

AVENUE MONTAIGNE
P A R I S

11

SEPTEMBRE
2012

Chic



AVENUE MONTAIGNE PARIS

11

SEPTEMBRE
2012

Abc

MOT DU PRÉSIDENT



Dans ce numéro 11 du Guide de l'Avenue Montaigne et de la Rue François I^{er}, vous découvrirez, en alternance avec les rencontres de Maisons, un nouveau contact avec une personnalité de notre environnement, l'actualité de la vie de nos deux artères, et serez convié à une promenade, cette fois-ci, dans la Rue François I^{er}.

Notre grand témoin de cette parution est un expert émérite de l'univers de la mode. Il a conseillé et conseille les plus grands et nous donnera sa perception de l'Avenue Montaigne.

La saga qui nous est contée aujourd'hui est celle de la belle Maison Loro Piana installée au numéro 8 de l'Avenue Montaigne, et dont la qualité des produits fait rêver les plus exigeants.

Assurant l'animation de l'Avenue Montaigne et de la Rue François I^{er}, le Comité Montaigne organise des événements tout au long de l'année. Dans ce numéro, la tradition est représentée par la fête charmante et historique des catherinettes, qui a son origine dans la Couture, et que le Comité s'est attaché à faire revivre.

La nouveauté 2012 a été l'«Objet d'exception», pendant trois jours chaque Maison participante a présenté dans sa boutique un objet exceptionnel de son patrimoine. Ce fut un grand succès qualitatif.

Enfin, dans le cadre inépuisable de la présentation de notre quartier, vous serez entraîné dans une promenade Rue François I^{er}: architecture, trésors insoupçonnés. ...

Cher ami lecteur, chère amie lectrice, je vous souhaite de vous laisser aller pour un moment de charme Avenue Montaigne et Rue François I^{er}.

© ARNAUD PALMIER



In this 11th edition of the *Guide de l'Avenue Montaigne et de la Rue François I^{er}*, you will discover, alternating with glimpses of our prestigious fashion houses, a new interview with a local personality, news of life on our two streets, and you will be invited on a stroll, this time on the Rue François I^{er}.

Our guest interview in this edition is with an expert emeritus of the world of fashion. He has been a consultant for and continues to advise the greatest names and he will share with us his impressions of the Avenue Montaigne.

The saga related here is that of the beautiful trademark Loro Piana, located at number 8 Avenue Montaigne, the quality of whose products corresponds to the dreams of even the most demanding buyers.

The Comité Montaigne organizes events all during the year to assure the animation of the Avenue Montaigne and Rue François I^{er}. In this edition, tradition is represented by the charming and historic celebration of the "*Fête de les Catherinettes*," which traces its origin to *haute couture*, and which the Comité has committed itself to revive. In 2012, the new event was the "*Object d'exception*"; during three days each participating fashion house presented in its boutique, an exceptional object of its heritage. It was a great success. Finally, in the context of the inexhaustible presentation of our neighborhood, you will be led on a stroll down the Rue François I^{er} with its architecture and hidden treasures.

Dear readers, I wish you a moment of pleasure with the charm of the Avenue Montaigne and Rue François I^{er}.

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



DIOR

30 Avenue Montaigne

La Constellation Miss Dior

Miss Dior est née, il y a 64 ans. Et avec elle débutera, une lignée prestigieuse, une grande famille qui s'est étoffée au fil du temps. Miss Dior est cette star que rien n'affecte, c'est non seulement le premier parfum créé par Christian Dior, mais également une attitude, un hommage, un cri du cœur, lancé aux premiers jours de 1947. Le 12 février de la même année, Christian Dior vient de présenter sa première collection haute couture dans un hôtel particulier acquis au 30, Avenue Montaigne, décoré des codes néo-XVIII^e siècle : chaises à médaillon Louis XVI, peinture et tentures gris Trianon, noeud Fontanges. De quoi renouer avec les années d'opulence d'avant-guerre. Et plus encore, de quoi rendre hommage à la silhouette en S de la fin du XIX^e siècle. Sa première collection – près de cent modèles – ne lance pas seulement une mode, elle démode tout le reste. La collection fait sensation. La rédactrice de mode américaine Carmel Snow lancera du même coup l'expression qui symbolisera cette nouvelle silhouette pendant dix ans, en déclarant : «*My Dear Christian, what a New Look.*»

En 2007, un soulier Miss Dior rejoint l'arbre généalogique illustre. Archétype du genre, l'escarpin affiche un talon subtilement virgule, en hommage à la ligne des années 50. Il deviendra dès lors un classique au sein de chaque nouvelle saison. En juillet 2011, enfin, le sac déjà culte *Miss Dior* sort des ateliers de l'Avenue Montaigne. En peau précieuse, cuir lisse ou tweed de laine, orné d'un fermoir à bouton loquet et d'une anse chaîne, il a tout d'un nouveau classique. Son matelassé au motif cannage, emblématique de la griffe, signe sa parenté avec le *Lady Dior*, pierre angulaire des sacs star Maison. Véritable bijou artisanal, la naissance d'un sac *Miss Dior* demande une journée complète de travail dans les ateliers Dior. L'assemblage des 120 pièces qui le composent nécessite la minutie de trois artisans spécialisés. Chaque étape est fondamentale afin d'atteindre la perfection absolue : de la rigueur de la coupe à la précision de l'assemblage, jusqu'à la finesse de la piqure.

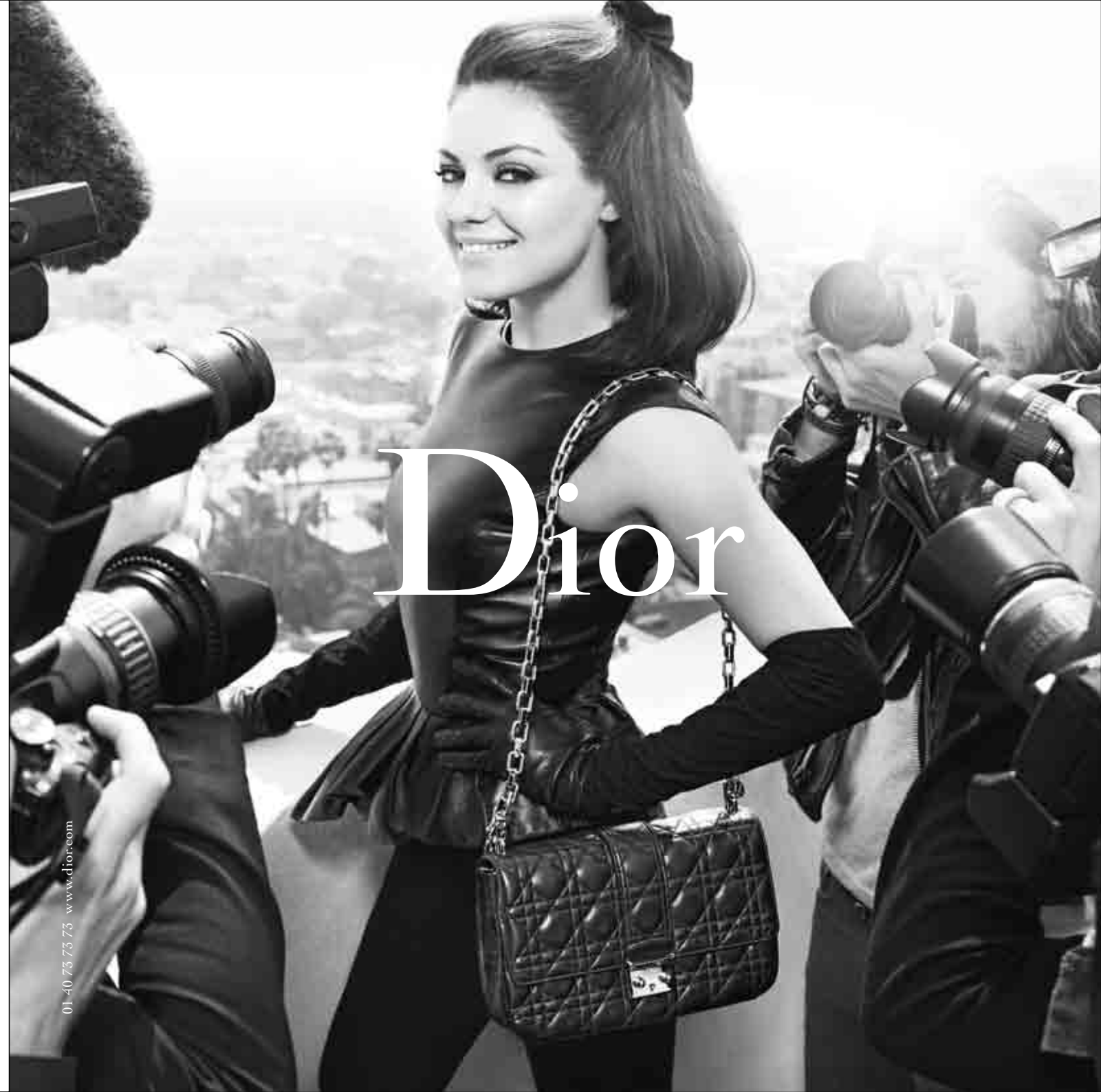
Inspirée par le glamour hollywoodien des années 1950, la nouvelle campagne du sac *Miss Dior* automne-hiver 2012 met en scène l'actrice Mila Kunis, à Los Angeles, sous les feux des projecteurs, au milieu de nuées de paparazzi. Icône de modernité, elle est photographiée en noir et blanc par Mario Sorrenti. C'est l'essence même de la Maison Dior que l'on retrouve ici, élégante et sophistiquée.

Miss Dior – a Constellation

Miss Dior was born 64 years ago. And with her, the beginning of a prestigious line, a large family that would fill out through time. Miss Dior is a star that nothing can touch, not only the first fragrance created by Christian Dior, but also an attitude, a tribute, a *cri du cœur*, launched in the first days of 1947. On February 12th of the same year, Christian Dior presented his first haute couture collection in a private mansion acquired at 30 Avenue Montaigne, decorated in neo-18th century style, with Louis 16th médaillon chairs, Trianon grey walls and upholstery, Fontanges bows, in short, everything needed to revive a pre-war opulence. What's more, he paid tribute to the "S" silhouette of the end of the 19th century. His first collection, with nearly 100 models, did more than simply launch a new style, it made everything else look obsolete. The collection was a sensation. American fashion editor Carmel Snow coined an expression that would symbolize this new silhouette for ten years, declaring: "*My Dear Christian, what a New Look.*"

In 2007, a Miss Dior shoe joined the illustrious family tree. An archetype, this pump with a heel in the form of a comma, a tribute to the lines of the 1950's, would become a new classic for each new season. In July 2011, finally, a handbag, already a *Miss Dior* cult, came out of the Avenue Montaigne workshops. In precious skins, smooth leather or wool tweed, graced with a button clasp and a chain handle, it has all the signs of a new classic. Its cane-motif quilting, so symbolic of this fashion house, allies it with the *Lady Dior*, the star handbag of the mark. A true jewel, the birth of a *Miss Dior* handbag requires an entire day of work in Dior's workshops. Assembling the 120 pieces of which it is composed requires the delicate attention of three specialized craftsmen. Each step is fundamental for obtaining absolute perfection: from the exact cut to the precision of the assembling, and the finesse of the quilting.

Inspired by the Hollywood glamor of the 1950's, the new campaign for *Miss Dior* handbags Fall-Winter 2012 casts actress Mila Kunis in a scene in Los Angeles under the lights of the projectors surrounded by a crowd of paparazzi. Icon of contemporary style, she is photographed in black and white by Mario Sorrenti. It is the pure essence of Dior that is found here, elegant and sophisticated.





CHANEL

51 Avenue Montaigne

Comment est composée la collection automne-hiver 2012-2013 ?

Chanel défile dans un tableau lumineux et minéral, des blocs géants d'améthystes brutes, des cristaux de roche limpides et des quartz opaques se dressent sur un sol blanc et scintillant.

