

BEST OF
PARIS

Volume 2



paris2024.com

L'ART DE L'HORLOGERIE



Au 46 rue Madame, à deux pas de Saint Sulpice, le temps s'est mis à l'heure des Femmes...

L'Horlogerie pour Dames
46, rue Madame
75006 Paris
+33 (0)1 53 71 98 03
www.lhorlogeriepourdames.com

ANTOINE DE MACEDO



Le Maître Horloger du Vintage et du Contemporain.

Antoine de Macedo Horloger
28, rue Madame
75006 Paris
+33 (0)1 45 49 14 91
www.adm-horloger.com



INTERNATIONAL GROUP PUBLISHER



Sven Boormeester

FRENCH GROUP PUBLISHER

BEL'RP

Directrice de Publication

Judith Beller

ASSOCIATED FRENCH GROUP PUBLISHER

BEL'RP

Sacha Lucas

EDITORIAL

Géraldine Beigbeder

Raphaël Enthoven

Judith Beller

ART DIRECTION

Max Gremez

Céline Boghanim

PHOTOGRAPHY

Polka Galerie

Ali Mahdavi

Sidney Caron

Emmanuel Noyon

Judith Beller

Raphaël Enthoven

Florent Schmidt

Thaï Toutain

Xavier Mauranne

Cristine Asperti

WEBSITES

www.belrp.com

www.globalvillage.world/proudly-europe/france/paris/

EMAIL

proudlyparisian@belrp.com





BEST

OF

PARIS



VOLUME 2

PARIS NO GO
ZAPOLI!



PARIS GO



i
!
PARIS
SS

<p>SOMMAIRE Summary</p>

 <p>BEST OF PARIS Page 11</p>	CHAPITRE 1
---	------------

 <p>ARCHITECTURE & DESIGN Page 59</p>	CHAPITRE 4
---	------------

 <p>BEAUTE Beauty Page 73</p>	CHAPITRE 5
--	------------

 <p>PATRIMOINE Heritage Page 113</p>	CHAPITRE 8
---	------------

 <p>ART DE VIVRE Lifestyle Page 127</p>	CHAPITRE 9
---	------------

 <p>INNOVATION Page 169</p>	CHAPITRE 12
--	-------------

 <p>HOTELS Page 179</p>	CHAPITRE 13
---	-------------



MOT de L'éditrice

Best Of Paris est l'ultime objet du désir de la capitale française...

L'ouvrage est une célébration des entités et des personnalités qui font de notre ville une mégapole incontournable. Le plaisir de créer une vitrine transmettant le savoir-faire d'une sélection pointue de ses multiples entreprises est, je dois l'avouer, presque enivrant.

Chaque jour, nous allons à la rencontre des personnes qui font que Paris sera toujours Paris, et la bonne humeur ambiante laisse présager d'un futur économique fort et solide. L'aventure Best Of Paris, et Best Of France, pour ne pas dire Best Of Europe, ne fait que commencer, et le dynamisme de sa jeunesse, de ses start-ups, de ses individus évolue vers le monde, à bras ouverts.

La diversification économique qu'offre Paris lui permet de rester le vaisseau amiral de la flotte française. N'oublions pas que le tourisme parisien représente 10% du PIB français ! Sa beauté à renommée internationale est inébranlable, et selon les saisons elle varie avec humour d'une atmosphère latine à sa cousine nordique, d'un jour à l'autre, au même titre que la gouaille de son garçon de café. Il y a de quoi être fier d'être parisien.

Je suis pour ma part très fière de partager avec vous ce recueil de talents qu'est le Best Of Paris. Nous avons collecté, pour la deuxième année consécutive, ce que la ville offre de meilleur. Nous espérons sincèrement contribuer par là même au succès millénaire de Paris.

Je suis certaine que vous aurez autant de plaisir à découvrir ce vivier que nous en avons eu à le rassembler.

Judith Beller, Directrice de Publication

Best Of Paris is the french capital's ultimate object of desire...

The publication celebrates the organisations and personalities that make our city a major one. I must admit that the enjoyment I get from creating a showcase for the expertise of an elite group of its huge number of businesses is incredibly exciting. Every day, we go to meet the people who ensure that Paris will always be Paris, and the good-natured atmosphere holds the promise of a strong and solid economic future. Our journey with Best Of Paris, and Best Of France, not to mention Best Of Europe, has just begun, and the dynamism of its youth, of its start-ups and of its individuals reaches out to the rest of the world with open arms.

