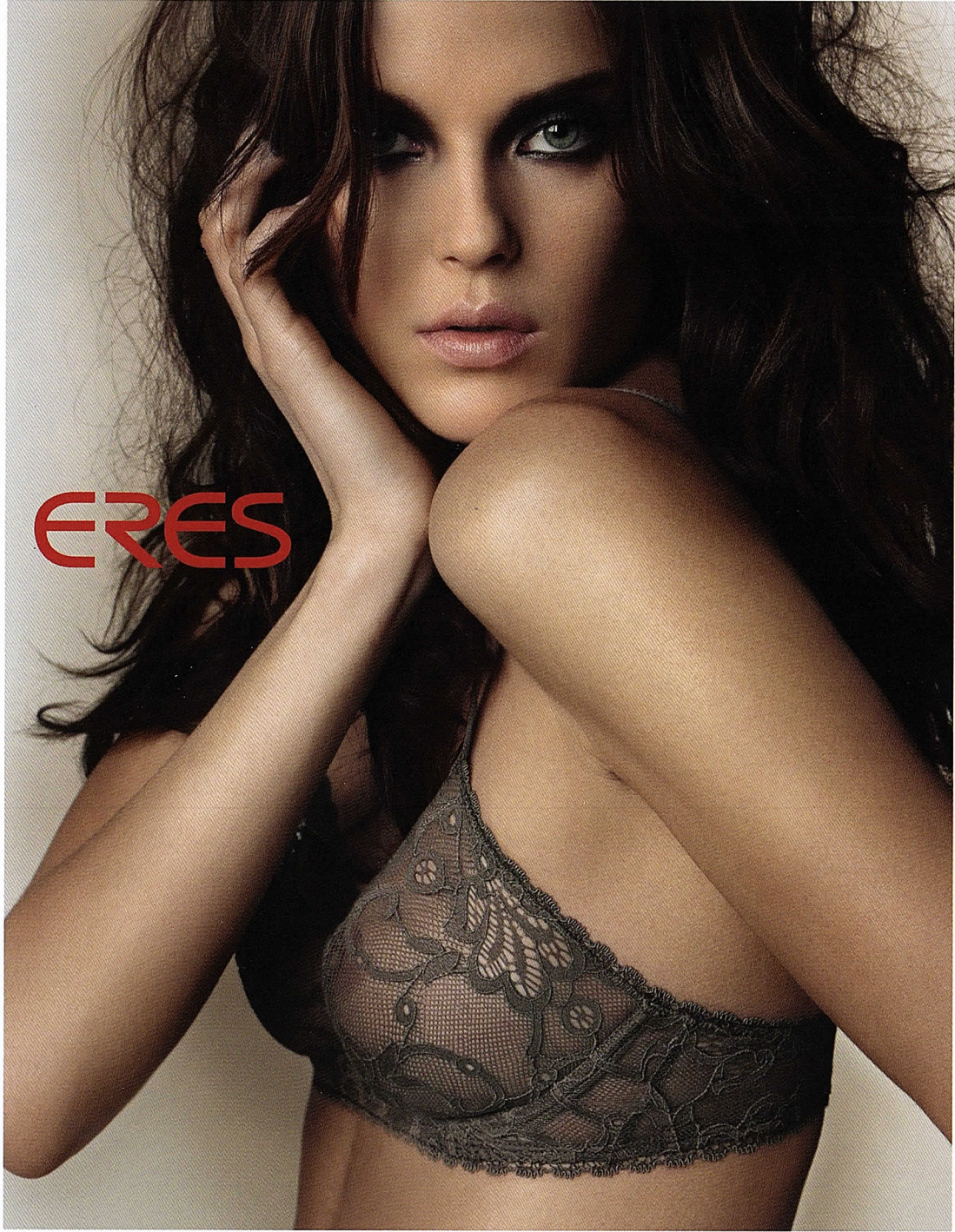
What is your clientele, particularly in the Avenue Montaigne store? Erès attracts women of all ages: young girls, mothers, and more mature women. But our clients have one thing in common and that is a taste for elegance. They are cosmopolitan and they travel frequently, particularly the clients of Avenue Montaigne who look for refined but comfortable items. This is a "jet set" clientele, they often stay in the palace hotels and enjoy having several models of our creations.

What is the creative process behind the design of your bathing suits and lingerie?

The common denominator of all Erès creations, is, of course, the female body. The choice of colors and forms allows lingerie and bathing suits to become intrinsic fashion elements, still retaining a clean style. The development of cuts and attention to fabrics gives products an extreme sophistication despite their simplicity. The modern tone of the collections is due as much to the quest for innovative and efficient fabrics (parachute cloth or angel skin), as to the construction of models and a concerted perfectionism for cuts. Erès is a true luxury product made with the most beautiful materials and graced with refined finishing.

What are the sources of inspiration for your upcoming collections?

The bathing suit collection is constructed around strong themes and is accompanied by a line of coordinated beachwear. It brings to mind the "couture" dresses of the 1960's and the oriental fabrics of this period. The spectrum of colors revolves around earthy tones, *terre brûlée* and ocher, echoes of the warm nuances of the deserts of Egypt and New Mexico. There are also sand tones enlivened by acidic and violent accents, evoking the bicolor fabrics of Indian saris. The colors also have a mineral, neutral aspect that brings to mind the white sand of dunes, stone, onyx or driftwood.



ERES



Chloé

44 avenue Montaigne

Quelles lignes et accessoires présentez-vous dans votre boutique de l'Avenue Montaigne ?

La boutique Chloé, située au 44 avenue Montaigne, est ouverte depuis le 10 décembre 2005. Sur une surface de 200m² lumineuse, presque transparente, elle accueille les collections Chloé: prêt-à-porter, sacs et chaussures.

De qui est composée votre équipe de création ?

Paulo Melim Andersson est, à 34 ans, le Directeur artistique de la maison. Doté d'une profonde créativité alliée à une intelligence pétillante, il insuffle à Chloé un style où l'impertinence se mêle à la modernité et au raffinement.

Quelle est l'inspiration de votre collection Automne-hiver 07-08 ?

Pour l'hiver prochain, l'attitude de la fille Chloé est empreinte d'esprit, de jeunesse et de nonchalance. Elle s'amuse et a mille raisons de sourire. «J'ai cherché à esquisser le portrait d'une femme naturelle, sans artifice et en rien dramatique», assure Paulo Melim Andersson.

Elle mélange allégrement petits blousons d'opossum et jupes en cuir peintes et brodées. Quand elle ne préfère pas, pour le soir, une robe d'hôtesse plongeant à la cheville et pleine de malice lorsqu'elle est en laine bouillie ou en daim souple. Même les pièces les plus travaillées dégagent une impression de facilité et de simplicité, qu'il s'agisse des Duffle Coats aux fermoirs incrustés, des robes T-shirts drapées épousant les hanches ou des pulls angoras brodés de pierreries, breloques et ornements en passementerie. Les jeux de textures entre les tissus jouent pour beaucoup dans la liberté du ton, déclinés dans une palette mêlant noir, étain, gris pâle, brun terreux, or, blanc, vert pois cassé et orange.

Les nouveaux sacs Chloé proposent une définition contemporaine du luxe. Moderne et décalé, le sac Héloïse en cuir verni surpiqué revendique à la fois une allure soutenue et une désinvolture assumée.

What lines and accessories do you present in your Avenue Montaigne boutique?

The Chloé boutique at 44 Avenue Montaigne opened December 10, 2005. This light-filled, nearly transparent space covering 200 square meters displays the Chloé collections: *prêt-à-porter*, handbags and shoes.

Who is part of your creative team?

Paulo Melim Andersson is, at 34 years old, Chloé's Artistic Director. Gifted with a profound creativity combined with a lively intelligence, he gives the trademark a style that combines impertinence, modernity and refinement.

What is the inspiration behind your Fall-Winter 2007-08 Collection?

For next winter, the attitude of the Chloé girl is marked by intelligence, youth and nonchalance. She enjoys herself and has a thousand reasons to smile. "I wanted to draw the portrait of a natural woman, uncontrived, and by no means dramatic," assures Paulo Melim Andersson.