Moderne, la silhouette automne-hiver 2012-13 de Chanel est multifacettes. Karl Lagerfeld invente un nouveau tailleur : «*Le nouveau trois-pièces, c'est petite robe sur pantalon et veste!*». La collection offre aussi de nouveaux vêtements inattendus : redingote très longue à manches rondes, larges et tombantes, ou encore le «pantacoat», une combinaison dont les jambes se dézippent pour devenir un manteau. Les volumes, créés ou amplifiés par une ceinture froncée ou coulissée, sont soulignés par des surpiqûres qui rappellent celles du sac «Boy Chanel». On retrouve aussi des vestes à col vareuse et une canadienne.

La mise en scène minérale se prolonge par des métaphores textiles, des mélanges de laine et de matières plus techniques, qui introduisent une subtile brillance métallique. Couleurs sombres d'hématite, d'azurite ou d'obsidienne illuminées par des touches colorées de soufre, de lapis-lazuli, d'émeraude ou d'améthyste. Pour réfracter la lumière, le tweed violet à la texture irrégulière et le coton enduit volcanique sont filetés de lurex, pailletés et argentés. La plume, irisée ou mouchetée, «plus douce que la fourrure», réchauffe les ensembles.

Les cristaux et les minéraux réinterprétés selon le Cubisme tchèque deviennent des prismes de vinyle miroitant. Pour l'automne-hiver 2012-13, la silhouette minéraliste de Chanel propose une nouvelle attitude, moderne et décontractée.

Quels accessoires accompagnent la silhouette ?

Côté sacs, c'est le retour du sac à dos en version mini chez Chanel dans un large choix de matières et de couleurs : décliné en cuir irisé, en velours ou encore en tweed, aux couleurs de la collection automne-hiver 12-13 : prune, aubergine, vert, rouge, gris, bleu, rose... Doté de deux petites poches à fermoir CC et de l'emblématique chaîne entrelacée de cuir des sacs classiques, il est le sac de la saison. «*Le "Boy Chanel" s'affiche lui aussi en version mini en velours, aux couleurs de la collection, améthyste, jaune soufre, marine, vert... Les pierres, elles, se portent en accumulation : sous les cols, dans les plis creux, au bas des manches, sur la boucle de ceinture, en boutons, en bijoux. La sandale découpée sur un côté et dont le talon fait écho aux améthystes et au quartz du décor est une "salomé décapotable"*», explique le couturier Karl Lagerfeld.

Tell us about the Fall-Winter collection for 2012-2013 ?

Chanel's fashion show was presented in a light-filled and mineral setting with giant blocks of rough amethysts, limpid rock crystals and opaque quartz, rising out of a white and scintillating floor.

The Fall-Winter silhouette of Chanel is modern and multi-faceted. Karl Lagerfeld has invented a new suit: "*The new three-piece, is a dress over pants with a jacket!*"

The collection also includes new surprising pieces: a very long redingote with round sleeves, wide and drooping, or the "pantacoat" of which the legs unzip to become a coat. The volumes, created or amplified by a gathered or shirred belt, are underlined by topstitching that brings to mind the "Boy Chanel" handbag. There are also jackets with marine or "*canadienne*" collars.

The mineral stage set continues with metaphors in textiles, mixtures of wool and more technical fabrics with a subtle metallic sheen. Dark colors of hématite, azurite or obsidian illuminated by colored touches of sulfur, lapis-lazuli, emerald or amethyst. To reflect the light, violet tweed with an irregular texture and volcanic coated cotton are threaded with lurex, spangles and silver. Feathers, iridescent and speckled, "softer than fur", warm the creations.

Crystals and minerals reinterpreted according to Czech cubism become shimmering vinyl prisms. For Fall-Winter 2012-2013, Chanel's mineral silhouette proposes a new attitude, modern and relaxed.

What accessories will complement the silhouette ?

For Chanel handbags, it's a return to the backpack, version mini, in a large choice of materials and colors, with variations including iridescent leather, velvets or tweed, in the colors of the Fall-Winter 2012-2013 collection: plum, eggplant, green, red, grey, blue, rose... with little pockets sporting CC clasps and the emblematic chain interlaced with leather of the classic handbags. It is the handbag of the season.

"*The 'Boy Chanel' is also present in a mini version in velvet and the colors of the collection, amethyst, sulfur yellow, navy blue, green... and stones are ever present: under collars, in pleats, on cuffs, on belt buckles, as buttons, as jewels. Sandals cut out on the side with heels echoing the amethysts or quartz of the stage set are 'salomé décapotable'*", explains designer Karl Lagerfeld.



CHANEL



LOUIS VUITTON

22 Avenue Montaigne

Quel esprit préside aux collections automne-hiver 2012?

Marc Jacobs a exploré l'histoire de la Maison pour faire émerger une atmosphère à la fois inscrite dans le riche passé traditionnel et un esprit résolument contemporain, un brin provocant. Une longue silhouette aérienne catalyse des proportions parfaites qui donnent leurs lettres de noblesse aux mots luminosité et élégance. Manteau de laine, jupe midi et pantalon cigarette dans des teintes camel. Les épaules et les manches étroites sont contrebalancées par des boutons-précieux qui font office de bijoux. Autre emblème de la Maison, le modèle Damier fait une apparition discrète sur la jupe A-Line, et la tunique au style corset. Des ensembles en faux poney démontrent un artisanat de haute voltige, où les broderies apparaissent en combinaisons inattendues de rose et camel, moutarde et marron, qui évoquent immanquablement les années 1970.

Et du côté des accessoires pour femme?

Accessoire-clé de la saison, le chapeau haut en feutre ou poney, créé en collaboration avec Stephen Jones, trouve écho dans les talons vertigineux de chaussures inspirées par Mary Janes. En crocodile, autruche, ou veau, les chaussures jouent les contrastes avec des bouts carrés très marqués. Les gants longs ornés de boutons-bijoux, et des lunettes de soleil oversized en acétate incrusté de strass apportent une touche rétro *seventies*.

What spirit reigns over the Fall-Winter 2012 collections?

Mark Jacobs has explored the history of Louis Vuitton to create an atmosphere that is in line with its rich traditional past, but with a very contemporary spirit, a tad provocative. A long airy silhouette, generating perfect proportions gives true meaning to the words bright and elegant. A wool coat, "midi" skirt and cigarette pants in shades of camel. Shoulders and straight sleeves are offset by precious buttons in the role of jewels. Another symbol of the house, the checkerboard pattern, makes a discrete appearance in the A-line skirt and the corset-style tunic. Creations in faux pony demonstrate the extreme level of craftsmanship, where embroidery appears in unexpected combinations of rose and camel, mustard and brown, inevitably recalling the 1970's.

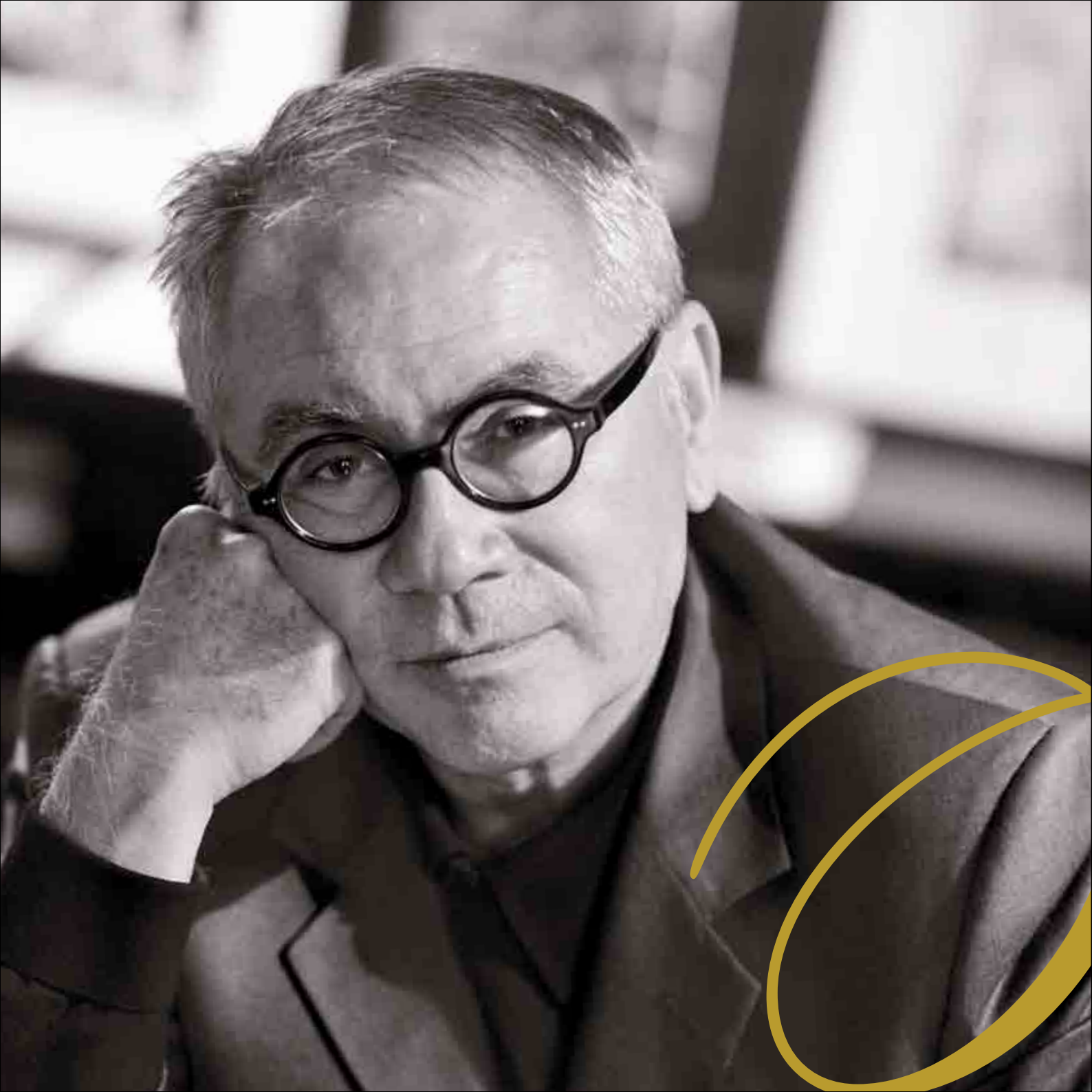
And for women's accessories?

The key accessory of the season, the towering hat in felt or pony, created in collaboration with Stephen Jones, finds its echo in dizzyingly high heels inspired by Mary Janes. In crocodile, ostrich or calfskin, these shoes are a play on contrasts with their marked square toes. Long gloves adorned with jewel buttons, and oversized sun glasses in acetate studded with sparkling rhinestones add a retro 1970's touch.



PARIS, 22, avenue Montaigne, Tél. 01 45 62 47 00
En vente exclusivement dans les magasins Louis Vuitton et sur louisvuitton.com.

LOUIS VUITTON



© STÉPHANE FEUGÈRE

ASSOCIÉ DE CHRISTIAN LACROIX AVEC QUI IL MONTE
L'UNE DES MAISONS PHARES DES ANNÉES 1990,
AUJOURD'HUI CONSULTANT INDÉPENDANT,
TRÈS ACTIF AUPRÈS DE LVMH MAIS AUSSI D'AUTRES
MAISONS, JEAN-JACQUES PICART PORTE
UN REGARD AFFECTUEUX ET LUCIDE
SUR L'AVENUE MONTAIGNE.

LE GRAND TÉMOIN
REMINISCENCES

Jean-Jacques **PICART**

*Associate of Christian Lacroix,
with whom he built one of the leading
trademarks of the 1990's, today an
independent consultant very active
with LVMH, but also with other companies,
Jean-Jacques Picart shares a tender and
lucid view of Avenue Montaigne.*



Vous souvenez-vous de vos premiers contacts avec l'Avenue Montaigne ?

Quand je suis arrivé à Paris en 1968, jamais je n'aurais eu l'idée d'aller Avenue Montaigne. En ce temps-là, elle n'était pas attirante pour un jeune de 20 ans – ce qui a bien changé depuis. Elle symbolisait un monde très riche et bourgeois – de vieilles dames descendant de grosses voitures. De même, dans les années 1970, je n'ai guère eu l'occasion de la fréquenter. Le shopping se faisait plutôt du côté de la place des Victoires, de la rue de Rennes et du boulevard Saint-Germain.