Paris's economic diversification allows it to remain the flagship of the French fleet. Let's not forget that tourism in Paris represents 10% of France's GDP!

Its international reputation as a beautiful city remains unshakeable and its mood changes according to the season, from a Latin atmosphere to that of its Nordic cousins, from one day to the next, just like the banter of its waiters. There is every reason to be proud to be Parisian.

I for one am very proud to share with you this collection of talent that is the Best Of Paris. It is the second consecutive year we have gathered together the best that the city has to offer. We sincerely hope to make a contribution to the success of Paris.

I am sure that you will get as much pleasure out of discovering all this talent as we had in bringing it together within this magazine.

Judith Beller, Publication's Director





BEST
PARIS

BEL'RP est la branche d'édition française du groupe Global Village World. C'est également une agence de relations publiques et de production événementielle, spécialisée dans le luxe et la mode, notamment à l'origine d'un grand nombre d'expositions, produites par le département Art du bureau, BEL'ART. La déclinaison de la marque BEST OF FRANCE vous fera découvrir les régions françaises les plus riches en termes de terroir, de culture et de savoir-faire. Grâce au succès du BEST OF PARIS Volume 1, l'histoire continue et va se décliner, afin de valoriser la France au regard de ses habitants et du reste du monde. Tout comme les 67 pays du réseau, déclinés en 8 labels « Proudly... », « fiers d'être... », le BEST OF FRANCE fait partie de « Proudly Europe »

Un des buts déjà atteints de cette chaîne de dirigeants est de renforcer les liens entre les entreprises, ce de manière nationale et internationale, facilitant l'accès à un potentiel de développement mondial, ou à son renforcement. Chaque partenaire sélectionné représente le meilleur niveau d'excellence, quel que soit son domaine. Nous sommes extrêmement heureux de pouvoir présenter l'excellence de nos entreprises françaises, et au sein de cet ouvrage, parisiennes. Nous apprécions d'être l'ambassadeur du savoir-faire, du prestige et de l'histoire, mais aussi de la créativité et de l'innovation de notre ville, de notre pays.

L'aventure Best of Paris a donné naissance au concept SEXY CITIES. Une nouvelle collection de livres, à la couverture souple et rouge, au papier d'art mat et épais, (nous remercions notre partenaire arjowiggins pour cette qualité inestimable), qui, si elle garde l'esprit du puissant réseau B2B Best Of est plus axée sur l'art de vivre des grandes capitales que sur leur industrie. L'idée est de vous proposer bientôt un florilège des 10 villes européennes les plus «sexy», et de la crème de ses individus, avec une production 100% «made in France».

BEL'RP is the French publishing arm of the Global Village World publishing group. It is also a public relations and event production agency, specializing in luxury and fashion and is behind an impressive number of exhibitions, produced by the company's art department, BEL'ART. The various offshoots of the Best of France brand will soon have you discovering French regions that are rich in land, culture and know-how. Thanks to the success of Best of Paris, Volume 1, the story will continue and evolve, promoting France to its own people and around the world. The network covers 67 countries in all, divided into eight "Proudly" groups - Best of France is part of "Proudly Europe".

One of the goals already achieved by this chain of leaders is to strengthen the links between businesses, nationally and internationally, facilitating access to the potential for global development, or strengthening it. Each selected partner is equally exceptional in whatever their field. We are extremely pleased to present the excellence of our French companies and, in this book, of Parisian ones. We enjoy being ambassadors of expertise, prestige and history, and we also enjoy the creativity and innovation of our city, of our country.

The Best of Paris adventure gave rise to the SEXY CITIES concept. This new collection of books, printed on thick, mat art paper and bound in soft, red covers (thanks to our partner arjowiggins for this invaluable quality), although continuing in the spirit of the powerful Best Of B2B network, is more focused on the art of living of the great capitals than on their industry. The aim is to soon be able to offer an anthology of the 10 "sexiest" European cities, and of the cream of its individuals, with a production 100% "made in France".

www.belrp.com



BEST OF FRANCE



© Xavier Maurame

Judith Beller, French Group Publisher and Sacha Lucas, Associate French Publisher



GLOBAL VILLAGE WORLD

La marque Global Village World fait la promotion des régions économiques mondiales les plus excitantes. Elle favorise leur lisibilité en termes d'industrie, d'innovation, d'art de vivre, de personnalités et d'investissement, en mettant à l'honneur les peuples, leurs villes et leurs nations.

www.ProudlyEurope.com

BEST OF THE WORLD

« Une encyclopédie des histoires de réussite des endroits, des personnes et des organisations les plus intéressants dans le monde. »

Plus d'1,5 million de lecteurs.