She blithely mixes little opossum jackets and leather skirts, painted and embroidered. Or for evening, she could prefer a hostess dress plunging to the ankle and mischievous, either in wool or supple suede. Even the most intricate creations give the impression of ease and simplicity, whether a duffle coat with inlaid clasps, draped T-shirt dresses hugging the hips, or angora sweaters embroidered with precious stones, charms and French braid. The play of textures between fabrics contributes, in large part, to the liberty of tone, available in a palette mixing black, tin, pale grey, earthy brown, gold, white, split pea green and orange.

The new Chloé handbags offer a contemporary definition of luxury. Modern and off-beat, the Héloïse bag in over-stitched patent leather expresses an assertive allure and an assured nonchalance.

BOUTIQUES CHLOÉ
54-56 RUE DU FBG ST HONORÉ
PARIS 8ÈME
44 AVENUE MONTAIGNE
PARIS 8ÈME
GALERIES LAFAYETTE
40 BD HAUSSMANN
PARIS 9ÈME
26 BD DES MOULINS
MONACO
WWW.CHLOE.COM



Chloé



SPÉCIAL THÉÂTRE DES CHAMPS-ÉLYSÉES

SPOTLIGHT ON THE THÉÂTRE DES CHAMPS ÉLYSÉES

Un sacré Sacré

A Disconcerting Rite

May 29th, 1913. After the triumph of "L'Oiseau de Feu" (Firebird) in 1910, it was natural to assume that the talented dancers of the Ballets Russes would once again fill the theater and register another outstanding success. The "Sacre du Printemps" (The Rite of Spring) drew the attention and favors of great art patrons such as the Rothschilds and Vanderbilts, and numerous members of the Parisian elite were present, from Ravel to Proust, from Isadora Duncan to André Gide. The stamping steps of the dancers, dressed in costumes by the painter Roerich, disconcerted the public as much as Stravinsky's music. The theater's director, Gabriel Astruc, tried to talk over the howls of the crowd saying: "Listen first, you can boo after." He described the end of the performance in this way: "After the final note, a storm swept over the performance hall... (writer) Blaise Cendrars distributed a rain of insults, and ended up with a theater seat around his neck." Legend has it that the disheartened Diaghilev fled to the Bois de Boulogne to weep while reciting Pouchkine poems.

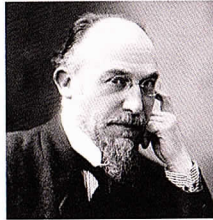


29 mai 1913. Après le triomphe de «L'Oiseau de feu» en 1910, on s'attend à ce que les danseurs virtuoses des Ballets russes refassent salle pleine et récoltent un nouveau succès. Le «Sacre du Printemps» a bénéficié de l'attention de grands

mécènes comme les Rothschild et les Vanderbilt et le beau monde parisien est là, de Ravel à Proust, d'Isadora Duncan à André Gide. Les piétinements des danseurs, habillés de costumes du peintre Roerich, décontenançent le public tout comme la musique de Stravinsky. Le directeur de la salle, Gabriel Astruc, essaie de couvrir les hurlements: «Écoutez d'abord, vous sifflez après». Il décrit ainsi la fin de la représentation: «Après la dernière note, la tempête balaya la salle... Blaise Cendrars distribua, ce soir-là, une pluie de horions et s'en tira avec un strapontin autour du cou.» Selon la légende, Diaghilev, démoralisé, serait allé pleurer au bois de Boulogne en récitant des poèmes de Pouchkine.



1.



2.



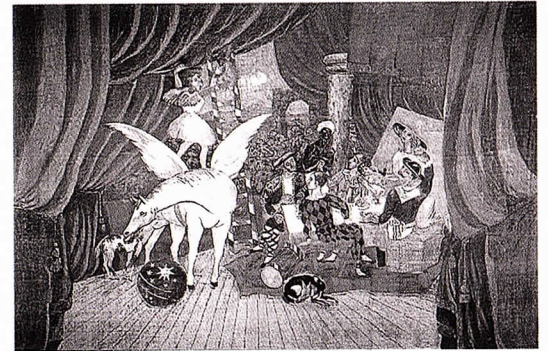
3.

Une «Parade» plutôt musclée

A Punchy “Parade”

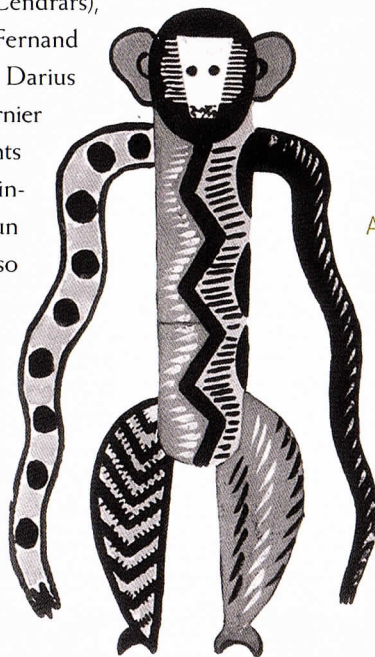
May 18, 1917. It was in the midst of war, and one didn't go to the theater to pick a fight. Nonetheless, that's what happened. The piece that was showing was called “Parade”. The original idea of Jean Cocteau was to create a ballet that would be like a fairground parade. He succeeded in convincing the artistic elite to join him in this adventure, including Diaghilev and his Ballets Russes, with choreographer Leonide Massine, composer Erik Satie, and, not least of all, Pablo Picasso. The poet Apollinaire created the program in which the word “surréalisme” appeared for the first time. Not long after the curtain went up, a near riot broke out. The music was incomprehensible, with noises of revolvers and typewriters, there was no plot and the stage curtain, created by Picasso, represented a “scandalous” return to classic painting. The heated reactions were slow to dissipate: Satie was accused of defamation by a musical critic, and Cocteau ended up at the local police station.

18 mai 1917. On est en pleine guerre et l'on ne vient pas au théâtre pour faire la bagarre. C'est pourtant ce qui va se produire. La pièce à l'affiche s'intitule «Parade». L'idée de départ est de Jean Cocteau – faire un ballet qui soit une parade foraine – et il a réussi à convaincre du beau monde de l'accompagner dans l'aventure : Diaghilev et ses Ballets russes, avec le chorégraphe Leonide Massine, le compositeur Erik Satie, sans oublier Pablo Picasso. Apollinaire a signé le programme, où l'on emploie pour la première fois le mot «surréalisme». Dès le lever de rideau, l'émeute commence : la musique est incompréhensible, faite de bruits de revolver et de machine à écrire, l'intrigue est absente et le rideau de scène est un «scandaleux» retour de Picasso à la peinture classique. Les esprits resteront longtemps échauffés : Satie est condamné pour diffamation envers un critique musical et Cocteau passe quelque temps au commissariat.



4.

25 octobre 1923. C'est une drôle de «Création du monde» à laquelle invitent en cet automne les affiches placardées sur l'avenue Montaigne. Non pas celle que nous relate la Bible mais une autre version, inspirée des mythes africains. Ce ballet a été financé par le mécène suédois Rolf de Maré, qui joue un peu le rôle d'un Diaghilev scandinave. Il associe un écrivain talentueux (Blaise Cendrars), un décorateur qui est un peintre célèbre (Fernand Léger) et un compositeur d'avant-garde, Darius Milhaud. C'est d'ailleurs la musique de ce dernier qui choque profondément, pour ses emprunts au jazz. À l'époque, c'est une hérésie que d'introduire ce type d'influence. Cela fait déjà un moment que les artistes occidentaux, Picasso en tête, vont chercher leur inspiration dans les traditions du continent noir. Mais pour la musique de Louis Armstrong et de ses pairs, c'est encore un peu tôt...



5.

1. Jean Cocteau, 1889-1963
2. Erik Satie, 1866-1925
3. Pablo Picasso, 1881-1973
4. Pablo Picasso, Rideau pour le ballet «Parade», 1917
Collections du Centre Pompidou
Stage curtain for the ballet "Parade", Collection of the Centre Pompidou
5. Fernand Léger, «Singe» costume pour la «Création du monde», 1923
"Monkey" costume for the "Création du Monde"

Une autre Création du monde

Another version of the "Creation"

October 25, 1923. It was a strange "Creation of the World" that the posters lining the Avenue Montaigne announced for the Fall of this year. Not the creation related in the Bible, but another version inspired by African myths. The ballet had been financed by Rolf de Maré, a Swedish patron of the arts who was a sort of Scandinavian Diaghilev. He associated a talented author, Blaise Cendrars, a stage decorator who was already a famous painter, Fernand Léger, and an avant-garde composer,

Darius Milhaud. In fact, it was the latter's music that was considered by some to be profoundly shocking because of its jazzy rhythms. At the time, it was viewed as heretical to introduce such influences in "serious" music, even if it was already common for Western artists, Picasso and others, to find inspiration in the traditions of the dark continent. In music, it was just a little too early for the rhythms of Louis Armstrong and his peers.