Quand a eu lieu le déclic ?

Dans les années 1980, j'ai emménagé avec mon épouse Avenue Franklin-Roosevelt, face au palais de la Découverte. C'est alors que j'ai appris à connaître l'Avenue Montaigne. À l'époque, il y avait encore de nombreux commerces – une boulangerie, un pressing, une pharmacie. Mon installation dans le quartier a coïncidé avec une phase nouvelle de la mode, où le luxe est devenu accessible, excitant. L'Avenue Montaigne en a vite été l'une des vitrines internationales. Aujourd'hui encore, on y trouve des créateurs français mais aussi italiens, américains, espagnols et même libanais (Elie Saab).

Do you remember your first contacts with the Avenue Montaigne?

When I arrived in Paris in 1968, I would never have had the idea of going to the Avenue Montaigne. At that time, it wasn't an appealing place for a young person of 20 years old – but that's certainly changed since. It symbolized a very rich and bourgeois world – old ladies stepping out of large cars. Even in the 1970's, I rarely had the opportunity to frequent it. Shopping was done around the Place des Victoires, Rue de Rennes and Boulevard Saint-Germain.

So when did this change?

In the 1980's, my wife and I moved to the Avenue Franklin-Roosevelt, just across from the Palais de la Découverte. That was when I got to know the Avenue Montaigne. At that time, there were still many little stores in the area – a bakery, a dry-cleaner, a drugstore. My arrival in this neighborhood coincided with a new phase in fashion, when luxury became accessible and exciting. The Avenue Montaigne quickly became an international showcase. Today there are French names but also Italian, American, Spanish and even Lebanese (Elie Saab) designers.



Des moments forts de ces années vous reviennent-ils à l'esprit ?

Je me souviens en particulier d'une rencontre inopinée avec une star de Hollywood. À l'époque, je conduisais une Austin bordeaux. En remontant l'Avenue, à la station de taxis, je remarque une vieille dame à la silhouette inouïe. Elle tenait un vison sur sa hanche, d'une manière chiffonnée. Je n'avais jamais vu quelqu'un tenir un vison de cette façon-là ! C'était uniquement pour la posture, un geste quasiment cinématographique. S'il s'était agi d'une jeune femme, j'aurais pensé à un shooting de mode. Mais c'était une vieille dame, qui faisait une série de récitals d'adieu à l'Espace Cardin. Elle habitait Avenue Montaigne, au niveau du siège actuel de LVMH : c'était Marlene Dietrich.

Avez-vous des périodes de prédilection pour fréquenter l'Avenue Montaigne ?

J'y vais très souvent, chaque semaine même !, en raison de mes activités de conseil auprès de LVMH. Je trouve que les semaines de présentation des collections, aux dates fixées par la Chambre syndicale de la mode, sont une belle période. Le matin, de gros camions passent prendre le matériel pour les défilés. Dans la journée, on voit passer tous les mannequins du monde pour des séances de photos et des limousines, d'où sortent des acheteurs, des princesses du Moyen-Orient et des rédactrices de mode. Et la nuit, cela ne s'arrête pas. Tous les étages sont noirs sauf le dernier, qui reste illuminé. Des gens y travaillent pour un dernier *fitting* sur les collections qui vont être présentées. C'est assez touchant. D'autres quartiers n'ont que des boutiques de mode. L'Avenue Montaigne, en revanche, a aussi bien les bureaux et les boutiques que les ateliers de création. On sent que des gens y travaillent et qu'il y a de gros enjeux.



Jean-Jacques
PICART

What highlights of these years come to mind?

I particularly remember a chance encounter with a Hollywood star. At the time, I drove a Bordeaux-colored Austin. Driving up the Avenue, at the taxi stand, I noticed an elderly lady with a striking silhouette. She held a mink coat at her hip, in the most nonchalant manner, nearly crumpled. I had never seen someone hold a mink this way! It was a pose, a position that was nearly cinematic. If it had been a young woman, I would have thought it was a fashion shoot. But it was an older woman who had made a series of farewells at the Espace Cardin. She lived on Avenue Montaigne, near the current headquarters of LVMH: it was Marlene Dietrich.

Do you have favorite periods for visiting the Avenue Montaigne?

I go there often – every week even! – because of my consulting activities for LVMH. I find that the weeks of the presentation of collections, on the dates set by the *Chambre Syndicale de la Mode*, are particularly nice moments. In the morning,

big trucks come to collect the goods for the fashion shows. During the day, models from all over the world are seen on their way to photo shoots. Limousines pull up and buyers step out, princesses from the Middle East and fashion editors. And at night the activity continues. All of the floors are dark except for the last floor, which remains lighted. People are working for the last fittings of the collections to be presented. It's touching. Other neighborhoods only have fashion boutiques. The Avenue Montaigne, on the other hand, also houses the offices and the design workshops. You can feel that people are working here and that there is a lot at stake.



NINA RICCI

39 Avenue Montaigne

Quelle est la garde-robe de la Femme Ricci cet automne-hiver 2012-2013 ?

La collection Nina Ricci automne-hiver 2012-2013, empreinte d'une feinte nostalgie, s'inspire d'une relation fantasmée mère-fille, et de la façon dont la Femme s'approprie et interprète la garde-robe de ses aînées. Piochant dans son dressing, elle s'accapare les vêtements pour les découdre, les recoudre, les découper et les assembler de nouveau.

Le tweed est le fil conducteur de cette collection. De manière facétieuse et poétique, Peter Copping propose une vision contemporaine et visionnaire, en donnant une nouvelle dimension à un vestiaire classique. Il bouscule avec subtilité les codes de la mode parisienne et présente une collection sensuelle et décontractée, privilégiant une coupe à la fois sophistiquée et nonchalante.

Les accessoires occupent, comme chaque saison, une place importante. Les chaussures sont féminines, parfois originales avec leur talon double, ou précieuses avec un bracelet cheville strassé vintage. La collection de bijoux continue à s'étoffer avec, notamment cette saison, une ligne de «Colliers d'exception» composée de multiples pièces uniques.

Quelles sont les grandes dates de la Maison pour 2013 ?

La Maison Nina Ricci lance son nouveau sac *La Rue*, inspiré d'une sacoche de médecin, réinterprétée dans une version sophistiquée et dans un style urbain. Il est décliné dans trois matières : veau grainé, serpent d'eau et alligator, dans trois tailles.

Le sac de bowling *La Rue*, l'incontournable de la saison, est un véritable basique qui s'intégrera à toutes les garde-robes.

En 2013, est aussi prévu un lancement majeur pour les parfums Nina Ricci : une extension de la ligne «Nina», «le parfum magique» de Nina Ricci. Ce lancement produit s'accompagnera d'un nouveau concept de communication et d'une nouvelle campagne publicitaire.

Nina, véritable success story mondiale depuis sa création en 2006 (sa page Facebook compte déjà plus d'un million de fans), s'apprête ainsi à écrire un nouveau chapitre ambitieux de son histoire.

What will the wardrobe of the Ricci woman be for Fall-Winter 2012-2013 ?

The Nina Ricci Fall-Winter 2012-2013 collection, tinged with a feigned nostalgia, is inspired by a fantasized mother-daughter relationship, and by the way a woman interprets the wardrobes of her elders. Dipping into her dressing, she appropriates a piece of clothing to undo, re-do, re-cut and assemble again.

Tweed is the main theme of the collection. In a facetious and poetic way, Peter Copping proposes a contemporary vision, giving a new dimension to a classic wardrobe. He gently jostles the codes of Parisian fashion and presents a sensual and relaxed collection, with a cut that is both sophisticated and nonchalant.

As always, accessories occupy an important place. Shoes are feminine, some original with their double heels, others precious with vintage rhinestone-studded ankle straps. The jewelry collection continues to expand with, notably this season, a line of "Colliers d'exception" (exceptional necklaces) composed of many unique pieces.

What are the important dates for the trademark for 2013 ?

Nina Ricci will launch its new handbag *La Rue*, inspired by a doctor's bag, reinterpreted in a sophisticated version and urban style. It is available in three materials: grained calfskin, water snake and alligator, and in three sizes.

The *La Rue* bowling handbag, a "must" of the season, is a basic that fits into all wardrobes.

In 2013, a major launch is also planned for Nina Ricci perfumes: an extension of the line "Nina", "the magic perfume" of Nina Ricci. This product launch will be accompanied by a new concept in communication and a new publicity campaign.

Nina, a true world success story since its creation in 2006 (its Facebook page already has more than a million fans), is thus preparing to write an ambitious new chapter of its history.



www.ninaricci.com

NINA RICCI



PRADA

10 Avenue Montaigne

L'histoire de Prada puise ses racines au début du siècle dernier, en 1913, lorsque Mario Prada, grand-père de Miuccia Prada, ouvrit une boutique d'articles de luxe dans la prestigieuse Galerie Vittorio Emanuele II, symbole de Milan. L'innovation ainsi que la recherche des matériaux les plus rares et précieux et des savoir-faire les plus sophistiqués furent à la base de ses créations.

Tels sont les principes que Mario Prada a voulu transmettre, et que les générations qui ont suivi ont su préserver et développer.

Du point de vue du produit, la qualité sans compromis – appliquée à toutes les phases de réalisation – ainsi que l'innovation sont donc les piliers de la marque: depuis les années 80, Miuccia Prada a su anticiper et dicter les tendances de la mode, et ses créations ont profondément influencé le style contemporain.

Mais les valeurs de référence de Prada vont au-delà des frontières de la mode. Ainsi l'art, l'architecture, le cinéma et la culture en général font partie intégrante de la marque qui s'exprime également par le biais de projets particulièrement novateurs et à l'avant-garde. Le Prada Transformer de Séoul – conçu en collaboration avec l'architecte Rem Koolhaas – en a été un témoignage: un édifice mutant, capable de pivoter sur lui-même et de changer ainsi radicalement sa configuration suivant le projet – mode, culture, art ou cinéma – qu'il accueillait. Une véritable référence de l'architecture contemporaine.

Les boutiques Prada constituent les «Ambassades» de la marque. Elles s'inspirent, dans leur conception, des valeurs profondes de la Maison et notamment de l'exigence de qualité, de l'accueil, d'un service personnalisé et d'une approche innovante: certaines d'entre elles – les Epicentres Prada – sont des véritables laboratoires d'idées.

Leur trait commun est l'atmosphère moderne, élégante et sophistiquée.

The history of Prada finds its roots at the beginning of the last century in 1913, when Mario Prada, Miuccia Prada's grandfather, opened a boutique for luxury goods in the prestigious landmark Galleria Vittorio Emanuele II in Milan. A quest for innovation and the rarest and most precious materials as well as for highly sophisticated craftsmanship are at the core of its creations.

These are the principles that Mario Prada wished to convey, and that the generations which followed have succeeded in preserving and developing. Uncompromised quality – applied to every phase of the process – and innovation are Prada's reference values: since the 80's, the collections created by Miuccia Prada have anticipated and dictated fashion trends. Each season Prada reinvents itself whilst respecting its 100 year history and its unique craftsmanship approach.

Prada's horizons go beyond the confines of fashion: art, architecture, cinema and culture in general are an integral part of the brand's core values. The Prada Transformer in Seoul – designed in collaboration with architect Rem Koolhaas – is one of the expressions of this approach: a changing pavilion, which may be flipped, shifting its space into a radically different configuration, depending on the project – fashion, art, cinema or special event – being hosted. A breakthrough and a reference for contemporary architecture.

Prada boutiques are the brand's "Embassies" and as such, they portray the brand's values of top quality and innovation in all aspects: the welcome and client service to the modern elegant and sophisticated atmosphere all make the shopping experience unique. Some of the Prada stores – the self-styled Epicenters designed by renowned architects – are genuine laboratories of new ideas.

Their common feature is the modern atmosphere, elegant and sophisticated.