Plus de 2 millions de visiteurs sur le web, issus de 175 pays.

CELEBREZ VOTRE REUSSITE

Les séries BEST OF sont des publications annuelles de livres au sein de plus de 67 territoires, de la Belgique à la Tanzanie, de l'Inde à la France.

Ils sont les ambassadeurs internationaux des personnes et des entreprises, matures et émergentes. Les livres font valoir le savoir-faire d'entreprise et installent des réseaux d'échange puissants autour du monde, et créent la popularité des marques individuelles en bâtissant un pont entre les cultures. Cadeau de communication corporate, outil de marketing PR par excellence, le livre BEST OF offre des produits et services incontournables pour les gouvernements, les entreprises, les hôtels et les hommes d'affaires.

EXPANSION ET FAISABILITES

BEST OF est un réseau international d'échange d'expériences et de capacités. Grâce à ses partenaires régionaux sur les 5 continents, Global Village World participe actuellement à plus de 67 territoires.

Un plan d'expansion sur 4 ans met en scène 150

autres territoires économiques à venir, grâce au siège de chaque continent, et à des associations avec les sociétés et les individus qui ont l'expertise.

INNOVATION

Global Village World

Pour la première fois dans l'histoire, une plateforme met en contact les gouvernements, les entreprises et les personnalités, au sein des segments incontournables des marchés économiques mondiaux, sans aucune frontière. Notre Atlas est une vitrine de la réussite et de la durabilité des entreprises autour du monde. Lancé en 2008, le site www.globalvillage.world met en ligne toutes les publications imprimées en format e-book.

Nous vous proposons plus de 20 000 pages en direct, en croissance rapide, et un moteur de répertoires en ligne. Depuis 2009, vous pouvez consulter notre bibliothèque de e-books, sur l'application VIPedia, disponible sur Androids, iPads et iPhones.

www.globalvillage.world





‘An encyclopaedia of the most interesting success stories, people and organisations in the world.’

More than 1.5 million readers.
More than 2 million website visitors from 175 countries.

CELEBRATING YOUR SUCCESS

The BEST OF series is an annual series of books covering more than 67 regions from Belgium to Tanzania and from India to France.

The books are international ambassadors for people and companies, both established and emerging. They highlight their entrepreneurial spirit and expertise, creating a powerful network of interactions around the world and creating the popularity of individual brands by building a bridge between cultures. A corporate communication gift, a PR and marketing tool par excellence, the BEST OF books list products and services essential to governments, businesses, hotels and businessmen and women.

INNOVATION

Global Village World

For the first time in history, there is a borderless platform through which governments, entrepreneurs and personalities can be brought together in key sectors of world economic markets. Our Atlas is a shop window for the success and sustainability of the companies around the world. Launched in 2008, the www.globalvillage.world website makes the printed publications available on-line as e-books.

We can offer you more than 20,000 pages straight away – and that number is growing fast – as well as an on-line directory. Since 2009, our library of e-books has been available using the VIPedia app on androids, iPads and iPhones.

EXPANSION AND FEASIBILITY

BEST OF is an international interaction and capacity network. Thanks to regional partners on the five continents, Global Village World is currently active in more than 67 regions. A four-year expansion plan will add a further 150 economic regions, through head offices in each continent and relationships with those companies and people who have the necessary expertise.



Sven Boormeester, International Publisher



All books available for download with **VIPedia** app.





«Paris nous émerveille»



BEST of PARIS

VOLUME 2, INTRODUCTION

Voici donc le deuxième volume du BEST OF PARIS, ambassadeur national et international de l'art de vivre à la parisienne. Au fil des pages vous pourrez découvrir le foisonnement inventif, artistique, artisanal, productif, innovant et incontournable de notre capitale créative et glamour.

« Oh! à Paris, là est la liberté de l'intelligence, là est la vie... »

(Balzac, Le Diable de Paris, 1845.)