Joséphine Baker, tornade noire



1.



2 octobre 1925. Elle était presque nue, avec simplement une ceinture de plumes vertes autour de la taille. Elle dansait sur un rythme syncopé, avec un sourire éclatant qui ressortait de façon encore plus éclatante sur sa peau noire. Pour un scandale, c'en fut un mais seulement pour les bien-pensants. Pour tous les autres, cette première «Revue nègre», au Music-Hall des Champs-Élysées, annoncée par une affiche de Paul Colin, fut une révélation. Même l'écrivain Paul Morand, pourtant peu enclin aux enthousiasmes, s'était senti sous le charme d'une «magie noire». La belle Joséphine Baker, âgée de 18 ans, était bien sûr l'attraction

principale mais si le swing passait aussi bien, c'était aussi grâce aux musiciens d'exception qui l'accompagnaient, dont un certain Sidney Bechet au saxophone. Aussitôt adoptées par le public parisien, les deux stars de la «Revue nègre» devaient d'ailleurs s'installer définitivement en France.

Josephine Baker, the black tornado

October 2, 1925. She was nearly nude, with only a belt of green feathers around her waist. She danced to a syncopated rhythm with a dazzling smile that seemed even more dazzling against her black skin. As scandals go, this was certainly one, but only for

prudes. For others, this first "Revue Nègre" presented at the Music Hall of the Champs-Élysées and announced by the now-famous Paul Colin poster, was a revelation. Even the writer Paul Morand, rarely inclined to be over-enthusiastic, fell under the charm of a certain "black magic." At only 18 years old, the beautiful Josephine Baker was the principal attraction of this revue. But if her "swing" went over so well, it was also thanks to the talent of the musicians accompanying her, including a certain saxophonist named Sidney Bechet. Immediately adopted by the Parisian public, these two stars of the "Revue Nègre" would both take up permanent residence in France.

4 mai 1952. On pourrait croire que la dimension scandaleuse d'une œuvre d'art, après le passage de tant d'avant-garde, se serait un peu tassée. Pas du tout ! La première de «Structura la», une courte œuvre de Pierre Boulez, d'une durée dépassant à peine les trois minutes, va déclencher une nouvelle tempête dans le public. Écrit pour deux pianos, interprété par Boulez lui-même et Olivier Messiaen, ce manifeste de la musique sérielle va rappeler les grandes heures du début du XX^e siècle. Devant une création très ardue, qui demande à être entendue plusieurs fois pour être mieux comprise, les spectateurs prennent position, argumentent avec passion et les discussions



2.

finissent vite en coups de poing. Au théâtre des Champs-Élysées, le mois de mai est décidément la période idéale pour des premières inoubliables !

Boulez, le choc de la musique sérielle

Boulez, the Shock of Serial Music

May 4, 1952. One might think that after so much avant-gardism in one place, the scandalous dimension of any work of art presented here would have only relative impact. But, apparently not! The opening night of "Structura La", a short work of barely three minutes by Pierre Boulez, would once again provoke a storm of reaction from the public. Composed for two pianos and interpreted by Boulez himself and Olivier Messiaen, this manifest of serial music brought to mind the great musical moments of the early twentieth century. The rather arduous creation, a composition meriting several auditions to be fully understood, created a wave of debates and passionate discussions among the spectators, and a fist fight quickly ensued. At the Theater of the Champs-Élysées, it seems that the month of May is an ideal time for unforgettable debuts.

1. Joséphine Baker, 1906-1975
2. Olivier Messiaen, 1908-1992
Pierre Boulez, 1925

À bas la bande magnétique !

Down with taped cacophony!

December 2, 1954. Under the direction of Hermann Scherchen, the theater witnessed the première of "Déserts" by Edgar Varèse, a composer little known by the general public, even though he was already in his seventies. A native Frenchman, born in Burgundy in 1883, he had lived for some time in the United States. In just one evening, his name became famous. The scandal that shook the Théâtre des Champs-Élysées brings to mind other great moments such as the "Sacre du



Edgard Varèse, 1883-1965

Printemps." It was not the fifteen instruments of the orchestra that exasperated the public, but another sonorous source that accompanied them: an audio tape diffusing factory noises. For Varèse, trained as an electro-acoustical engineer, integrating such sounds with musical notes was an innovative and logical idea. For the public, unaware that they were witnessing one of the first examples of concrete music (with one of today's principal representatives, Pierre Henry, at the podium that day), it was insupportable

2 décembre 1954. Sous la direction de Hermann Scherchen, on assiste à la création de la pièce «Déserts» d'Edgar Varèse, un compositeur assez peu connu du grand public, bien qu'il soit déjà septuagénaire. Français d'origine, né en Bourgogne en 1883, il vit depuis longtemps aux États-Unis. Il suffira d'une soirée pour que son nom se fasse une célébrité. Le scandale qui agite le théâtre des Champs-Élysées rappelle en effet les grandes heures du «Sacre du printemps». Ce ne sont pas les quinze instruments de l'orchestre qui exaspèrent le public mais une autre source sonore qui les accompagne : la bande magnétique qui retranscrit des bruits provenant d'usines. Pour Varèse, ingénieur électro-acousticien de formation, intégrer des sons plutôt que des notes est une démarche novatrice mais logique. Pour le public, qui ne sait pas qu'il assiste à l'une des premières manifestations de la musique concrète (avec l'un de ses principaux représentants actuels, Pierre Henry, aux commandes ce jour-là), c'est plus qu'il n'en peut supporter...



THEATRE DES CHAMPS ÉLYSÉES



Maison Blanche

15 avenue Montaigne

Bruno Franck, quel est aujourd'hui le positionnement de la maison que vous dirigez depuis six ans? Située Avenue Montaigne, Maison Blanche se place au carrefour des affaires, de la mode et du luxe. Une immense verrière surplombant Paris et la Seine, un décor signé par un disciple de Starck, une gastronomie conseillée par les Frères Pourcel, maintes fois étoilés au Michelin: tels sont les ingrédients qui séduisent une clientèle française et internationale. Nos volumes nous permettent une activité événementielle tandis que le White Bar et les soirées White Room, en fin de semaine, touchent au monde de la nuit. Cette offre variée, guidée par des standards d'excellence, s'exporte avec des projets d'ouverture à l'étranger.

Vous avez récemment été distingué par le magazine Forbes qui vous place en tête du classement mondial 2007-08 des meilleures tables d'affaires. Qu'est-ce qui, selon vous, contribue à ce nouveau succès? C'est au travail et à la persévérance de nos équipes que nous devons cette reconnaissance: depuis six ans, nous perfectionnons cuisine et service, entourés de professionnels passionnés, formés dans les plus grandes maisons françaises. Cette récompense est aussi liée à notre performance commerciale auprès des sociétés, grâce à des formules corporate adaptées, notamment dans le cadre du «Club» Maison Blanche.

Les affaires, mais aussi les sentiments! L'atmosphère de Maison Blanche, particulièrement romantique au dîner, est, semble-t-il, le cadre parfait pour une déclaration... Oui, le romantisme avant tout: j'y ai moi-même demandé la main de mon épouse, sans penser un jour y travailler! Le soir, l'endroit est magique, les lumières tamisées laissent la place belle à Paris, des Invalides à la Tour Eiffel. Chez nous, on célèbre ces moments qui comptent dans une vie: une demande en mariage, l'anniversaire d'un proche, la naissance d'un enfant. Inutile d'essayer de décrire cette atmosphère si particulière: elle se découvre, elle se vit.

Bruno Franck, what is the current positioning of the Maison Blanche, which you have directed for the past six years? Located on the Avenue Montaigne, the Maison Blanche sits at a crossroads of business, fashion and luxury. An immense, wall-to-wall window overlooking Paris and the Seine, a decor designed by a disciple of Philippe Starck, gastronomy guided by the renowned Pourcel brothers, and repeated stars from Michelin – these are the ingredients that seduce a French and international clientele. Our volumes allow us to cater to special events, while the White Bar and evenings in the White Room at the end of the week attract a late-night crowd. This varied offer, all guided by standards of excellence, will soon be exported with projects for opening outside of France.