01 56 21 3070 prada.com

PRADA





Loro Piana

L'APPEL DE LA PERFECTION

LORO PIANA, A QUEST FOR PERFECTION



**La qualité
sans compromis**

A mission of uncompromised quality

Loro Piana is globally recognized for delivering a range of products of uncompromised quality, manufactured with the finest raw materials and entirely made in Italy, to the most discerning and sophisticated customers in the world. Loro Piana symbolizes the importance of family tradition and heritage, the company boasts six generations of experience in the production of high-end textiles, and maintains access to the finest and most precious raw materials available around the world. Vicuna, baby cashmere, the finest merino wool and the lotus flower represent part of the excellence obtained from unlimited research and innovation with precious fibers, as well as direct relationships established with local communities and suppliers.

Loro Piana est unanimement reconnue par la haute qualité de ses produits exclusivement réalisés en Italie à partir des matières premières les plus nobles et de par ses clients les plus exigeants au monde. Loro Piana symbolise l'importance de la tradition familiale et de l'histoire. La société peut se prévaloir de six générations d'expérience dans le textile haut de gamme et conserve un accès aux matières premières les plus fines tout autour de la planète. La vigogne, le baby cashmere, la plus fine des laines mérinos et la fleur de lotus représentent une partie de l'excellence et du savoir-faire obtenus par une recherche et une innovation permanentes, qui passent aussi par une relation directe avec les communautés locales.



Une histoire qui commence au XIX^e siècle...

La famille Loro Piana est active dans la production et le commerce de tissus de laine depuis le début du XIX^e siècle. C'est en 1924 à Quarona, une petite ville du Nord de l'Italie, que Pietro Loro Piana fonde la société Loro Piana Spa, qui a toujours conservé son siège à la même adresse. Dans les années 1970, sous la direction de Franco Loro Piana, la société a commencé à identifier les matières premières les plus précieuses dans les coins les plus reculés de la planète, pour les transformer en textile très haut de gamme et les exporter vers les marchés étrangers. La recherche intransigeante de la qualité est un engagement qui est apparu naturel à Franco, qui aspirait à produire les meilleurs textiles du monde. Les successeurs de Pietro, ses fils Sergio et Pier Luigi, se sont encore davantage spécialisés dans le cashmere et ont commencé la production et la distribution de lignes de produits finis, faisant de la société ce qu'elle est aujourd'hui, la référence mondiale pour les clients les plus exigeants sur le marché du luxe.

A story that began in the 19th century...

Since the early 1800s, the Loro Piana family has been involved with the production and trading of wool fabrics. In 1924 in Quarona, a small town in the north of Italy, Pietro Loro Piana founded the company Loro Piana Spa, which still maintains its headquarter in the same place. In the 1970s, under Franco Loro Piana's chairmanship, the company started sourcing precious raw materials in the most remote corners of the world, transforming them into high-end textiles and exporting them to foreign markets. The uncompromised quality mission became clear to Franco, whose ambition was to manufacture the best textiles in the world. Franco's successors, his sons Sergio and Pier Luigi, further specialized in cashmere and started the production and distribution of finished product lines, making the company what it is today, the brand reference for the most demanding customers in the luxury market.

Loro Piana

L'entreprise Loro Piana est devenue une multinationale avec des branches en Europe, Amérique et Asie-Pacifique. Elle opère dans l'industrie des biens de luxe et offre une sélection complète de prêt-à-porter, accessoires, cadeaux et tissus d'intérieur. Elle atteint ses clients exigeants par un réseau de 135 boutiques gérées directement et situées sur les avenues les plus prestigieuses du shopping, par l'accès à loropiana.com et à un choix très restreint de magasins spécialisés. La société reste le leader dans la production de textiles de haut de gamme. Cette intégration verticale est la garantie idéale pour accéder aux recherches en cours, pour obtenir la meilleure matière première et pour contrôler les processus de fabrication.

The evolution

Today, Loro Piana has become a multinational company with branches in Europe, America and Asia Pacific. It operates in the luxury goods industry, offering a complete selection of ready-to-wear, accessories, gifts and textiles for interiors. It reaches its most demanding customers through a global retail network of 135 directly operated stores on the most exclusive shopping streets, through its site, loropiana.com, and in a very select number of specialty stores. The company continues to be an industry leader in the production of high-end textiles. This vertical integration is the best guarantee of access to research, to the best raw materials and of controlling the manufacturing process.

Du Piémont vers le monde



Les secrets du baby cashmere



En Mongolie et dans le Nord de la Chine, Loro Piana, en collaboration avec les éleveurs locaux, a développé la fibre de cashmere la plus précieuse: le baby cashmere. La fibre obtenue à partir du duvet des jeunes chèvres *Hircus* répond à un processus complexe de peignage et doit avoir lieu dans la première année de vie de l'animal. On ne tire pas plus de 30 grammes de fibre de la jeune chèvre, et une seule fois dans sa vie! Dix ans ont été nécessaires à Loro Piana pour convaincre les éleveurs mongols et chinois de mettre de côté de très petites quantités de leur meilleure fibre. Le baby cashmere est une fibre extrêmement rare, qui n'est disponible qu'en très petites quantités: il faut 19 chevreaux pour produire un seul pull!

The secret of baby cashmere

In Mongolia and Northern China, Loro Piana, through its relationship with local growers, has developed a higher standard of cashmere quality: baby cashmere. The fibers are obtained from the under fleece of *Hircus* kid goats through a delicate combing process undertaken within the first 12 months of the animal's life. No more than 30 grams of fibers can be obtained from each goat, and only once in the goat's lifetime, for an incomparable softness and lightness. It took Loro Piana 10 years to convince Mongolian and Chinese breeders to set aside even small amounts of the finest fibers. Baby cashmere is a very rare fiber and it is available in very limited quantities: the fleece of around 19 baby goats is required to make one sweater.



Rapide, gracieuse et élégante, la vigogne soyeuse des steppes montagneuses du Pérou est la protagoniste d'une remarquable page d'histoire écrite par Loro Piana, une histoire qui a débuté avec l'empire inca et qui vient de culminer en sauvant cet animal de l'extinction. La fibre produite par ce petit camélidé, la plus précieuse et la plus fine que l'on puisse trouver sur le marché, était autrefois exclusivement réservée aux vêtements de l'empereur et de la famille royale. Une vigogne adulte ne produit que 250 grammes (une quantité très limitée si on la compare à des animaux similaires comme le mérinos) tous les deux ans, et il faut entre 25 et 30 individus pour faire un pardessus en vigogne. La valeur intrinsèque des habits en vigogne est donc accrue par la rareté de cette «fibre des dieux».

Vicuna, the queen of Andes

Fast moving, graceful and elegant, the silky vicuna from the mountainous steppes of Peru is the protagonist of an extraordinary chapter of history written by Loro Piana, a chapter that began with the Inca Empire and has now culminated with the animals being saved from extinction. The fiber derived from this small camelid is the most precious and finest available on the market and it was formerly used exclusively for the clothing of the Inca emperors and the royal family. An adult vicuna produces only 250 grams (very limited quantity compared to other similar animals like those used for merino wool) of fiber every two years, and it takes 25-30 animals to make just one vicuna overcoat. The intrinsic value of vicuna fabrics or garments is therefore increased by the rarity of the "fiber of the gods" and the art of working it.

La vigogne, mémoire des Incas





Un sauvetage exemplaire

En effet, si leur population était estimée à un million d'animaux à l'arrivée des conquistadors, les vigognes, pourchassées pour leur toison prisée, échappèrent de peu à l'extinction. En 1960, elles n'étaient guère plus de 5 000 et furent inscrites sur la liste CITES des espèces dont le commerce était totalement interdit. Loro Piana a joué un rôle de premier plan dans le sauvetage de cet animal extraordinaire en collaborant avec le gouvernement péruvien et les communautés locales pour accroître sa population. Aujourd'hui, les vigognes sont plus de 150 000. En créant récemment une réserve privée de 2 000 hectares, la Reserva Franco Loro Piana, Loro Piana s'engage à les protéger contre le braconnage et est le principal producteur de fibre de vigogne sur le marché.

A remarkable protection effort

During the Pre-Colombian age, the vicuna population numbered over a million, but with the arrival of the Spanish conquistadors the animal came close to extinction due to cruel hunting for its prized fleece. In 1960, only 5000 vicunas were left and the animal was inscribed on the CITES list of species whose commerce was totally prohibited. Loro Piana played an important role in the safeguard of this extraordinary animal as it has collaborated with and supported the Peruvian government and local communities to encourage the re-population of the species. Today the population has grown to more than 150,000 animals. Having recently created a private reserve of 2000 hectares, the reserve Franco Loro Piana, Loro Piana is helping to fight against poaching and it is the principal producer of vicuna products on the market.



Loro Piana s'assure chaque année les lots les plus exceptionnels de laines mérinos d'Australie et de Nouvelle-Zélande. En 2000, en vue d'obtenir une qualité toujours supérieure et pour soutenir les éleveurs, la société a institué une coupe et des récompenses annuelles pour les meilleurs éleveurs d'Australie et de Nouvelle-Zélande. La laine est jugée sur sa finesse, sa longueur et sa résistance. Le concours a permis des améliorations notables, la finesse de la fibre passant de 13,1 microns lors de la première édition à 11,1 microns en 2011. À peine 40 costumes, à l'intention des vrais connaisseurs, sont tirés de ces échantillons uniques de véritables pièces de collection.

The finest merino wool

Loro Piana, a longstanding buyer of the best raw materials, secures each year the finest lots of merino wool from Australia and New Zealand. In 2000, aiming to obtain a higher quality of wool and to support the breeders, the company instituted an annual "record bale" challenge cup to reward the best breeders of Australia and New Zealand. The wool is judged for its finesse, its length and its resistance. The competition has allowed qualitative improvements of the fiber unattainable in the past: the finesse of the fiber has gone from 13.1 microns during the first edition to 11.1 microns in 2011. Only about 40 suits, destined for true connoisseurs, are obtained from these record lots of wool and are considered collection pieces.

Le délicat mérinos des antipodes



Le mystère des fleurs de lotus...



La fleur de lotus est la réussite la plus récente en matière d'excellence: il s'agit d'une extraordinaire fibre végétale produite à partir de la tige d'une plante aquatique sacrée pour Bouddha, qui pousse naturellement sur le lac Inle, en Birmanie. Extraits à la main dans les 24 heures suivant la récolte des fleurs, les filaments sont enroulés et tissés selon un savoir-faire ancien et quasiment disparu. La production de ce qui est probablement la plus rare des fibres écologiques est très limitée, étant donné qu'elle est entièrement manuelle: 50 mètres de tissu seulement sont produits chaque mois. L'entreprise est une nouvelle fois favorable aux communautés locales impliquées, générant une demande et insufflant une nouvelle vie dans ce produit magnifique.

The mystery of the lotus flower

Last but not least, the lotus flower is the company's most recent achievement in excellence: an extraordinarily fine vegetal material produced from the stems of the aquatic plant, sacred to Buddha, which grows naturally on Lake Inle, in Burma. Extracted by hand within 24 hours following the picking of the flowers, the filaments are rolled together and woven using an ancient and nearly forgotten technique. Probably the rarest eco-friendly fabric in the world, the production is currently very limited due to the fact that it is totally manual: only 50 meters of fabric is produced each month. This venture is, once again, very beneficial to the local communities involved, generating demand and breathing new life into this beautiful product.

Loro Piana





LORO PIANA

8 Avenue Montaigne

Pour les inconditionnels de Loro Piana, les créations constituent des cadeaux d'exception. Effectivement, Loro Piana c'est aussi mille et une manières de dire «merci». Pour un dîner important, un week-end au bord de la mer, à la montagne, ou sur un bateau, les connaisseurs de la qualité extrême trouvent le présent adapté à toutes les circonstances. «Les Cadeaux» est une ligne complète de nouveaux produits, fabriqués en Italie, et caractérisés par des emballages spéciaux. Ils accompagnent les écharpes, les châles et les plaids en cachemire, en baby cashmere ou en vigogne qui ont été, jusqu'à maintenant, les objets symboles du cadeau Loro Piana.

Parlez-nous des produits iconiques.