L'insolence de la beauté de ses monuments, mélangée au savoir faire de ses maîtres d'art, à son luxe voluptueux, la puissance de sa création et la détermination de ses entrepreneurs font de Paris une force culturelle et économique en perpétuel mouvement, ouverte au monde et aux investisseurs étrangers. Pour la seconde année, le BEST OF PARIS vous fait découvrir la crème des entreprises et des individus qui font la renommée internationale de la capitale. Nous allons approfondir avec délectation la découverte de leurs histoires, de leurs métiers, de leurs passions. Un conte en images des lieux, des gastronomes, des orfèvres de la culture de Paris et de ses parisiens.

Le BEST OF PARIS vous invite au retour à la matière, au toucher, à la qualité d'un papier, d'une impression, au plaisir de l'objet nomade et luxueux, le livre bijou, le cadeau prestigieux.

Très bonne lecture de votre Best of Paris Volume 2.

Retrouvez le Best of Paris Volume 1 en e-book :

<http://globalvillage.world/proudly-europe/france/paris/>

Global Village World publie la griffe BEST OF dans 67 pays et villes autour du monde et prévoit de la développer dans plus de 100 nouveaux territoires.

Toutes les publications disponibles en E-Book sur :

www.globalvillageworld.com

This is the second volume of the BEST OF PARIS, national and international ambassador of the Parisian way of life. From one page to the next you will be invited to discover the innovative profusion of our creative and glamorous capital: arts, craftsmanship, local products and creative spirit.

“Oh, Paris ! There blossoms freedom of thought, which is life itself.”

(Balzac, Le Diable de Paris, 1845.)

The provocative beauty of its monuments, embellished by the skills of its artists, its voluptuous luxury and the energy and determination of its entrepreneurs have made Paris into a fascinating cultural and economic centre, perpetually on the move, welcoming foreign investors and the world at large. For the second time, the BEST OF PARIS invites you to discover the highlights of the corporate world and to meet the very special people who make Paris world-famous. Delightfully, we delve further into exploring their life stories, their skills, their trades, their passions. Here is a tale of one city with photos of places to visit, fine cuisine to enjoy and interviews with some of the French capital's cultural experts. BEST OF PARIS reminds readers of the pleasure to be had in the softness of authentic quality paper, printed by specialists. A book like a jewel — a precious gift.

Enjoy reading your Best of Paris Volume 2 .

Discover « Best of Paris Volume 1 » E-Book :

<http://globalvillage.world/proudly-europe/france/paris/>

The BEST OF label is published by Global Village World in more than 67 contries around the world ; soon 100 new territories are to be developed.

All publications available in digital E-Books :

www.globalvillageworld.com



IMMOBILIER / Investissez dans la pierre

Le prix au m² des appartements anciens à Paris a été multiplié par 2,9 entre 1994 et 2014.
(Source : valorisation des Indices Notaires-INSEE)

ART CONTEMPORAIN / Collectionner les gains

La FIAC, salon devenu internationalement reconnu... ARTCURIAL, 1ère maison de vente européenne...
Et des artistes parisiens devenus incontournables sur la place mondiale.

STARTS UPS / Faites partie de l'avenir

Paris compte plus de 3000 starts-ups et 36 incubateurs en ses murs. L'innovation est évidemment un secteur en pleine expansion.

TOURISME et SERVICES / Une valeur sûre

Plus de 32.3 millions de personnes ont visité la capitale en 2013, l'équivalent de plus d'un visiteur par seconde. Restauration, hôtellerie, conciergeries... Tout le secteur hétérogène des services en bénéficie.

LUXE / Investir dans le désir

La perception d'un prix très élevé pour la certitude de la rareté et d'une qualité hors norme, élément recherché par les personnes du monde entier. Paris attire, luxe, calme et volupté.

SAVOIR-FAIRE / Faire partie de l'histoire

Dans la veine du désir du détail, le savoir-faire des entreprises séculaires de Paris n'est plus à faire découvrir. La richesse des techniques, leur ancienneté, leur secret générationnel... Tout cela fait de nos PME et TPE de maîtres d'arts et artisans une richesse indiscutable.