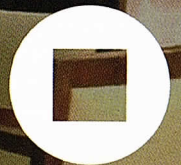
Recently, la Maison Blanche was honored by Forbes magazine which placed it at the head of its 2007-2008 worldwide listing in the category of best restaurants for business meals. To what do you attribute this new success? It is due to hard work and to the perseverance of our team that we owe this recognition. For the past six years we have continued to hone the cuisine and service, and to seek out professionals who love their work, and who have been trained in the greatest French establishments. This reward is also due to our commercial activity with firms, thanks to formulas adapted to corporations, notably in the framework of the Maison Blanche “Club”.

Business, but also emotions! The atmosphere at the Maison Blanche, particularly romantic at dinner, seems to provide the perfect setting for a marriage proposal or a declaration... Oh yes, romanticism, above all. I myself proposed to my wife here, without ever thinking that I would work here one day! In the evening, the restaurant is magical, with low lighting allowing Paris, the Invalides and the Tour Eiffel to take center stage. It is the perfect setting for celebrating the moments that count in life: a proposal of marriage, the birthday of a loved one, the birth of a baby. It's useless to try to describe this very special atmosphere: it is to be discovered, to be lived.

maison blanche

L'apogée du romantisme sur les toits de Paris

Restaurant Maison Blanche
15 avenue Montaigne - Paris VIII
Tél.: 01 47 23 55 99
www.maison-blanche.fr



CARON
PARIS



L'IDÉAL MASCULIN SE PORTE BIEN



Zadig & Voltaire

18 rue François 1^{er}

Thierry Gillier, vous avez inauguré votre e-shop, où les internautes peuvent acquérir les produits de votre griffe, pourquoi avoir investi ce domaine ?

Internet m'a toujours fasciné, c'est pourquoi nous avons créé en 2004 un site institutionnel Zadig & Voltaire, donnant accès à une vitrine mondiale : aux collections, aux boutiques et aux événements Zadig. Nous avons une forte demande des clientes à travers l'Europe et la vente en ligne constitue depuis longtemps l'un de nos objectifs. Nous avons travaillé sur ce projet comme dans les boutiques : une mise en place sobre, chic et colorée. L'idée de retrouver tout l'univers Zadig en quelques clics, à travers le monde m'a séduit.

Vous allez inaugurer prochainement une nouvelle boutique dans le quartier de Saint-Germain-des-Prés...

En effet, nous ouvrirons au mois de novembre une boutique-concept, rue du Vieux Colombier. Elle est située au 1^{er} étage de notre boutique existante et s'étend sur 500m². Les collections Zadig sont réparties par univers. Des espaces sont également dédiés à l'art contemporain puisque nous exposons des œuvres d'art. Pour ce concept innovant, j'ai choisi une architecture «industrielle-chic» qui allie luxe et modernité. Plus qu'une boutique, il s'agit d'un véritable espace de vie et de culture à la Zadig.

Vous avez largement dépassé les frontières de l'Hexagone, comment se situe votre présence à l'international ?

C'est vrai. Aujourd'hui, nous sommes présents à travers le monde, nos 70 boutiques s'étendent de Los Angeles à Tokyo en passant par Anvers, Madrid, Milan, Londres et New York. Ce développement a été à la fois progressif et dynamique. Il se poursuit puisque nous travaillons sur d'autres projets majeurs, au Moyen-Orient et en Asie.

Thierry Gillier, you've inaugurated an e-shop where internet fans can purchase the products of your line. Why have you invested in this area?

Internet has always fascinated me, and this is why we created our institutional Zadig & Voltaire site in 2004, a showcase giving worldwide access to Zadig collections, boutiques and events. We have experienced a strong demand from clients all over Europe and on-line sales have, for some time, been one of our objectives. We have structured this project as we structure our boutiques: a simple, chic and colorful set up. The concept of finding the entire Zadig universe with a few clicks anywhere in the world won me over.

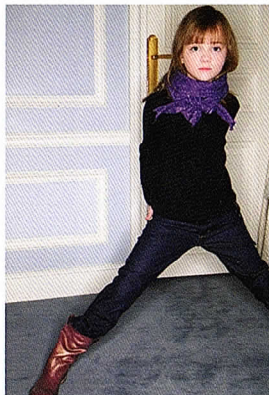
You will soon be inaugurating a new boutique in the Saint-Germain-des-Prés neighborhood...

Yes, we will open a boutique concept on the rue du Vieux Colombier in November. It will be located on the first floor of our existing boutique and will cover 500 square meters. The Zadig collections are organized by different sectors. There are also areas dedicated to contemporary art since we expose works of art. For this innovative concept, I opted for an "industrial-chic" architecture that allies luxury and modernity. More than a boutique, it is a cultural and lifestyle space in the image of Zadig.

You have expanded well beyond the borders of France; Where do you position yourself on the international scene?

Yes, it's true. Today we are represented around the world in 70 boutiques that stretch from Los Angeles to Tokyo, including Antwerp, Madrid, Milan, London and New York. This development has been both progressive and dynamic. And it continues, since we are working on other important projects in the Middle East and Asia.

THIS IS ZADIG!



Zadig & Voltaire



MAISON
BLANCHE

RESTAURANT



15



DROUOT
MONTAIGNE

VENTES PUBLIQUES



DROUOT-MONTAIGNE: DES ENCHÈRES MÉMORABLES

DROUOT-MONTAIGNE: AUCTIONS TO REMEMBER

À l'origine, le Théâtre des Champs-Élysées possédait un fumoir en sous-sol mais il fut assez vite abandonné. Connaissant bien le Théâtre – c'est de là qu'elle fascina le tout-Paris avec sa Revue nègre dans les années vingt –, Joséphine Baker se chargea de lui redonner vie en y installant son cabaret dans l'après-guerre. Après un nouveau passage à vide, c'est à l'occasion de la rénovation complète de l'immeuble, en 1987, que le lieu retrouva une vocation en devenant la salle de prestige de l'hôtel des ventes Drouot. Ce faisant, le Théâtre des Champs-Élysées retrouvait l'approche pluridisciplinaire qu'il avait à ses débuts lorsque l'actuel Studio abritait une galerie d'art. Depuis quelques années, un événement s'est ajouté aux ventes: il s'agit des «Temps forts» qui, chaque semestre, présentent les plus beaux objets appelés à passer sous le marteau des commissaires-priseurs.



Le retour de Joséphine

The Return of Joséphine

Originally, the lower level of the Théâtre des Champs-Élysées harbored a smoking salon, which was quickly deserted. After the war, Joséphine Baker, who knew the theater well, having captivated all of Paris with the Revue Nègre presented here in the 1920's, decided to give new life to this lower level with her cabaret. Much later, after the complete renovation of the building in 1987, this area found a new vocation when it became the site for the most prestigious sales of Paris's famous Drouot auction house. Thus, the Théâtre des Champs-Élysées returned to the multidisciplinary approach it had in its beginning when an art gallery was housed in what is today the Studio. In recent years, a special event has been added to the auction calendar. Called Drouot's "Temps Forts", this twice-yearly sale features the most beautiful and exceptional objects destined to pass under the auctioneer's hammer.



Un record pour Picasso

Dans l'histoire pourtant courte de Drouot-Montaigne, les résultats exceptionnels ne manquent pas. En novembre 1989, les *Noces de Pierrette*, par Picasso, atteignent le prix astronomique de 300 millions de francs (46 millions d'euros) sous le marteau de maître Binoche. C'est aujourd'hui encore l'une des dix enchères les plus élevées de l'histoire de l'art. En 2002, la vente des bijoux de la princesse Soraya, ancienne épouse du shah d'Iran, défraie la chronique en voyant les estimations multipliées par dix (elles dépasseront le million d'euros pour la bague en platine signée Harry Winston). Plus près de nous, on pourra citer les tableaux impressionnistes de la collection Rouart, les pièces Art nouveau et Art déco de Manoukian et Hebey ou les souvenirs de Maria Callas. Et l'on se souvient encore de la vente-fleuve des photographies de Brassäi (près de 800 lots provenant de la succession de l'artiste) qui a constitué l'un des grands moments de l'automne 2006.