Chaque produit iconique, dédié au sport et au lifestyle, représente une étape fondamentale du développement de Loro Piana. Au fil du temps, les créations sont devenues des indispensables pour les consommateurs et des symboles de reconnaissance immédiate de la marque. Côté sport : *Horsey jacket*®, *Icer Coat*, *Roadster Villa d'Este*, *Martingala Coat*, *Bomber Bomber Windmate Storm System*®. Pour le lifestyle : *Traveller Jacket*, *Voyager*, *Chemise André*, autant de vêtements intemporels à la prestance racée.

Le nouveau site loropiana.com connaît également un vif succès.

Le site a pour objectif d'informer, de divertir et d'offrir en ligne une expérience d'achat de la meilleure qualité, et ce où que l'on se trouve, grâce à des applications iPad, iPhone et iPod Touch, disponibles gratuitement sur l'iTunes Store. En plus de l'offre en ligne, loropiana.com permet de découvrir l'univers de la griffe en plongeant directement l'utilisateur dans son monde exclusif : une villa en Toscane, un voilier à Portofino ou l'élégance d'un concours d'automobiles d'époque à la Villa d'Este. En cliquant sur les produits proposés, il est possible d'accéder aux nombreux contenus multimédias. Le site permet également à l'utilisateur d'obtenir de nombreuses informations pour chaque produit, et compense, avec une technologie d'avant-garde, l'expérience tactile et la capacité narrative d'un vendeur passionné.

En outre, loropiana.com offre la possibilité de faire un cadeau en laissant au destinataire le choix de la taille et de la couleur. Accessible partout dans le monde, loropiana.com est disponible en italien et en anglais, et propose le service de commerce électronique en Europe, lequel est étendu au marché Américain depuis juillet dernier et bientôt en Chine.

For Loro Piana enthusiasts, the exceptional Gifts collection

A thousand and one ways to say "thank you - that's Loro Piana too. For an important dinner, a week-end by the sea, in the mountains or on a boat, connoisseurs of the finest quality will find an appropriate gift for every occasion. "The Gifts" is a complete line of new Made in Italy products, characterized by a special packaging. The line includes cashmere and baby cashmere or vicuna scarves, shawls, throws: the most symbolic Loro Piana gift items up to now.

Tell us about these iconic products

Each iconic product, dedicated to sports and lifestyle, represents a fundamental step in the development of the Loro Piana luxury range. Over time, these creations have become indispensable to sophisticated consumers and an immediate recognition of the brand. Inspired by sports: *Horsey jacket*®, *Icer Coat*, *Roadster Villa d'Este*, *Martingala Coat*, *Bomber Windmate Storm System*®. And by Lifestyle: *Traveller Jacket*, *Voyager*, *André shirt*. Timeless elegance.

The new loropiana.com site is also experiencing a great success

The site's goal is to inform, to entertain and to offer the best "on line" buying experience, regardless of where a client may be, thanks to iPad, iPhone, and iPod Touch applications, available free of charge in the iTunes store. In addition to the "on line" offering, loropiana.com allows the user to discover the universe of the brand by allowing him to directly dip into this exclusive world: a villa in Tuscany, a sailboat in Portofino, or the elegance of a vintage car competition at Villa d'Este. By clicking on the proposed items, it's possible to access numerous multi-media contents. The site also allows the user to obtain a multitude of information for each product where avant-garde technology compensates for the lack of tactile experience and the narrative of a passionate sales person.

In addition, loropiana.com offers the possibility of sending a gift, leaving the recipient the possibility to choose size and color. Accessible from anywhere in the world, loropiana.com is available in Italian and English with ecommerce services in Europe and in the US and in China in 2013.



WWW.LOROPIANA.COM

 *Loro Piana*



BVLGARI

40 Avenue George V

Parlez-nous des nouvelles créations Bulgari en joaillerie?

Hautes en couleurs, les créations Bulgari sont intemporelles et leur style traverse les années avec beaucoup de fraîcheur et de légèreté. Connue pour être le «joaillier de la couleur», la Maison romaine offre de nouvelles créations célébrant la Méditerranée par l'utilisation des couleurs et de tailles de pierres tel le cabochon ou la pierre en forme de galet. Cette approche stylistique donne naissance à des bijoux qui magnifient la femme qui les porte aussi bien au quotidien que dans les grandes occasions.

La collection «Serpenti» rencontre un vif succès...

L'une des plus fortes expressions de ce style est la collection «Serpenti», qui prend cette année les couleurs de la rubellite et du péridot. Ces pierres, aux couleurs chatoyantes, rehaussent les bracelets et bagues au design reconnaissable parmi tant d'autres.

Et du côté des montres de prestige?

Le thème Serpenti a également fortement inspiré la créativité horlogère de Bulgari, et cette ligne est devenue iconique pour la Maison. Montée sur un bracelet tubogas pour les versions du quotidien, la montre se pare de diamants et d'émail dans ses versions en haute joaillerie. Des montres qui sont la parfaite expression du savoir-faire horloger et de la créativité de joaillier de Bulgari.

Tell us about Bulgari's new jewelry creations.

Highly colorful, Bulgari creations are timeless, with a style that, through the years, remains light and fresh. Known as the "jeweler of color", this Italian trademark proposes new creations celebrating the Mediterranean by using colors and cuts for stones such as the cabochon or a stone in the form of a galet. This stylistic approach gives birth to jewels that enhance the woman who wears them daily, as well as for special occasions.

The "Serpenti" is a great success...

One of the most striking expressions of this style is the "Serpenti" collection, which this year takes on the colors of rubellite and peridot. These stones of shimmering colors, enhance bracelets and rings of distinctive design, so easily recognizable.

And for your prestige watches?

The Serpenti theme also strongly inspired the creativity of Bulgari watch-makers and this line has become an icon for the trademark. Mounted on a Tubogas bracelet for daytime versions, the watch is adorned with diamonds and enamel for the fine jewelry versions: Timepieces that are the perfect expression of Bulgari's savoir-faire and creativity in watch-making.

BVLGARI



Isabella Rossellini
THE ISABELLA ROSSELLINI BAG*



Les Maisons qui se déploient sur l'Avenue Montaigne ne sont généralement pas nées de la dernière pluie... Elles sont dépositaires d'un patrimoine dont le client n'a pas toujours conscience. C'est avec l'ambition de le faire mieux connaître que la manifestation *Promenade pour un objet d'exception* a tenu sa première édition à la fin mars 2012. Chaque Maison participante avait pour ambition de montrer le meilleur de sa créativité, en le mettant en scène de manière suggestive.

à la recherche DE L'OBJET D'EXCEPTION

QUEST FOR THE EXCEPTIONAL OBJECT...

The prestigious *Maisons* lining the Avenue Montaigne are generally not the type to have spouted up recently without soul or style. They are often the guardians of a history and heritage, often unknown to their clients. Raising awareness of this was the goal of a new event "*Promenade pour un objet exceptional*" (A stroll for the exceptional object), the first edition of which was held in late March 2012. Each of the participating trademarks sought to expose the best of its creativity, often in a most original manner.



PROMENADE
POUR
UN
OBJET
D'EXCEPTION

The call of art

At the Plaza Athénée, two sculptures by Jean-Michel Folon (1934-2005) stand like welcoming sentinels at the entrance to the restaurant. These two bronzes in the form of a spoon and a fork, exposed in 2003 in the hotel's Cour Jardin, were later donated by the artist to his friend Alain Ducasse, the restaurant's chef. Young trademarks often have a marked attraction for contemporary art. Zadig & Voltaire is the perfect example, presenting visitors with a piece by Franz West (born in 1947), Austrian artist working on the fringe of design and art. His sculpture entitled *Innocent* made of paper maché and cardboard, is a tribute to the recently deceased Cy Twombly. Even at Dior the mood was audacious with a sculpture by Recycle Group: *Evolution*, representing the improbable transformation of a formless block into an elegant Lady Dior handbag.

L'appel de l'art

Au Plaza Athénée, deux sculptures de Jean-Michel Folon (1934-2005) montaient une garde amicale devant le restaurant. Il s'agissait de deux bronzes en forme de cuillère et de fourchette, exposés en 2003 dans la Cour Jardin de l'hôtel et ensuite offerts par l'artiste à son ami Alain Ducasse. Les marques jeunes ont souvent une inclination marquée pour l'art contemporain. Zadig & Voltaire en est une parfaite illustration et présentait, pour convaincre les visiteurs, une pièce de Franz West (né en 1947), créateur autrichien qui opère aux lisières du design et de l'art. Sa sculpture *Innocent*, en papier mâché et carton, était un hommage à Cy Twombly, récemment disparu. Même chez Dior, l'audace était présente avec une sculpture de Recycle Group: *Evolution*, montrant l'improbable transformation d'un bloc informe en élégant sac Lady Dior.



César at Nina Ricci

Nina Ricci was a pioneer in contemporary art. The bond already existed in the 1940's with Christian Bérard and continued with Andy Warhol and Sol LeWitt. In the 1980's and 1990's, under the leadership of its then president Gilles Fuchs, display windows by Jean Le Gac and Daniel Buren appeared, as well as photographic compositions directed by David Hamilton and Dominique Issermann. And to reinforce this ever-present penchant for art, the trademark reserved a special place for the *Portrait de compression L'Air du Temps*, (Portrait of a compression of L'Air du Temps) by French sculpture César with its countless yellow labels of the famous perfume launched in 1948. In the fall of 1991, this work was displayed for the opening of the retrospective "Nina Ricci and Art", presented in Japan.



Nina Ricci se souvient qu'elle a été une marque pionnière dans le rapport à l'art contemporain. Ce lien, qui existait déjà dans les années 1940 avec Christian Bérard, s'est enraciné ensuite avec Andy Warhol ou Sol LeWitt. Dans les années 1980 et 1990, sous l'impulsion de son président de l'époque, Gilles Fuchs, on voit apparaître des vitrines signées Jean Le Gac ou Daniel Buren, des compositions photographiques commandées à David Hamilton ou à Dominique Issermann. Pour rappeler ce penchant jamais démenti, la Maison avait mis en bonne place un *Portrait de compression L'Air du Temps*, réalisé par César à partir d'innombrables étiquettes jaunes du célèbre parfum lancé en 1948. À l'automne de 1991, cette œuvre avait servi à ouvrir la rétrospective *Nina Ricci et l'art*, présentée au Japon.



César chez Nina Ricci

L'artisanat d'art à la française était à l'honneur chez Caron avec une *Fontaine de rêve* en cristal de Baccarat, dessinée par On aura tout vu. Ses caractéristiques laissent pantois : elle se pare d'une chaîne en or 14 carats de 636 centimètres de long et arbore 116 grandes pierres d'opale et 39 petites, toutes facettées à la main. Le même goût du travail impeccable était décelable chez S.T. Dupont avec un gros plan sur le sac *Audrey Riviera*. Cette nouveauté 2011 plonge en réalité ses racines dans le glamour des années cinquante. Avec son cuir patiemment travaillé dans les ateliers de Faverges, le *Riviera* fut en effet un hit de 1953, apprécié par Audrey Hepburn, qui raffolait de son tiroir secret et pouvait y caser en parfait équilibre tout son nécessaire à maquillage.



PROMENADE
POUR
UN
OBJET
D'EXCEPTION

Or, opales et... Audrey Hepburn



Gold, opals and... Audrey Hepburn

French art craftsmanship was honored at Caron with a *Fontaine de Rêve* in Baccarat crystal designed by On Aura Tout Vu. Its characteristics were dazzling, adorned with a 636 centimeter chain in 14 karat gold studded with 116 large opals and 39 small stones, all hand-cut. The same taste for impeccable craftsmanship was seen at S.T. Dupont with a blow up of the *Audrey Riviera* bag. New in 2011, this creation is rooted in the glamour of the 1950's. With its leather patiently crafted in the workshops of Faverges, the *Riviera* was a hit in 1953, particularly appreciated by Audrey Hepburn, who adored its secret compartment where she could neatly tuck away her make-up kit.