Investir à Paris

INVESTING IN PARIS

REAL ESTATE / Invest in bricks and mortar

The price per square metre of old apartments in Paris rose by 290% between 1994 and 2014.
(Source: Appreciation of Solicitors' Indices-INSEE)

MODERN ART / Collect savings

The FIAC, an art fair that is now known worldwide... ARTCURIAL, the leading European auction house...
And Parisian artists who have become a must on the world stage.

STARTS-UPS / Be part of the future

Paris boasts more than 3,000 starts-ups and 36 incubators within its walls. Innovation is evidently a sector that is booming.

TOURISM and SERVICES / A safe bet

More than 32.3 million people visited the capital in 2013, the equivalent of more than one visitor every second. Restaurants, hotels and concierge services etc. The entire and diverse services sector benefits from this.

LUXURY / Investing in desire

People the world over are prepared to pay a very high price if they perceive it to ensure rareness and exceptional quality. Paris attracts luxury, calmness and pleasure.

KNOW-HOW / Be part of history

In the same vein as a desire for detail, the know-how of traditional businesses in Paris needs no introduction. The wealth of techniques, how they have stood the test of time, passed down from generation to generation... All these ingredients mean that our small and very small businesses run by Masters of Arts and craftsmen are unarguably rich.





MONTBLANC

JARDIN DU ROI

MONTBLANC

JARDIN DU ROI

LEGE • LYCEE

HOTEL

OPEN PLAN

« BEST OF PARIS »

Edito DE LA MAIRE



Paris est célèbre dans le monde entier pour son inimitable art de vivre. Cette renommée, pleinement justifiée par la richesse et la diversité de l'activité parisienne, est largement due aux nombreux créateurs qui œuvrent au rayonnement de la capitale. Entrepreneurs, artisans, artistes, journalistes, restaurateurs : tous contribuent par leur talent, leur passion et leur exigence à nourrir l'effervescence incessante de notre ville.

C'est le meilleur de Paris – the best of Paris, qui est présenté dans ce magnifique ouvrage. Très richement illustré, il révèle à travers les adresses incontournables ou confidentielles, les portraits les plus divers ou les institutions mises en lumière, toute l'étendue des savoir-faire parisiens.

Par une alchimie unique, Paris semble toujours capable de concilier le patrimoine et la modernité, le luxe et convivialité, la tradition et l'audace, dans un même élan économique et culturel.

Loin des images figées, Paris prend ainsi l'allure d'un spectacle vivant en perpétuel mouvement, laissant transparaître une seule ambition chaque jour renouvelée : accueillir et promouvoir ce qu'il y a de plus noble, de plus beau, de plus exceptionnel, grâce à l'engagement professionnel des Parisiennes et des Parisiens. Conscients de leur passé et confiants en leur avenir, ce sont eux qui font aujourd'hui avancer Paris sur la voie du progrès et de l'excellence.

Anne Hidalgo

MAIRE DE PARIS - Mayor of Paris



© Carole Bellatone



Editorial by the Mayor of Paris

Paris is famous worldwide for its inimitable lifestyle. This reputation, fully justified by the richness and diversity of Parisian life, is largely due to the many designers who seek to promote the capital. Entrepreneurs, craftsmen, artists, journalists, restaurateurs; all contribute their talent, their passion and their requirement to feed the incessant bustle of our city.

This is this best of Paris which is presented in this magnificent work. Richly illustrated, it reveals through go-to or confidential addresses, the most diverse portraits or showcased institutions, the full breadth of Parisian expertise. Through a unique alchemy, Paris always seems capable of reconciling heritage and modernity, luxury and conviviality, tradition and audacity, in an economic and cultural momentum.

Far from frozen images, Paris takes the form of a live performance in perpetual motion, one that exudes ambition renewed each day: to welcome and promote all that is noble, beautiful and special, thanks to the professional commitment of Parisians. Aware of their past and confident in their future, they are the ones that are now taking Paris forward on the path of progress and excellence.



Polka - William Klein - Photography

Cette chanson symbolise une certaine élégance nonchalante, un art de vivre et le luxe à la française.

Savez-vous d'ailleurs pourquoi on nomme Paris la Ville Lumière ?

Ce sont les étrangers et les Français de passage qui, émerveillés par la vision des tout premiers éclairages publics au monde, diffusèrent l'idée d'une ville toujours éclairée. Mais l'existence de ces lumières ne répondait pas à un choix esthétique. Gilbert Nicolas de la Reynie, le tout premier lieutenant général de police de Paris, en mars 1667, nommé par Colbert et Louis XIV avait ordonné de mettre en place un éclairage public, en plaçant des lanternes et des flambeaux afin de dissuader les rôdeurs et les criminels dans les rues et ruelles de la capitale.