A Record for Picasso

In the relatively short history of the Drouot-Montaigne auction room, there has been no lack of exceptional sales. In November 1989, bids for Picasso's *Noces de Pierrette*, reached the astronomical price of 300 million francs (46 million euros) under the hammer of auctioneer Maître Binoche. Today, this remains one of the ten highest sale prices in the history of art auctions. In 2002, the sale of jewels of Princess Soraya, first wife of the Shah of Iran, made news when bids soared to as much as ten times the estimated prices. A platinum ring created by Harry Winston brought more than a million euros. More recent sales of note have included the impressionist paintings of the Rouart Collection, the Art Nouveau and Art Deco pieces of Manoukian and Hebey, and the mementos of Maria Callas. And who could forget the seemingly endless sale of Brassäi photos (more than 800 lots from the artist's inheritance), marking one of the great moments of the Fall 2006.



«Tems Forts à Drouot Montaigne», qui a lieu en mai et novembre à Drouot Montaigne. Présentation en avant-première des œuvres majeures des ventes à venir.

"Tems Forts at Drouot Montaigne", which takes place in May and November at Drouot Montaigne. Preview presentation of the most important works of upcoming sales.

Les trésors d'Alain Delon

Alain Delon's Treasures

Each year brings its surprises and heart-throbs. In 2007, after bids soared for a painting by Basquiat in late March (1.1 million euros by auctioneer Cornette de Saint-Cyr), keen attention is likely to focus on the sale of French actor Alain Delon's art collection. It consists of beautiful works from the 1950's, from the Cobra movement and the "École de Paris", including canvases by Appel, Manessier, Hartung, Soulages, Dubuffet and De Staël, but also some great names from earlier periods such as Delacroix, Géricault or Millet. Until now, the actor has jealously guarded his collection, sharing it only with intimate friends (and, exceptionally, with visitors to the Aplicat-Prazan art gallery last spring.) And, he had made it very clear: he would never sell! The event promises to live up to the reputation of the collection's owner. The sale will take place on the evening of October 15: a large crowd is expected!

Chaque année apporte ses surprises et ses enthousiasmes. En 2007, après la belle envolée sur un tableau de Basquiat à la fin mars (1,1 millions d'euros par l'étude Cornette de Saint-Cyr), on suivra de près la dispersion de la collection d'Alain Delon. Elle est constituée de belles œuvres des années 1950, du mouvement Cobra ou de l'école de Paris, avec des toiles d'Appel, Manessier, Hartung, Soulages, Dubuffet et de Staël mais également quelques grands noms plus anciens, à l'image de Delacroix, Géricault ou Millet. Jusqu'à présent, l'acteur était jaloux de sa collection, qu'il montrait seulement aux intimes (et, exceptionnellement, aux visiteurs de la galerie Aplicat-Prazan au printemps). Et il était formel : il ne vendait pas ! L'événement est donc à la hauteur du personnage. La vente se tient le 15 octobre au soir : forte affluence à prévoir !



Giorgio Armani

18 avenue Montaigne

Monsieur Armani, votre nouvelle boutique du 18 avenue Montaigne a été inaugurée en janvier 2007, parlez-nous de son agencement.

Il faut tout d'abord préciser qu'elle est située sur l'un des sites les plus prestigieux de l'Avenue Montaigne, non loin du salon haute couture Giorgio Armani Privé ouvert récemment. Elle s'étend sur plus de 400 mètres carrés répartis sur trois étages, et répond à un nouveau concept que j'ai conçu, en collaboration avec mon équipe d'architectes et le Silvestrin Studio. J'ai choisi cet emplacement car la très prestigieuse Avenue Montaigne a désormais repris la place qui lui revenait parmi les hauts lieux internationaux de la mode. Grâce à son atmosphère élégante, classique et sophistiquée, elle représente également un symbole important de l'architecture historique européenne.

Quel est l'atmosphère générale de cette nouvelle boutique ?

L'intérieur de la boutique est entièrement dédié aux collections de prêt-à-porter et d'accessoires Giorgio Armani pour homme et pour femme. Nous avons également aménagé un espace dédié au service Giorgio Armani Homme fait main sur mesure. Ce nouveau service permet à nos clients de choisir un modèle de costume ou de chemise, et de le faire réaliser avec ses mensurations dans l'un de 350 tissus disponibles dans notre collection. Au sein d'un décor dominé par la soie brossée et l'onix, les collections de la saison sont exposées dans des armoires et des malles. Un système sophistiqué de rétro-éclairage luminescent donne vie aux panneaux d'onix du sol comme au mobilier. Sombre et brillant, le plafond est tout à la fois spectaculaire et chaleureux grâce aux jeux d'ombres et de lumières créés par les éclairages. Des lampes encastrées invisibles, transformées en projecteurs, soulignent les contours architecturaux ou éclairent directement les vêtements et les objets exposés. L'escalier somptueux qui mène aux étages supérieurs est constitué de marches en panneau d'onix, directement encastrées dans le mur. L'ascenseur entièrement vitré, l'un des éléments clés de la boutique, vient aussi enrichir cette atmosphère d'opulence. Le magasin comprend également un secteur dédié au nouveau service fait main Giorgio Armani pour homme, le summum du luxe sur-mesure.

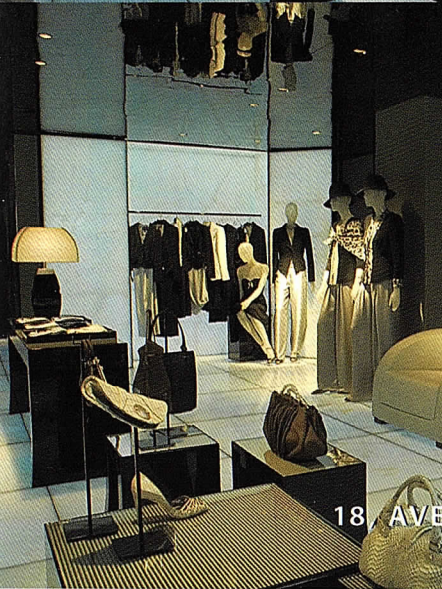
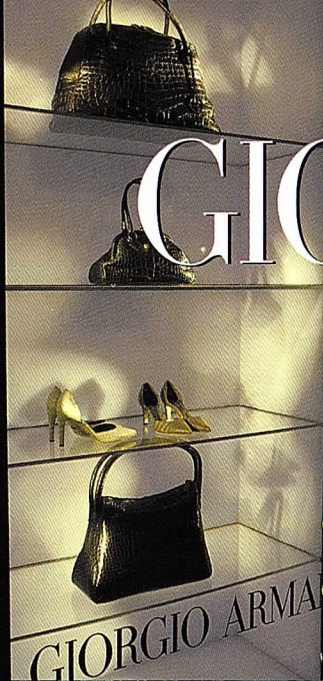
Monsieur Armani, your new boutique at 18 Avenue Montaigne was inaugurated in January 2007. Tell us about its layout and fittings.

It's important, above all, to specify that it is located on one of the most prestigious sites of the Avenue Montaigne, near the recently opened *haute couture* salon, Giorgio Armani Privé. It occupies more than 400 square meters spread over three floors, and represents a new concept that I conceived in collaboration with my team of architects and the Silvestrin Studio. I selected this location because the very prestigious Avenue Montaigne has re-gained the place it merits among the "*hauts lieux*" of international fashion. Thanks to its elegant, classic and sophisticated atmosphere, it is also an important symbol of historic European architecture.

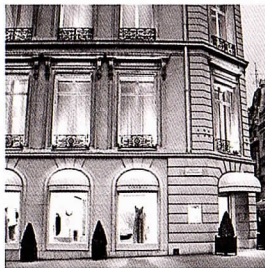
What is the general atmosphere of this new boutique?

The interior of the boutique is entirely dedicated to collections of Giorgio Armani *prêt-à-porter* and accessories for men and women. We have also dedicated an area to Giorgio Armani Homme, hand-made and custom-made men's wear. This new service allows our clients to select from different models of suits or shirts and to have them made to their measurements in one of the 350 fabrics available in our collection. In this decor dominated by brushed silk and onyx, the collections of the season are presented in armoires and trunks. A sophisticated system of luminescent retro-lighting gives life to panels of onyx as well as to the furnishings. Dark and bright at the same time, the ceiling is spectacular and warm, thanks to the play of shadows and the light created by this system. Invisible recessed lamps act as projectors to highlight the architectural contours and directly light-up the clothing and objects exposed. The sumptuous stairway that leads to the upper levels has steps made of onyx panels built directly into the wall. The glassed-in elevator, one of the key elements of the boutique, also enriches the opulence of this decor. The store also includes an area dedicated to Giorgio Armani's "*fait main*" hand-made clothing for men, the height of custom-made luxury.