Stokowski's Fantastic Trunk

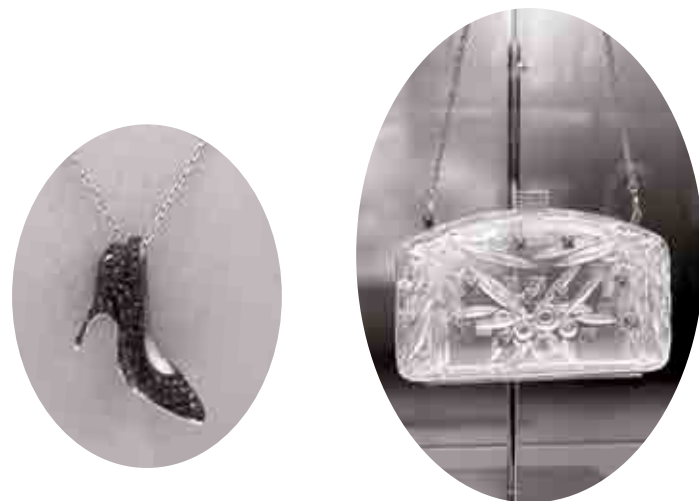
At Louis Vuitton, leather was also in the limelight for an object that is as historic as it is representative of the past. The workshops in Asnières set about to recreate an exceptional piece, ordered in 1929 by Leopold Stokowski, and produced in just one example. This legendary orchestra conductor was in the habit of working ceaselessly during his numerous performances in Europe, Asia and America. Thus, he felt the need for an office-trunk-desk, including a compartment for a typewriter, drawers for his musical scores, shelves for books and even a folding writing table! The original was made in Vuitton's famous classic Monogram canvas, the re-edition is made in spectacular black alligator leather.

La folle malle de Stokowski

Chez Louis Vuitton, le cuir était aussi à l'honneur, pour une évocation tout aussi historique et encore plus lointaine. Les ateliers d'Asnières se sont attachés à rééditer une pièce exceptionnelle, commandée en 1929 par Leopold Stokowski et produite à un seul exemplaire. Le légendaire chef d'orchestre avait en effet l'habitude de travailler sans trêve lors de ses innombrables déplacements à travers l'Europe, l'Asie et l'Amérique. Il sentit donc le besoin d'une malle-secrétaire-bureau, comprenant un compartiment pour machine à écrire, des tiroirs à dossiers et partitions, des étagères à livres et même une table escamotable! Si l'original fut réalisé dans la classique toile Monogram de la Maison, la réédition s'est faite dans un spectaculaire cuir Alligator noir.



PROMENADE
POUR
UN
OBJET
D'EXCEPTION



Minaudières, cristaux et paillettes

Les clins d'œil entre passé et présent étaient habilement exploités chez Ferragamo, qui montrait de petits bijoux pleins de charme et d'humour. Ils reprenaient, sous forme de pendentifs miniatures, les chaussures les plus célèbres de la Maison, notamment la *Rainbow* dessinée pour Judy Garland en 1938. Des minaudières de style très différent pouvaient être admirées chez Valentino (en plexiglas!) et chez Chanel (nacré et recouverte de perles), un modèle 2012, *Métamorphose*, chez Armani, avec ses paillettes et cristaux, une veste brodée chez Barbara Bui en coton et raphia avec 30 000 perles de bois, une montre Art déco chez Ralph Lauren, une autre exhibant un sympathique koala chez Cartier, des dessins raffinés de motifs anciens chez Porthault... Un émerveillement permanent dont on attend avec impatience la deuxième édition.



Minaudières, crystals and sequins

The connection between past and present was adeptly bridged by Ferragamo, which presented little jewels full of charm and humor. They brought back, in the form of miniature pendants, their most famous shoes, notably *Rainbow* designed for Judy Garland in 1938. *Minaudières* of very different styles could be admired at Valentino (in plexiglass!) and at Chanel (mother of pearl covered with pearls), a 2012 model, *Métamorphose* at Armani with sequins and crystals, an embroidered jacket in cotton and raffia at Barbara Bui with 30,000 wooden pearls, an art deco watch at Ralph Lauren, a *sympathique* koala at Cartier, refined sketches of antique motifs at Porthault... The event was a unending source of wonder, whose second edition is eagerly awaited.



ELIE SAAB

43 Avenue Franklin D. Roosevelt

Quelles sont les inspirations de la collection automne-hiver 2012-2013 ?

Pour la saison automne-hiver 2012-2013, la femme Elie Saab est urbaine et perfectionniste le jour, elle se met en valeur dans une silhouette tailleur. Accentuée à la taille, incisée par des lignes précises, elle se découvre à la fois conquérante et contenue. Sûre et déterminée. Les looks *daywear* appellent une jupe à basque soigneusement plaquée à la taille, un pantalon en tweed caviar ou une blouse «papillon» en mousseline et satin qui affûtent la silhouette. Plus théâtrale, une cape en panne de laine noire succède à des manteaux gris souris en cachemire architecturés : ceinturés, ils enserrant la silhouette de manière sculpturale. Des fourrures apportent de l'élégance en renard noir ou gris, et en vison vert mélèze. Le soir, la femme Elie Saab se glisse dans des fourreaux brodés, illuminés de paillettes en or mat et de pierreries cristallines.

Et du côté des accessoires...

Les formes sont structurées, les sacs à main sont proposés en peaux exotiques comme le python et le crocodile, ou en fourrure de renard. Les sacs et les chaussures reprennent les couleurs du prêt-à-porter : gris anthracite, cendré, sable et vert Empire. Tandis que pour le soir les minaudières scintillent avec des reflets métalliques et limpides, échos argentés, opalins, perlés.

Vous sublimes et affinez la silhouette. Avez-vous des astuces ?

J'adore marquer la taille. Mais il s'agit d'un tout : la légèreté du tissu, la technique de la coupe qui est calculée au centimètre près. La simplicité est également importante. Je ne cherche pas à faire des effets, je veux juste rendre la femme plus belle.

What were the inspirations for your Fall-Winter 2012-2013 collection?

For the Fall-Winter 2012-2013 season, the Elie Saab woman is urban and a perfectionist for daywear, highlighting her silhouette with a suit. Accentuated at the waist, pulled in by precise lines, she discovers herself at once conquering and contained. Sure and determined. The daywear looks call upon a skirt with peplum, carefully cinched at the waist, caviar tweed pants or a "butterfly" blouse in chiffon and satin that slims the silhouette. More theatrical, a long cape in black wool follows coats in mouse gray cashmere with architectural cuts: belted, they frame the silhouette in a sculptural way. Furs add elegance in black or gray fox, and in green *mélèze* mink. For evening, the Elie Saab woman slips into embroidered sheaths, sparkling with silver, mat gold or crystalline stones.

And for accessories.....

Shapes are structured, handbags are in exotic skins including python and crocodile or in fox fur. Handbags and shoes are in the same colors as the prêt-à-porter: anthracite gray, ash, sand and empire green. For the evening, sparkling *minaudières* have metallic and limpid tints, with silver, opal and pearl highlights.

You enhance and refine the silhouette. What are your secrets?

I love emphasizing the waistline. But it's not only this, it's also the lightness of the fabric, the technique for the cut, calculated to within a centimeter. Simplicity is also important. My goal is not to create an effect, I just want to make women more beautiful.





CHLOÉ

44 Avenue Montaigne

Quelle silhouette adopte la Femme Chloé cet automne-hiver 2012-2013?

Eclectique et fraîche, la collection Chloé de cet hiver allie la sophistication française à l'esprit des festivals girls anglaises. «*C'est l'esprit poétique et léger qui se dégage de ces associations inattendues où innocence et détermination se confondent qui m'a inspirée*», explique Clare Waight Keller, directrice de la création Chloé. Dentelles et soies sophistiquées se mélangent avec décontraction à une garde-robe sport casual ponctuée de parkas, de pantalons fuseaux ou de running, de culottes de boxe revisitées et de blouses en soie à col cravate. Le flou parisien dynamisé par une nonchalance très anglaise.

La maille travaillée et luxueuse s'impose en jouant entre un patchwork de torsades en laine stretch et feutrée et un motif floral incrusté sur un pull en dentelle d'une légèreté aérienne. Les pièces traditionnellement coupées dans du tissu se réinventent dans leurs versions en maille souple, à l'image du pull col V effet «shearling» gansé de cuir. Les pardessus aux constructions inspirées des parkas de la British Army se concentrent sur le confort, tout comme les vestes molletonnées et matelassées en soies et cotons, le poncho à capuche et les manteaux patchwork en mouton retourné. La technique classique du matelassage se décline aussi dans une version thermo-gauffrée fluide appliquée à des tissus japonais. Pour le soir, la dentelle ivoire est sublimée, parsemée de perles et d'applications de fleurs en dentelle. Le nouveau T-shirt est en dentelle fine avec des manches en satin, tandis que la robe-chemise joue une délicate association de dentelle et de soie. Des couleurs vives mais douces se mélangent à un arc-en-ciel de rose tendre, rouge brique, citron, abricot, bleu glacier et vert menthe. Une palette nuancée du camel classique ou de touches rouge pompier. Chloé en cuir matelassé et crocodile avec bandoulière en chaîne s'imposent comme les lignes clés de la collection accessoires.

Quels accessoires parachèvent l'allure?

Les chaussures comprennent des escarpins à bout rond avec talon en biais ou conique, des modèles à brides en cuir glacé et lézard, négligemment nouées autour de la cheville, ainsi que des sandales brodées de perles. La maxi pochette et le *Lucy Bag* trois-en-un de Chloé en cuir matelassé et crocodile avec bandoulière en chaîne, ainsi que le sac *Alice* aux formes épurées et généreuses s'imposent comme les lignes clés de la collection accessoires.

Quelles sont les ouvertures de points de vente prévues en 2013?

Le flagship store Chloé ouvrira en décembre 2013 au 253, rue Saint-Honoré, à Paris.

What silhouette will the Chloé woman adopt for Fall-Winter 2012-2013?

Eclectic and fresh, the Chloé collection for this winter combines French sophistication with the spirit of English girl's festivals. "It's the poetic and light mood that is produced by these unexpected associations where innocence and determination mingle that inspired me," explains Clare Waight Keller, Creative Director of Chloé. Lace and sophisticated silk mix in breezy relaxation for a sporty, casual wardrobe punctuated with parkas, pencil slim or jogging pants, boxer shorts revisited and silk blouses with tie collars. The Parisian "flou", dynamized by a very English nonchalance.

Luxurious and detailed knitwear is ever present playing on a patchwork of cables in stretch and cozy wool, and a floral motif appliquéd on a lace sweater with an airy lightness. Pieces traditionally cut in fabric are reinvented in soft knit, like a V neck sweater with a "shearling" effect trimmed with leather. Outerwear with constructions inspired by British army parkas are focused on comfort, just as the fleeced and quilted jackets in silk and cotton, the hooded poncho, and patchwork coat in shearling lamb. The classic quilting technique is also interpreted in a fluid thermo-embossed version appliquéd with Japanese fabric. The new T-shirt is in fine lace with satin sleeves, while the shirt-dress plays on a delicate combination of lace and silk. Bright but soft colors blend with a rainbow of soft pink, brick red, lemon, apricot, ice blue and mint green. A palette nuanced with classic camel or fire engine red. Chloé in quilted leather and crocodile with a chain strap are the key lines of the accessory collection.

What accessories round out the look?

Shoes, including round-toed pumps with slanted or cone-shaped heels, models with straps in glossy leather or lizard, carelessly knotted around the ankle, as well as sandals embroidered with pearls. The maxi-clutch and Chloé's three-in-one *Lucy Bag* in quilted leather or crocodile with chain strap, as well as the *Alice* handbag with sleek and generous forms are the key lines of the accessory collection.

What openings of new points of sale are planned for 2013?

Chloé's flagship store at 253 Rue Saint-Honoré in Paris will open in December 2013.

BOUTIQUES CHLOÉ
44, AVENUE MONTAIGNE
PARIS 8ÈME
GALERIES LAFAYETTE
40, BD HAUSSMANN
PARIS 9ÈME
LE PRINTEMPS
64, BD HAUSSMANN
PARIS 9ÈME
+33 1 47 23 92 85
WWW.CHLOE.COM





THE "CATHERINETTES" – VERSION 2011

Comité Montaigne CATHERINETTES 2011



Ressusciter une tradition en lui donnant une touche contemporaine : sous l'égide du Comité Montaigne, le pari semble avoir été gagné pour la vénérable fête des catherinettes. Célébrée chaque 25 novembre, elle rend hommage aux jeunes femmes ayant dépassé 25 ans mais encore nubiles en les coiffant d'un chapeau aux couleurs symboliques – le vert de la connaissance et le jaune de la foi. Depuis quelques années, l'événement est redevenu un rendez-vous couru au Théâtre des Champs-Élysées.