LE GRAND PARI(S) CRÉATIF



« Barman, dans le shaker, mets d'abord de l'élégance,
Un trait de Sacré-Cœur et deux doigts de Doisneau
Une Paf, quelques moineaux et Joséphine Baker
Paris, Paris

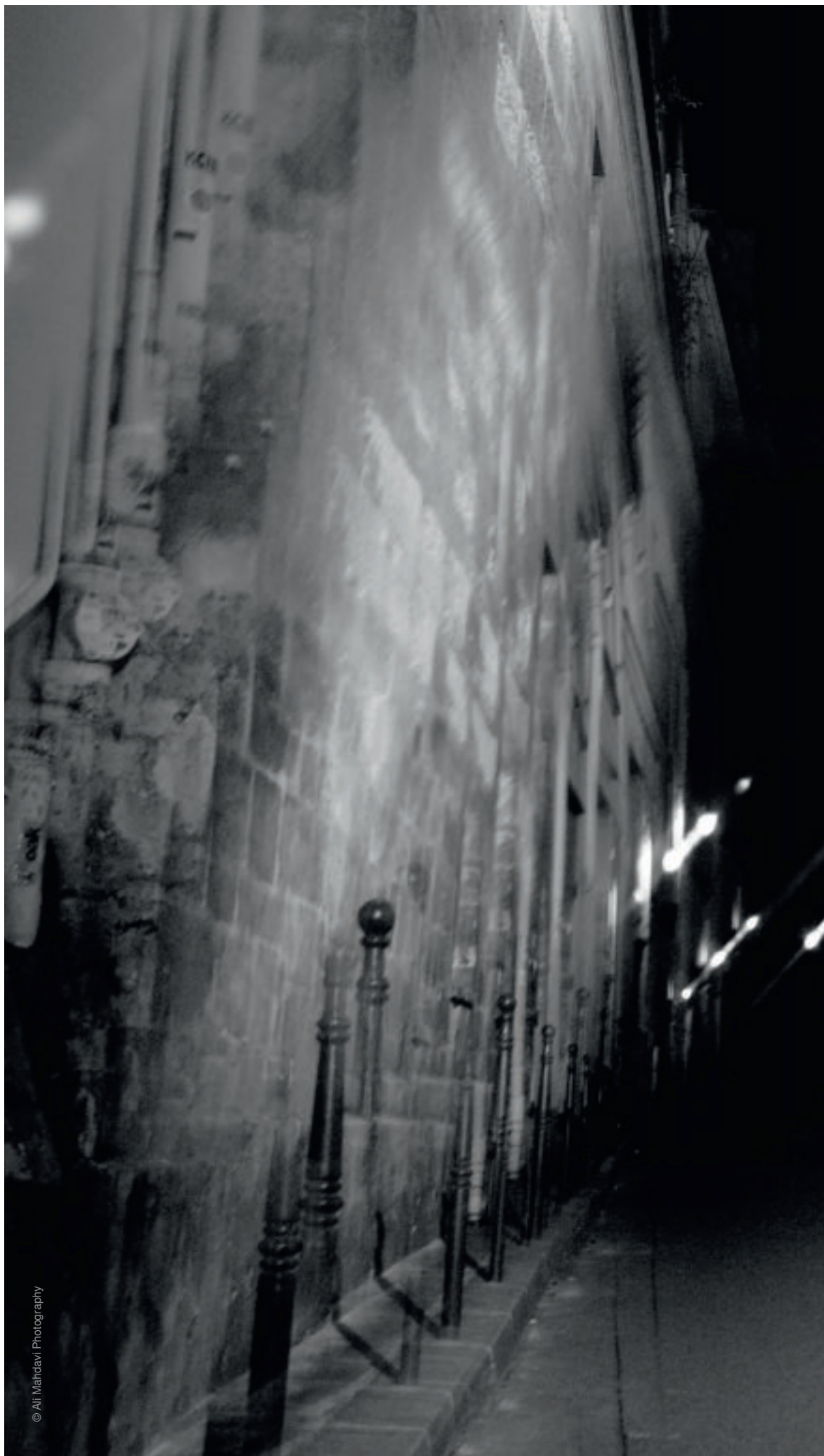
La une dose de Prévert et son raton-laveur,
Prenons un dernier verre, près du Bateau-Lavoir,
Une Simone de Beauvoir et deux singes en hiver
Last night was made of Love »

Paris, Paris,
chantait Malcom Mac Laren en duo
avec Catherine Deneuve.