GIORGIO ARMANI



18, AVENUE MONTAIGNE, 75008 PARIS - TEL 01 42 61 55 09



Nina Ricci

39 avenue Montaigne

Olivier Theyskens, vous avez été nommé Directeur artistique de Nina Ricci en novembre dernier, qu'est-ce cette collaboration représente pour vous? Nina Ricci est une maison de Couture stimulante car imprégnée d'histoire, et dont la réputation a toujours été synonyme de délicate féminité, deux éléments qui sont une véritable source d'inspiration. Mon désir est de renforcer les valeurs fondamentales de la marque en développant un univers de raffinement moderne. La nouvelle cliente Nina Ricci est une fille que l'on peut croiser dans les rues de Paris, New York et Tokyo, et que l'on remarque par sa nonchalance innée et par sa façon d'être très personnelle. J'adore qu'elle brille par ses contrastes, elle a bien les pieds sur terre tout en étant poétique.

«L'Air du Temps», parfum emblématique de Nina Ricci, inspire-t-il votre travail? L'Air du Temps incarne tout ce que j'aime. Le nom à lui seul suggère «ici et maintenant», et dans mon cas, un nouveau moment. «L'Air du Temps», parfum d'après-guerre, symbolise un message éternel de beauté, de paix et d'amour. Le flacon en cristal Lalique est celui que je préfère. Ses lignes et ses courbes tournoyantes ont immédiatement inspiré mon travail. J'aime la façon dont le flacon s'élève en spirale pour donner vie à deux colombes enlacées, suggérant l'envol. La liberté est dans l'air! Et puis, il y a le luxueux parfum de fleurs blanches, mis en valeur par le jaune emblématique de son écrin. Si, en tant que créateur, avoir le flacon près de moi suffit, ce sont en fait ses contrastes qui correspondent exactement à ce que je recherche. La Nina Ricci «girl» reste partagée entre guerre et paix, entre terre ou ciel de lumière. Elle peut être une guerrière urbaine, et cependant fragile. Lorsque j'imagine des robes éthérés, que j'utilise un faux biais et des plumes pour magnifier le mouvement, c'est à l'harmonie et à la légèreté de «L'Air du Temps» que je pense. Depuis sa création, ce parfum a séduit de nombreux artistes. Dans la lignée de cette tradition, «L'Air du Temps» restera toujours une extraordinaire source d'inspiration.

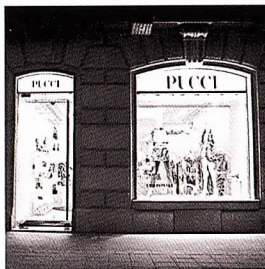
Olivier Theyskens, you were named Artistic Director of Nina Ricci last November: What does this collaboration represent for you?

Nina Ricci is a particularly stimulating *Maison de Couture* because it is permeated with history, and also because its reputation has always been synonymous with delicate femininity, two elements that are true sources of inspiration. My desire is to reinforce the fundamental values of the name by developing a universe of modern refinement. The new Nina Ricci client is a girl who could be seen on the streets of Paris, New York or Tokyo, and someone who is noticed for her innate nonchalance and for her very personalized look. I love the way she sparkles with contrasts, she has her feet on the ground all the while retaining a certain poetic nature.

Does «L'Air du Temps», the emblematic Nina Ricci perfume, inspire your work? «L'Air du Temps» represents everything that I like. The name itself suggests "here and now" and in my case, a new moment. «L'Air du Temps», a post-war perfume, symbolizes a message of eternal beauty, peace and love. The Lalique crystal bottle is the one I prefer. Its lines and swirling curves immediately inspired my work. I love the way this «flacon» swirls up in a spiral to give flight to two embracing doves. Liberty is in the air! And then, of course, there is this sumptuous fragrance of white flowers, framed like a jewel in its emblematic yellow box. If, as a designer, having this perfume bottle near me is inspiring, it is, in fact, these contrasts that correspond perfectly with what I am looking for. The Nina Ricci «girl» remains torn between war and peace, between earth and luminous sky. She can be an urban warrior, and still remain fragile. When I create ethereal dresses, if I use a bias and feathers to glorify the movement, it is the harmony and lightness of «L'Air du Temps» that I am thinking of. Since its creation, this perfume has seduced countless artists. In the continuity of this tradition, «L'Air du Temps» will always remain an extraordinary source of inspiration.

38 AVENUE MONTAGNE, PARIS TEL: + 33 1 40 88 64 61 WWW.NINARICCI.COM

NINARICCI



Emilio Pucci

36 avenue Montaigne

2007 symbolise le 60^e anniversaire de la Maison Emilio Pucci. La griffe florentine est marquée par un succès immédiat et croissant au long des années 50, suivi de la «Puccimania» des années 60-70, puis du renouveau des années 90 à aujourd'hui. Lorsque Emilio Pucci se lance dans la mode, les femmes ne connaissent que la contrainte des robes structurées, des corsets et jupons. Prenant les tendances à contrepied, Emilio Pucci dessine des robes, pantalons et tops aux coupes simples qui libèrent le corps et épousent ses courbes. Il est le précurseur du sportswear et propose des modèles faciles à porter, fluides et extrêmement féminins. Les élégantes d'Europe et d'Amérique raffolent de ce nouveau chic décontracté, dont l'harmonie colorée (jaune citron, rose bougainvillée, lilas glacé, bleu turquoise, vert d'eau...) est le signe distinctif. Dès les années 50, Emilio Pucci développe ses propres imprimés: dessins graphiques ou abstraits qui s'enroulent en un kaléidoscope de couleurs. Chaque imprimé porte la signature manuscrite d'Emilio: le prénom du créateur devient logo, une première dans la mode!

Dès le début des années 60, Emilio Pucci utilise le stretch. Il travaille avec les experts italiens du textile, expérimente et fait breveter de nouvelles étoffes: jersey de soie, jersey de coton mais aussi de nouvelles flanelles, de nouveaux velours, parfaits pour le voyage. En 1987, ramené aux courbes de manière prémonitoire, Emilio Pucci dessine une collection complète de combinaisons aux couleurs vives en stretch imprimé, qui font le tour du monde. Secondé par sa fille, Laudomia, il continue à dessiner jusqu'à sa disparition en 1992. Alors que Laudomia poursuivait l'œuvre de son père par la création de nouvelles collections, les aficionados de la mode découvraient avec enthousiasme le vintage de la Maison. Dans les années 2000, au fur et à mesure des collections, et grâce à l'ouverture de nouvelles boutiques à travers le monde, le phénomène Pucci revient sur le devant de la scène. De grands stylistes comme Christian Lacroix, qui dessina les collections de Pucci pendant trois ans, et plus récemment Matthew Williamson, Directeur de la création depuis octobre 2005, renouvellent sans cesse ce style inimitable, étonnamment moderne et surtout intemporel.

The year 2007 marks the 60th anniversary of the *maison* Emilio Pucci. The trademark, born in Florence, experienced immediate success that grew quickly in the 1950's, followed in the 1960's and 70's by "Puccimania", and renewed in the 1990's until today. When Emilio Pucci decided to go into fashion, women knew only the constraints of structured dresses, corsets and petticoats. Frequently going against the trends, Emilio Pucci designed dresses, pants and tops with simple cuts that liberated the body while following its curves. He was a precursor for sportswear and proposed models easy to wear, fluid and extremely feminine. The most fashionable women of Europe and America adored this new relaxed chic, with a harmony of color (lemon yellow, bougainvillea pink, iced lilac, turquoise blue, and water green...) that was particularly distinctive. From the 1950's on, Emilio Pucci developed his own prints: graphic designs or abstracts in a kaleidoscope of colors. Each print carried the handwritten signature of Emilio: The designer's first name would become his logo, a first in the world of fashion!