Reviving a tradition by giving it a modern twist, under the auspices of the *Comité Montaigne*, was the challenge, and it seems to have been met for a venerable event, the "*fête des catherinettes*." Celebrated annually on the 25th of November, this festive tradition is a tribute to young women of over 25 years old, still unmarried, by coiffing them with a hat of symbolic colors – green for knowledge and yellow for faith. In recent years, this has once again become a popular event, held at the Théâtre des Champs-Élysées.

Un public connaisseur

Tout commence par le défilé : munies d'un dossard numéroté qui permet de les identifier, les candidates descendent le velours rouge du grand escalier sous l'œil attentif du jury qui siège derrière sa grande table. À l'étage, derrière les garde-corps en fer forgé, les «supporters» applaudissent leur dauphin. Si les femmes sont la grande majorité, on voit apparaître des modèles masculins, également chapeautés. Les concurrents sont tous des employés des grandes Maisons de mode de l'Avenue, qui ont travaillé dur pour confectionner ce couvre-chef aux composants parfois baroques : diamants, bouquets, nœuds, fil de fer, franges et pompons mais aussi fruits, insectes et charmants batraciens...



An audience of connoisseurs

The *fête* begins with a fashion show. Each candidate, sporting an identifying number, descends the red velvet steps of the large staircase under the watchful eyes of the jury holding court around a large table. Upstairs, behind the wrought iron railing, the "supporters" are there to applaud their favorites. Although it is largely a feminine competition, there are some male models, also coiffed with hats. The competitors are all employees of great fashion houses of the Avenue, each of which has worked hard to create these elaborate "head-covers" often including rather baroque elements: diamonds, bouquets, bows, iron threads, fringes, pompoms, but also fruits, insects and charming frogs...





Nina Ricci au sommet



À l'automne 2011, la première dauphine était de la Maison Valentino, la deuxième de Dior, la troisième de l'Ecole Sup de Luxe, tandis que Nina Ricci remportait le premier prix. «*Nous y avons travaillé à trois personnes, sous la supervision du directeur artistique, Peter Copping, explique Kinga Malisz, de l'atelier de création. La base en était un chapeau des collections Printemps-Été, que nous avons enrichi de soie, de mousseline, de chiffon.*» Si le verdict est attendu avec un brin d'anxiété, la manifestation s'achève toujours dans la bonne humeur et les rires – lorsque les jurés sont tenus d'embrasser les demoiselles sans déranger ni faire choir leur encombrant accessoire. Prochaine étape pour le concours des catherinettes : contribuer à faire renaître dans le grand public le port du chapeau, malheureusement tombé en désuétude.

Nina Ricci at the pinnacle

In the fall of 2011, the first runner-up of this competition was from Valentino, the second from Dior, the third from the *Ecole Sup de Luxe*, but Nina Ricci took first prize. “*Three of us worked on the project under the supervision of Peter Copping, artistic director,*” explained Kinga Malisz of Nina Ricci’s design studio. “*The base was a hat from the spring-summer collection, enriched with silk, mousseline and chiffon.*” The verdict was awaited with a whiff of anxiety by the competitors, but the outcome was, as always, greeted with good humor and laughter – particularly when the jury members were confronted with the pleasant but delicate task of kissing the young ladies without jostling their often voluminous headpieces. The next challenge for the “*Catherinette*” competition? To encourage the revival of wearing hats, a custom that has unfortunately fallen out of practice.





DESSANGE

39 Avenue Franklin D. Roosevelt

Quelles sont les grandes tendances pour la Femme Dessange en cet automne-hiver 2012-2013 ?

Pour l'automne-hiver, Dessange modernise ses incontournables et dévoile sa collection «En mode Néo». Avec un retour sur des coupes aux lignes épurées et résolument mode, ces créations parlent d'elles-mêmes. L'excellence de Dessange se retrouve dans la maîtrise du geste et la mise en valeur de la technique de coupe comme support d'un coiffage réussi. Depuis toujours, nos experts utilisent ce savoir-faire en revisitant les lignes de coupe pour une nouvelle vision de la Femme Dessange. Les couleurs de cette saison jouent sur la modernité et donnent à ces créations une nouvelle dimension.

De nouveaux soins en préparation pour entretenir et sublimer la chevelure ?

La Maison Dessange lance quatre nouveaux produits capillaires dans la gamme Phytodess: le Shampoing au Ximénia, hydratation quotidienne; le Shampoing au Saro, action anti-résidus; le Spray aux 10 minéraux, soin revitalisant, et le Spray à l'huile de Mafura, nutrition et définition. Ces nouveautés confirment la volonté de Dessange de s'engager durablement grâce à la maîtrise du sourcing pour favoriser le respect de la biodiversité et développer l'économie de proximité. Par exemple, la récolte du Ximénia, arbuste de Namibie, est réalisée par des cueilleurs formés aux méthodes permettant de préserver l'approvisionnement pour les générations futures.

Quels sont les projets qui émailleront l'année Dessange 2013 ?

Alors que la Maison va fêter ses 60 ans en 2014, Dessange ne cesse de s'accroître dans le monde entier. Après le rachat de la Master Franchise des États-Unis en 2011, le groupe acquiert en ce début d'année le leader sur le marché américain de la franchise de coiffure, Fantastic Sams, un réseau de plus de 1 215 salons. Le développement du groupe s'opère également en Asie aussi bien sur l'activité franchise qu'à travers son activité produits. La région Moyen-Orient n'est pas en reste avec de nombreuses ouvertures prévues, notamment à Dammam, Jeddah et Oman mais aussi au Maroc. Les clientes peuvent retrouver l'excellence de Dessange et tout son univers de bien-être absolu dans plus de 45 pays.

What are the main trends for the Dessange Woman in Fall-Winter 2012-2013?

For the Fall-Winter season, Dessange is modernizing its classics and unveiling its new collection called "*En Mode Néo*". With the return of sleek lines and resolutely fashion cuts, the new creations speak for themselves. The excellence of Dessange lies in its mastery of the movement and the development of a cutting technique as the base of successful styling. Our experts have always used this savoir-faire, continually revising the lines of cuts for a new vision of the "Femme Dessange." This season's colors, with a contemporary bent, give a new dimension to these creations.

Are there new treatments in the making for maintaining and enhancing hair?

Dessange will launch four new hair products in the Phytodess line: Ximénia Shampoo for daily moisturizing, Saro Shampoo with an anti-residue action, a 10 Mineral Spray, a vitalizing treatment, and a Mafura Oil Spray, nutritional and defining. These new products confirm Dessange's goal to commit itself to sustainability thanks to its control of sourcing, promoting a respect for biodiversity and the development of local economies. For example, the harvest of Ximénia, a shrub from Namibie, is done by pickers specially trained with methods that preserve supplies for future generations.

What projects will highlight the year 2013 for Dessange?

As the trademark approaches its 60th anniversary, to be celebrated in 2014, Dessange continues its worldwide expansion. After buying the master franchise in the United States in 2011, at the beginning of the year, the group will buy the leader of beauty salon franchises on the American market, Frantastic Sams, a network of 1 215 salons. The group's development will also spread to Asia not only for franchise activity but also in product development. The Middle East will not be overlooked with numerous openings planned, notably in Dammam, Jeddah and Oman, but also in Morocco. Clients will be able to find the excellence of Dessange and its entire universe of absolute well-being in more than 45 countries.





GUCCI

60 Avenue Montaigne

Quelle allure adopte la Femme Gucci cet automne-hiver 2012-2013 ?

Pour l'automne-hiver 2012-13, la Femme Gucci révèle de nouvelles facettes de sa féminité. «*Un jour moderne romantique*, explique Frida Giannini, Directrice de la Création, *une sensualité dramatique, un glamour sombre. Avec des jeux subtils d'esprit provocateur.*» Comme une muse dotée d'une âme tourmentée, qui est libérée dans sa provocation. Un mélange raffiné aux accents militaires qui semble avoir vécu, réveillant l'objet du désir et laissant une empreinte de séduction fatale. La Femme Gucci adopte une allure dark, glamour et néo-romantique tout en gardant certains codes iconiques équestres chers aux valeurs de la Maison.

Quels sont les projets de la griffe en 2013 ?

Gucci lance une collection équestre, ainsi qu'une collection Viaggio: ligne de prêt-à-porter et accessoires mixte dédiée au voyage. Et toujours la collaboration avec Charlotte Casiraghi pour la campagne institutionnelle «Forever Now».

What look will the Gucci Woman adopt this Fall-Winter 2012-2013?

For Fall-Winter 2012-2013, the Gucci woman reveals new facets of her femininity. "A modern romantic day," explains Frida Giannini, Creative Director, "a dramatic sensuality, a dark glamour. With subtle plays of a provocative mood." Like a muse with a tormented soul, who is released by her provocation. A refined mix with military accents that seem to have had their own existence, awakening the object of desire and leaving a mark of fatal seduction. The Gucci woman takes on a dark, glamorous and néo-romantic allure, all the while retaining certain iconic equestrian codes dear to the values of the trademark.

What are the trademark's projects for 2013 ?

Gucci is launching an equestrian collection, as well as a Viaggio collection: a line of ready-to-wear and mixed accessories dedicated to travel. And it continues its collaboration with Charlotte Casiraghi for the institutional campaign, "Forever Now".

La collection Viaggio est disponible au sein de la boutique Gucci du 60 Avenue Montaigne à partir du mois de novembre.





Un moment d'exception

De style classique ou art déco, les suites du Hôtel Plaza Athénée incarnent l'élégance parisienne. Un raffinement unique avec vue sur les allées de marronniers, sur la charmante Cour Jardin ou vue panoramique sur la Tour Eiffel.