Paris, ville lointaine et inaccessible comme une histoire d'amour romantique se découvre de préférence à pied. Elle regorge de lieux insolites...

Ce n'est pas pour rien qu'elle demeure la capitale la plus visitée au monde avec 29 M de visiteurs en 2012, un record depuis 40 ans. Le tourisme parisien se porte bien. Depuis 12 ans la ville de Paris a défini une stratégie qui consiste à renouveler l'attractivité touristique en initiant des projets faisant la promotion d'une image contemporaine, conviviale et créative. Toutes les études montrent que la première ville que les touristes internationaux veulent visiter est Paris. En terme de fidélisation, la capitale française s'organise pour susciter un goût certain de « revenez-y », ce que l'on appelle en anglais les «repeaters», afin de susciter chez le visiteur l'envie d'un deuxième voyage qui lui fera admirer le patrimoine national sous une forme insolite, originale, thématique et événementielle.



“Paris, capitale de la création”

Cette opération consiste à réunir une vingtaine de salons professionnels dans le domaine de la mode, du design et des métiers d'art, sous une stratégie commune de communication, de logistique, et de service (au travers d'un « Pass » commun pour tous les salons), vis-à-vis d'une clientèle d'affaire internationale, qui garantit un séjour productif. Le tourisme d'affaire est un tourisme prescripteur : les visiteurs complètent souvent leur séjour par quelques journées dédiées aux loisirs.

Un système de transport par navette est mis en place depuis les aéroports et les gares ; nombre d'hôtels, de restaurants et de boutiques partenaires proposent des tarifs privilégiés ; des visites guidées sont organisées à la découverte des boutiques de jeunes créateurs non encore représentés dans les salons mais cependant déjà fleurons du potentiel créatif de Paris.

Dans ce contexte d'un tourisme qui souhaite fidéliser une clientèle individuelle, le tourisme créatif concerne aujourd'hui la quasi totalité des segments de la population touristique : luxe, affaires, agréments, séjours courts et longs, tourisme urbain, séjours de vacances...

Le visiteur n'est plus passif, il participe et inter-agit, en effectuant des échanges avec les habitants, les commerçants, les artisans, les créateurs... Les parisiens deviennent les acteurs de l'accueil touristique de leur ville.

Alors qui a dit que...
Paris n'est plus Paris ?
Que les mauvaises langues se taisent,
Paris c'est Paris
comme le chante Catherine Deneuve
en duo avec Mac Laren.
et les Paris d'un Paris
créativement vôtre sont faits !





This song symbolizes a certain casual elegance, a specific life-style and luxury in the French way. By the way, do you know why Paris is called the City of Lights? Originally, the term was coined by foreigners and French travellers. Exhilarated by the sight of the first public lights, they broadcast the legend of a city eternally full of lights.

However, the new system of lights was not the result of an aestherical choice. Gilbert Nicolas de la Reynie became the very first lieutenant général of the Paris police, in March 1667 - nominated by Colbert - and King Louis XIV instructed that public lighting be installed in the streets using lanterns and torchlight capable of frightening tramps and bandits away from the streets and alleys of the capital.



THE CREATIVE GRAND PARI(S)

« Barman, in the shaker,
at first, pour some elegance...
A sift of the Sacré-Cœur et a bit of Doisneau
One Pfaf, a few sparrows and Josephine Baker...
Paris, Paris
Here a drink of Prévert and his raccoon...
Let's share a last drink near the Bateau-Lavoir,
One Simone de Beauvoir and two winter monkeys
Last night was made of Love »

**Paris, Paris,
sang Malcom Mac Laren in a duet
with Catherine Deneuve.**



Paris, the nostalgic and unreachable city, like a romantic love story, is best discovered on foot. It is full of unusual places.

There must be a good reason for Paris to remain the most popular capital in the world, with 29 M visitors in 2012, the highest number in the last forty years. Parisian tourism is blossoming.