From the beginning of the 1960's, Emilio Pucci used stretch fabrics. He worked with Italian textile experts, experimenting with and patenting new fabrics: silk jersey, cotton jersey, but also new flannels and velvets, ideal for traveling. In 1987, with a premonitory return to curves, Emilio Pucci designed a complete collection of ensembles in vivid colors of printed stretch that would travel around the world. Assisted by his daughter, Laudomia, he continued to design until his death in 1992. While Laudomia continued the work of her father with the creation of new collections, fashion-lovers discovered with enthusiasm the firm's vintage designs. In the years 2000, collection after collection, and thanks to the opening of new boutiques around the world, the Pucci phenomenon returned to the limelight. Great designers such as Christian Lacroix, who would design Pucci's collections for three years, and more recently Matthew Williamson, Creative Director since October 2005, have continually renewed this inimitable style, surprisingly modern and above all, timeless.



EMILIO PUCCI

36, Avenue Montaigne - Tél. 01 47 20 04 45

www.emiliopucci.com



DOLCE & GABBANA

JIL ANDE

WANDER

54

FLORILÈGE DE NOUVEAUX VENUS

A BOUQUET OF NEW ARRIVALS

Parfum de nouveautés

Changes in the Air

The Avenue Montaigne boasts the world's most prestigious names, so it isn't always easy for newcomers to find their place here. But the Avenue Montaigne is in constant motion. The proof, just observe the rhythm of renovations of established boutiques or note the newcomers' names, all in total harmony with the reigning elite. In recent months there have been some important moves. But rest assured, no one moves too far away! Fendi, a "must" in the realm of Italian-style luxury and elegance, chose to take up residence on Avenue Montaigne, at number 22. Its new location, with a very special décor, is scheduled to open in late November. Jil Sander has moved from number 52 to number 56, where a boutique of 450 square meters on two levels now welcomes clients. And Dolce & Gabbana exchanged its initial location for a new address, number 54. Bonpoint, the fashion label for children, also migrated and multiplied its space, moving from number 12 to 49 on the Avenue. A similar evolution for Porthault, the star of table linens nearing its hundredth anniversary: it was located at number 18, and now occupies number 50, in a lovely space on two levels.



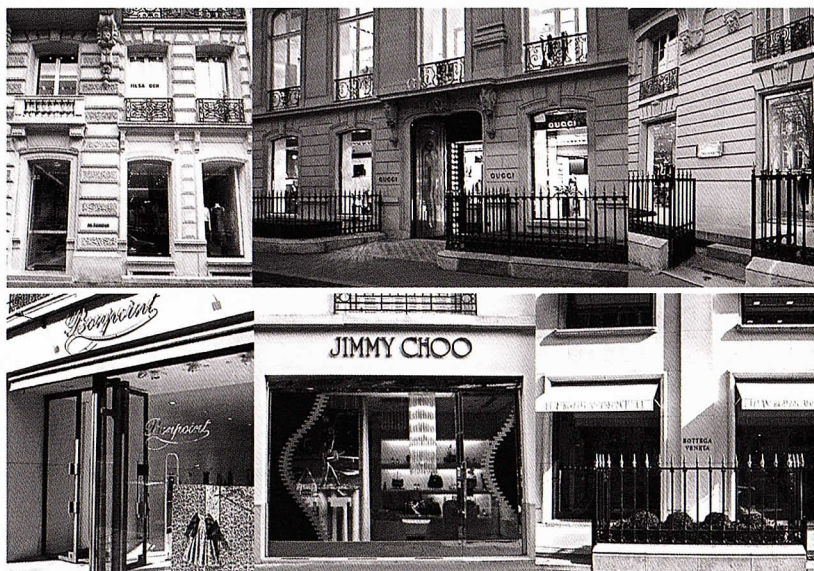
L'Avenue Montaigne accueille les plus grandes griffes du monde et il n'est pas facile de s'y faire une place. L'Avenue Montaigne bouge. Il suffit pour s'en convaincre de voir le rythme de renouvellement des boutiques établies ou de lire le nom des nouveaux venus, dont aucun ne dépare dans ce gotha. On a vu dans les derniers mois d'importants déménagements. Pas pour aller très loin, que l'on se rassure! Fendi, marque incontournable du luxe et de l'élégance à l'italienne, a choisi de prendre position sur l'Avenue Montaigne, au numéro 22. On pourra y découvrir sa nouvelle enseigne, au décor très soigné, dès la fin du mois de novembre. Jil Sander est passé du 52 au 56, où c'est désormais une boutique sur deux étages et 450 m² qui accueille le public. De son côté, Dolce & Gabbana a échangé son emplacement initial, pour une adresse plus centrale, au 54. Bonpoint, la griffe pour enfants, a également migré et multiplié sa surface en passant du 12 au 49 de l'Avenue. Même évolution pour Porthault, l'une des stars du linge de maison, qui s'approche de son centième anniversaire: elle était au 18, on la trouve dorénavant au 50, sur un bel espace à deux niveaux.

From Gucci to Georges Rech

Between 2005 and 2006, Bottega Veneta took up residence at number 41, and Gucci christened new quarters at number 60 in a privileged site near the Rond-Pont des Champs-Élysées. At around the same time, Jimmy Choo, the genius of shoes and sandals, came to number 34, and the Montaigne Market, an original multi-store planned by the Swiss designer Johannes Zingerle, found a place at number 57. At number 44, architect Sophie Hicks, designed the new Chloé boutique opened just before Christmas 2005. And in a totally different style, Chrome Hearts, a Californian trademark artfully presents a certain gothic look at number 18. In line with the renovation of its trademark, Georges Rech has also opened a space at 2 Avenue Montaigne.

De Gucci à Georges Rech

À cheval entre 2005 et 2006, on avait vu Bottega Veneta prendre place au 41, Gucci étrenner de nouveaux espaces au 60, dans une position tout à fait privilégiée, au niveau du rond-point des Champs-Élysées, à peu près en même temps que Jimmy Choo, le surdoué de la chaussure et de la sandale, au 34 ou Montaigne Market au 57, un multistore original, dessiné par le designer suisse Johannes Zingerle. Au 44, l'architecte Sophie Hicks a signé la nouvelle enseigne Chloé, ouverte avant Noël 2005. Dans un style tout à fait différent, s'est installé au 18 Chrome Hearts, une marque californienne qui décline avec talent l'esthétique «gothic». Dans le cadre du renouveau de la marque, Georges Rech a ouvert un espace au 2 de l'avenue Montaigne.



2007 promet d'être un cru aussi mouvementé pour les maisons italiennes. Giorgio Armani, autre incontournable de la mode italienne, a frappé un grand coup en janvier en s'installant à son tour avenue Montaigne, au 18, dans un espace de dimensions généreuses (400 m²), avec un bel ascenseur en verre, juste en face du Plaza Athénée. Également domicilié au 2 avec Giorgio Armani Privé, le styliste a préparé avec soin son installation Haute Couture, suivant de près les choix architecturaux du cabinet Silvestrin. Roberto Cavalli, autre transalpin au sommet de son art, a choisi l'été 2007 pour inaugurer

son nouvel espace, au 53 (où il remplace Calvin Klein), qui précèdera son autre enseigne parisienne de la rue Saint-Honoré, prévue pour 2008. Jamais deux sans trois: le dicton a parfois du bon puisqu'une troisième griffe italienne, Blumarine, vient tout juste de rejoindre, au 56, ses deux confrères fraîchement arrivés.

La furia italienne

The Italian Furia

The year 2007 is proving particularly eventful for Italian firms. In January, it was the inimitable Giorgio Armani's turn to make big news with a move to number 18 Avenue Montaigne, taking up spacious quarters (400 square

meters) with a handsome glass elevator located across from the Plaza Athénée. With its other address, Giorgio Armani Privé at number 2 Avenue Montaigne, the designer has carefully prepared his *Haute Couture* showroom, closely following the plans of the Silvestrin architectural firm. Roberto Cavalli, another transalpine at the height of his art, chose the summer of 2007 to inaugurate his new space at number 53 (replacing Calvin Klein), which will be followed by another Parisian address on the rue Saint Honoré, scheduled for 2008. And the French dictum "*jamais deux sans trois*" (never two without three) sometimes holds true, since a third Italian trademark, Blumarine, has just joined its two newly installed countrymen at number 56.





Jil Sander

56 avenue Montaigne

La boutique Jil Sander a été récemment rouverte au n° 56 de l'Avenue Montaigne, avec un concept différent... La première boutique Jil Sander a ouvert en 1993 au 52 avenue Montaigne. Nous venons d'inaugurer notre nouvelle boutique au n° 56 de l'Avenue Montaigne, sur 450 mètres carrés (la précédente s'étendait sur une surface quasi double). Depuis 2005, nous avons mis en place une nouvelle stratégie qui consiste à réduire la superficie de nos boutiques, et à favoriser l'ouverture de boutiques plus intimistes. Nous avons fermé nos megastores de Londres, Paris et New York, et dans le même temps nous avons inauguré des boutiques de moyenne surface, comme à Rome, Naples, Francfort, et maintenant Paris. D'autres ouvertures sont prévues cette année à Moscou, Saint-Petersbourg et Londres.