+33 1 53 67 66 65 plaza-athenee-paris.com



Dorchester Collection

The Dorchester
LONDON

The Beverly Hills Hotel
BEVERLY HILLS

Le Meurice
PARIS

Hôtel Plaza Athénée
PARIS

Hotel Principe di Savoia
MILAN

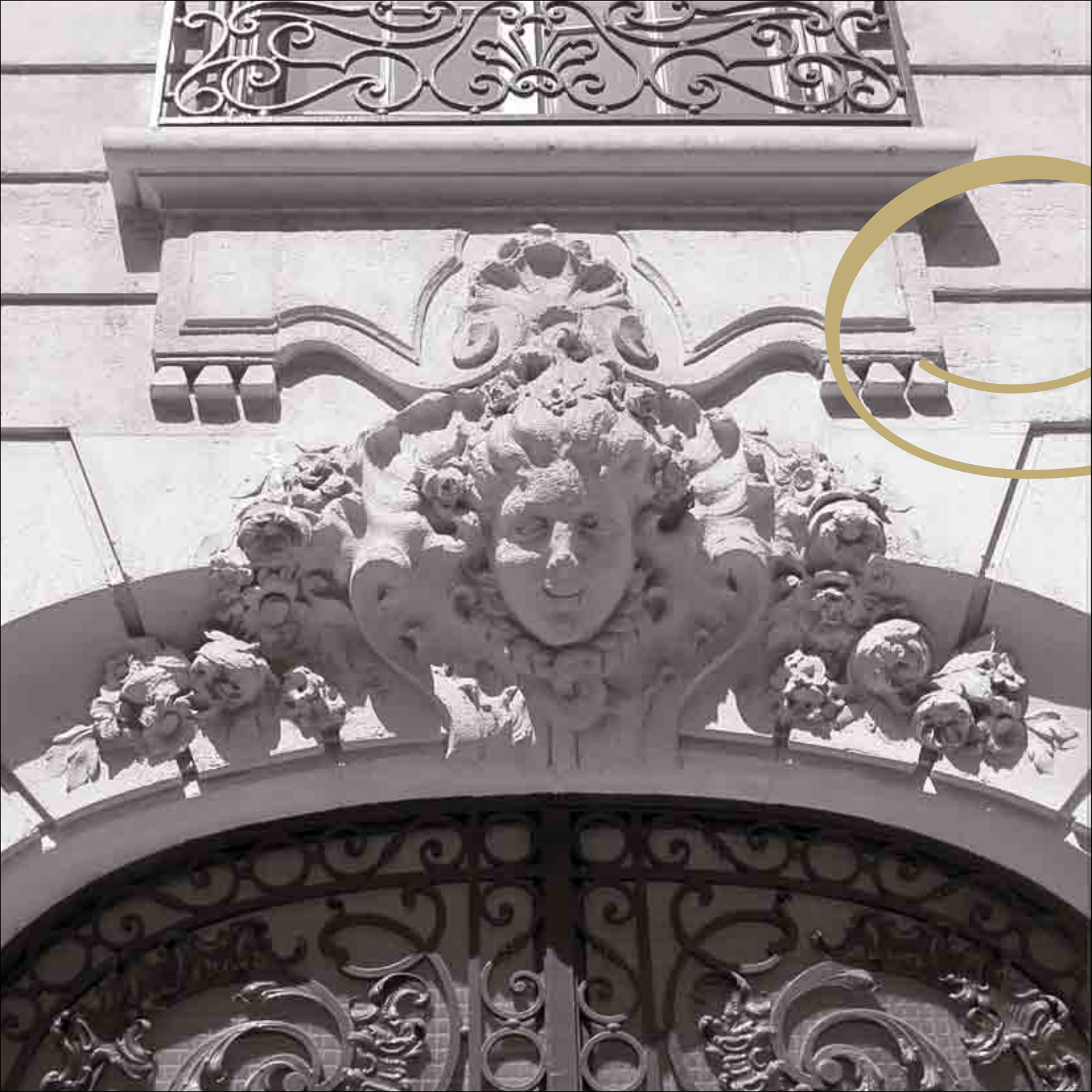
Hotel Bel-Air
LOS ANGELES

Coworth Park
ASCOT

45 Park Lane
LONDON

Le Richemond
GENEVA





RUE FRANÇOIS 1^{ER}
AND ITS HIDDEN ARCHITECTURE

Rue François 1^{er} UNE ARCHITECTURE CACHÉE

Paris regorge de monuments célèbres mais on oublie trop souvent d'en apprécier le patrimoine mineur – ces détails apposés à profusion par les constructeurs sur les façades. La rue François 1^{er} en donne un bon aperçu, pour peu que l'on veuille prendre son temps et lever les yeux – c'est-à-dire se distraire un moment de la contemplation des vitrines...



Paris offers a profusion of famous monuments, but we often forget to admire lesser legacies – such as the multitude of details affixed to the city's facades by their constructors. Rue François 1^{er} offers a good glimpse of this, for those who take the time to look up – that is to say, those who find a moment to pull their eyes away from the street's dazzling shop windows.

Sous le signe du lion

On aurait attendu la salamandre – l'animal fétiche du roi François qui a donné son nom à la rue – mais c'est un autre bestiaire qui domine au-dessus des portails : le lion est en évidente supériorité numérique. On le voit au 30, au 31, au 41, au 52, ou, plus stylisé et surmontant une élégante porte en bois, au 39. Au 34, sur la résidence de l'ambassadeur de Norvège, le roi des animaux est en plus mauvaise posture. On reconnaît sa crinière et sa dentition mais ce n'est que sa dépouille que revêt le personnage sculpté – peut-être Hercule avec ce qui reste du lion de Némée. Heureusement, sur l'écusson qui le domine, le félin a repris de sa superbe, adoptant la position héraldique dite du «lion rampant».

Under the sign of the Lion

One would have expected to see a salamander, the fetish animal of King François, for whom this street was named. But another beast thrones over many entrances – the lion is clearly dominant here. It can be seen at numbers 30, 31, 41 and 52, or, more stylized, above an elegant wooden door at number 39. At 34, above the residence of the Ambassador of Norway, the king of animals is in a less favorable stance. His mane and jaw are easily discerned, but it is only his remains that we see on the person in the sculpture – perhaps Hercules with the Nemean lion. Fortunately, on the crest, the lion regains his glory, assuming the heraldic role of the "lion rampant".



Le peuple des mascarons

A profusion of masks

Other characters appear here and there – in the form of masks, sometimes serious (as at number 40), sometimes smiling (at number 26), or scowling, surveying the comings and goings. In the beginning they were intended to intimidate evil spirits. Generally placed over the archways of entrances, they could also be hidden at the top of pillars or over the lintels of windows. It takes a keen eye to find them all! These *mascarons*, whose name comes from Latin, and then the Italian word *maschera* (mask), later became very popular decorative emblems up until the end of the 20th century. Our era, however, seems to have totally forgotten them.

D'autres personnages apparaissent ici ou là – ce sont des mascarons, tantôt sérieux (au 40) tantôt souriants (au 26) tantôt grimaçants, surveillant les allées et venues : à l'origine, ils étaient censés intimider les mauvais esprits. Généralement placés sur l'arc d'entrée, ils peuvent se cacher au sommet de pilastres ou sur les linteaux des fenêtres. Il faut un œil perspicace pour les dénicher tous ! Les mascarons, dont le nom dérive du latin puis de l'italien *maschera* (masque), sont ensuite devenus des emblèmes décoratifs appréciés, jusqu'au début du XX^e siècle. En revanche, notre époque semble les avoir totalement oubliés...

Feuilles d'acanthé et vermiculures

Du règne animal au végétal, il n'y a qu'un pas à faire... ou qu'un coin de rue à traverser. En ce domaine, la star est évidemment la feuille d'acanthé, dont le succès ne s'est pas démenti depuis l'Antiquité. On décèle aussi des fleurs stylisées, des rinceaux, des roses. Mais les motifs les plus usités sont abstraits. Il existe en ce domaine un inépuisable répertoire, où voisinent des lignes dites grecques (voir au 56), des oves, des flots et des godrons, des cannelures de pilastres (au 50, par exemple) ou encore des vermiculures, qui sont comme les traces asymétriques laissées par une colonie de vers – à observer par exemple sur la façade du 49 où siège Cartier.

Acanthus leaves and wavy lines

From the animal kingdom to the world of plants, there's just one step.... Or rather, a street corner to cross. In the realm of plants, the star is without a doubt the acanthus leaf whose success has not waned since ancient times. There are also stylized flowers, foliage, and roses. But the most commonly used motifs are abstract. And in this category, the repertoire is inexhaustible, from the so-called Greek lines (see number 56), ovals, waves and ripples, crenulated pilasters (at number 50, for example) or even the wavy motifs called vermiculations resembling asymmetrical trenches left by a colony of worms, to be seen, for example on the façade of number 49, the headquarters of Cartier.



Balconies and perspectives

At the time of the significant urban transformation of Paris undertaken by the Baron Haussmann during the Second Empire, balconies played an essential role: emphasizing the perspectives framing the second and fifth floors of new investment properties. They may not be as spectacular as those on the Ile Saint-Louis (the quay de Béthume was called the "quai of balconies"), but two lovely examples (made of cast iron rather than the wrought iron of the 17th century) can be seen on Rue François I^{er}. On the other hand, it's not necessary to look for these on the Bulgari boutique, at the end of the street where it crosses the Avenue George V. It's a new architectural form that prevails here with a modern curving glass façade resembling a flying saucer.



Des balcons pour ligne de fuite

Lors de la transformation de l'urbanisme parisien décidée par le préfet Haussmann au Second Empire, les balcons jouaient un rôle essentiel : ils soulignaient les perspectives en encadrant les deuxième et cinquième étages des immeubles de rapport. Ils ne sont pas aussi spectaculaires que ceux de l'île Saint-Louis (le quai de Béthune était appelé le «quai des balcons») mais on en voit de beaux exemples (en fonte et non plus en fer forgé comme au XVII^e siècle) en remontant la rue François I^{er}. Inutile d'en chercher sur la boutique Bulgari, au bout de la promenade, au croisement de l'avenue George V : c'est une nouvelle forme architecturale qui prévaut ici avec une façade moderne en verre courbe, qui fait penser à une soucoupe volante.

Informations pratiques Practical Information



TRANSPORTS PUBLICS PUBLIC TRANSPORT

STATIONS DE MÉTRO/METRO STATIONS:

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

RER C: Pont de l'Alma

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

www.ratp.fr

TRAJET DEPUIS L'AÉROPORT DE ROISSY CHARLES DE GAULLE

FROM ROISSY CHARLES DE GAULLE AIRPORT

RER B ou D jusqu'à Châtelet-Les Halles puis ligne 1 du métro jusqu'à Franklin-D. Roosevelt ou bus Air France jusqu'à Place de l'Étoile.

RER B or D to Châtelet-Les Halles metro, then take metro line 1 to Franklin-D. Roosevelt or take the Air France Bus to Place de l'Étoile.

TRAJET DEPUIS L'AÉROPORT D'ORLY

FROM ORLY AIRPORT

RER B jusqu'à Châtelet-Les Halles puis ligne 1 du métro jusqu'à Franklin-D. Roosevelt ou bus Air France jusqu'aux Invalides.

RER B to Châtelet-Les Halles metro, then take metro line 1 to Franklin-D. Roosevelt or take the Air France Bus to Invalides.

www.aeroportsdeparis.fr

OFFICE DE TOURISME DE PARIS PARIS TOURIST OFFICE

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

STATIONS DE MÉTRO/METRO STATIONS: Pyramides
Du lundi au samedi de 10h à 19h.

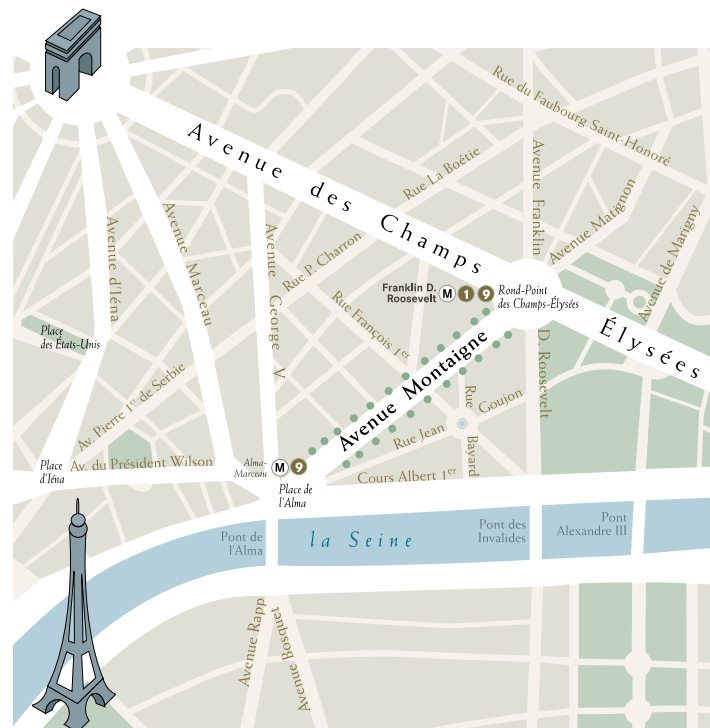
Dimanche et les jours fériés de 11h à 19h.

Monday to Saturday from 10am to 7pm.

Sunday and Holidays from 11am to 7pm

www.parisinfo.com





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

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

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

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

©Avenue Montaigne, juillet 2012, imprimé en France - July 2012, Printed in France

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



www.avenuemontaigneguide.com



Le Luxe
 à portée de clic
Luxury is just a click away



A woman with long, wavy red hair and red lipstick stands in a dark, ornate room. She is wearing a black, long-sleeved, high-collared jacket with a white zipper down the center. She is holding a large, black, crocodile-patterned handbag with a gold-colored buckle. She is also wearing black, high-heeled boots. The room has dark wood paneling, a painting on the wall, and red flowers scattered on the floor. The word "GUCCI" is written in large, white, serif capital letters across the center of the image.

GUCCI

ACHETEZ DANS LA BOUTIQUE EN LIGNE [GUCCI.COM](https://www.gucci.com)