Quels sont les grands axes du renouveau de votre ligne Accessoires Homme et Femme? La société a mis en place une nouvelle stratégie depuis 2005, avec l'arrivée d'un nouveau directeur artistique, en la personne de Raf Simons. En ce qui concerne les collections, Raf Simons a mis l'accent sur la redéfinition du concept Jil Sander. Il a solidement amplifié l'image de marque, les lignes et la qualité pour ses deux premières saisons. À l'occasion de la troisième saison, Automne-Hiver 07-08, Jil Sander relance les Accessoires, avec la création d'un nouveau département pour le design et le développement des sacs, chaussures et autres accessoires. Ce domaine répond, en termes de créativité, de qualité des matériaux et du savoir-faire à l'exigence que Jil Sander a toujours démontré dans le prêt-à-porter. Ce nouveau département Accessoires est adossé à notre propre réseau de fournisseurs et de partenaires, avec notre propre unité de recherche sur les matières et notre réseau de production. Ce qui nous garantit de pouvoir offrir à nos clients la même hauteur de qualité et de créativité que dans notre prêt-à-porter. Ainsi, tous les accessoires sont fabriqués en Italie. En outre, nous relançons notre activité de chaussures faites main, un grand succès de la griffe Jil Sander.

Parlez-nous du nouveau parfum masculin créé sous l'égide de Raf Simons. Cet automne, Jil Sander lance sa nouvelle fragrance masculine, Jil Sander Man, qui sera vendue exclusivement dans la boutique de l'Avenue Montaigne. C'est la première création olfactive de Raf Simons. Elle est dominée par le bois, et exprime la masculinité contemporaine, version élégance intemporelle. Lavande fraîche, zestes de bergamote, touche de violette, sauge, artémise, vétiver, cèdre, myrrhe, cuir de Russie... à découvrir au 56 avenue Montaigne!

The Jil Sander boutique re-opened recently at 56 avenue Montaigne with a different concept... The first Jil Sander boutique opened in 1993 at number 52 avenue Montaigne. We have just inaugurated our new boutique at number 56 avenue Montaigne covering 450 square meters, approximately half the size of the preceding store. Since 2005, we have implemented a strategy of downsizing our boutiques, and of opening new ones with a more intimate feeling. We have closed our mega-stores in London, Paris and New York, and have inaugurated medium-sized stores such as in Rome, Naples, Frankfurt, and now Paris. Other openings are scheduled for this year in Moscow, Saint-Petersburg and London.

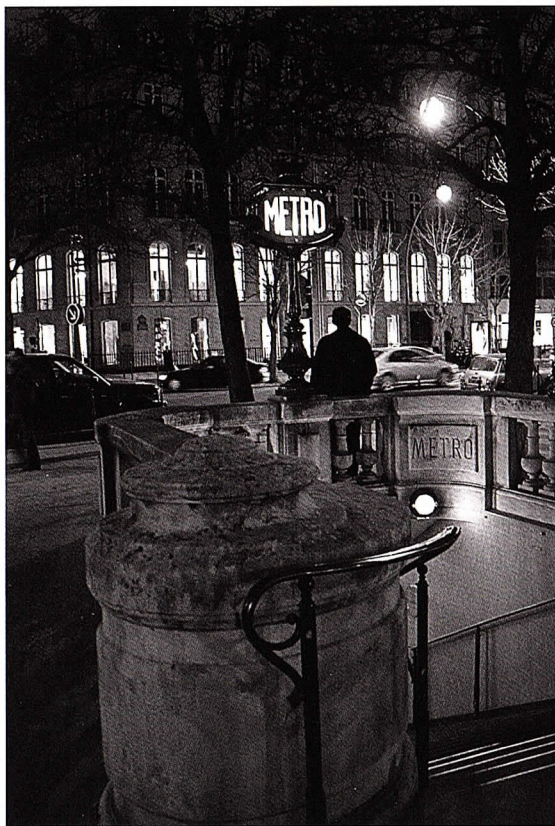
What is the main thrust of the revival of your line of accessories for men and women? Since the arrival of the new Artistic Director, Raf Simons, in 2005, our company has undertaken a new strategy. For the collections, Raf Simons has focused on the redefinition of the Jil Sander concept. He solidly amplified the image of the trademark, the lines and the quality for his first two seasons. With the third season, Fall-Winter 2007-2008, Jil Sander will re-launch its accessories, with the creation of a new department for the design and development of handbags, footwear and other accessories. In terms of creativity, quality of materials used, and savoir-faire, this undertaking follows the same exacting standards that have always characterized Jil Sander's prêt-à-porter collections. This new Accessories division is built upon our own network of suppliers and partners, with our own research department for materials and our own network of production. And this is what guarantees that we can offer our clients the same high level of quality and creativity as in the prêt-à-porter. All of our accessories are made in Italy. In addition, we are re-launching our line of hand-made footwear, one of the great successes of the trademark Jil Sander.

Tell us about the new fragrance for men created by Raf Simons.

This fall, Jil Sander launches its new masculine fragrance, Jil Sander Man, to be sold exclusively in the Avenue Montaigne boutique. Raf Simons' first olfactory creation, this fragrance is dominated by woody notes expressing contemporary masculinity underlined by a timeless elegance. Fresh lavender, bergamot zest, a subtle touch of violet, sage, Artemisia, vetiver, cedar, myrrh, and Russian leather... to be discovered at 56 Avenue Montaigne.

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

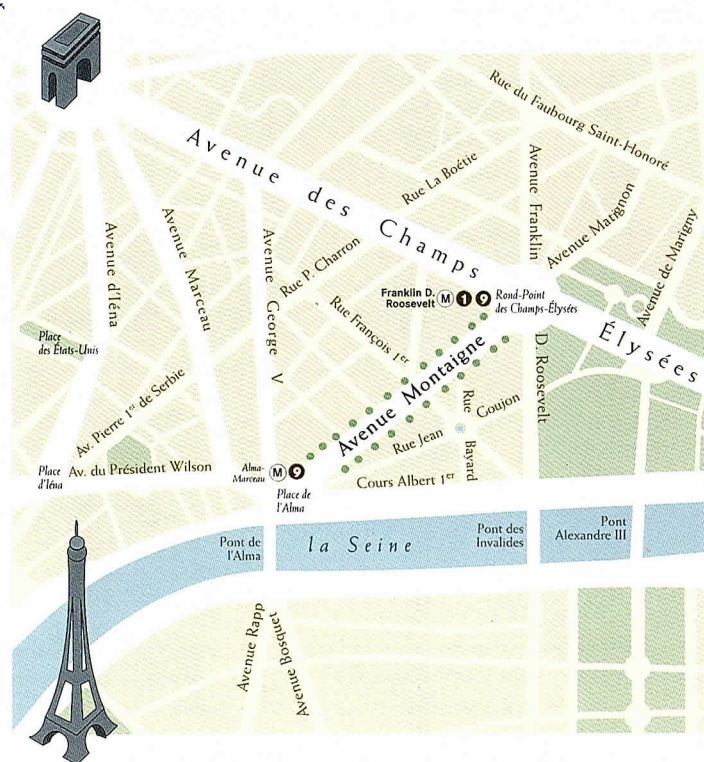
Lundi au samedi de 10h à 19h. Dimanche et les jours fériés de 11h à 19h.

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

www.parisinfo.com



MEMBRE DU COMITÉ MONTAIGNE
Member of the Comité Montaigne



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 Douic - RÉDACTION/EDITING AND TEXT Rafael Pic - Yamina Benar - RELECTURE/COPY EDITEUR Christine Proly
 PHOTOGRAPHIES/PHOTOS Valérie Delebecque - TRADUCTION/TRANSLATION Stephanie Curtis - CONCEPTION GRAPHIQUE/GRAPHIC DESIGN Valérie Delebecque

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

©Avenue Montaigne, juin 2008, imprimé en France - June 2008, 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 de 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.



ABX

BVLGARI

BVLGARI.COM 01 55 35 00 50