During the last 12 years, the Parisian administration has implemented a new strategy in order to refresh its tourist attractiveness: fostering new exciting projects which promote a modern image of Paris as user-friendly, dynamic and creative. All the recent opinion surveys show that the first city which the world travellers want to visit is Paris.

In terms of customer loyalty, the French capital has a special talent — generating a strong desire to come again and see more. The tourists become voluntary repeaters, longing for a second trip during which they will discover the French national patrimony in a different light.



So who said that
Paris is not Paris anymore?
Let the spiteful tongues be silenced. Paris is
still Paris, as Catherine Deneuve says in her
musical duet with Mac Laren.
Paris is ready to enhance your creative dreams.



Paris, a city with multiple aspects

An easily accessible capital

Paris has a talent for user-friendliness, which is more and more up to date. When you visit a new destination, you are not satisfied by just visualising lovely buildings, you also want a close contact with the country's cultural activity and local products. Its dynamic cultural activity is to be experienced through the local inhabitants, history, gastronomy and way of life. Travellers find out about all these riches through information given by local associations, and more generally through economic and cultural life.

A creative city

The Paris Town Hall promotes a policy fostering its contemporary, friendly and creative identity. One of the reasons of the attractiveness of a destination like Paris is its talent for surprising and pleasing any kind of visitors through its inventiveness in everyday life ; cultural happenings in all its administrative sectors (arrondissements) make it possible to meet artists, shopkeepers, craftsmen, actors... Discovering a unique way of life, mixture of tradition and expectation in a 21st century unique Metropolis.

Paris, capital of arts

This groups together some 20 professional trade shows dedicated to fashion, design and craftsmanship, offering them all a common strategy for publicising, logistics and service (through a "Pass" that opens the doors to all the exhibitions). This glamorous event is aimed at an international business clientele. Business tourism is an excellent prescriber, and its clients often add a few days of leisure to their trip.

Transportation by shuttle is available to and from the numerous airports and train stations. Many hotels, restaurants and partner boutiques offer special prices; guided tours are offered, so our clients can discover new fashion store where they can admire the work of new talents, so new they haven't yet been in shows, but are already jewels in the crowns of Paris's creative potential.

Within the context of a branch of tourism keen to build a faithful clientele, creative tourism now pertains to all the categories of the tourist population: luxury, business, pleasure, urban tourism, short stays, long stays and full holidays, etc. Visitors are no longer passive; they participate and interact with the local people, storekeepers, craftsmen and artists, etc.

And Parisians become active participants in their city's hospitality.



Chloé Jay

Philocaliste accomplie



Une reine de cœur amoureuse du beau, c'est ainsi que l'on a envie de décrire Chloé Jay, dont les jours sont rythmés par la beauté du geste. «Le travail de la main donne un sens à mes journées, j'aime passer dans l'atelier, aller admirer nos créations, faire partie de ce quotidien qui s'invite dans la vie des femmes.» Il y a quelque chose de totalement poétique chez cette femme d'affaires, Directrice Générale France d'une des plus prestigieuses maisons de joaillerie française.

Elle milite pour le «précieusement motivant», prend ses décisions «à l'aune du temps qui passe», recrute les meilleurs talents et les fait grandir, car «on réussit ensemble». Chloé Jay, c'est la dirigeante en robe, qui vous reçoit les yeux brillants de la passion de son métier, alliant savamment la douceur et la dureté nécessaires à tout preneur de décisions. Femme d'affaires, femme de famille.

C'est justement à travers une histoire de famille centenaire, inspirée et nourrie au quotidien de chaque époque qu'elle a traversé, que l'excellence de la maison Van Cleef & Arpels prend racine. Elle vient aussi d'un certain goût pour l'intemporalité de la pierre, qu'elle retranscrit dans des créations plus oniriques les unes que les autres. L'univers des fées, des baguettes magiques et des forêts enchantées de notre enfance est réinterprété en rubis, en diamants, en de doux rêves délicieux.

Il n'existe pas de vieillesse de la pierre précieuse : «C'est émouvant, on porte au doigt des millions d'années ! L'homme façonne le fruit de la Terre pour l'éternité.»

Le temps arrêté par l'éternel, c'est cette idée qui plait à Chloé Jay.

Chez Van Cleef & Arpels certaines sources d'inspiration sont devenues des signatures. La nature, la danse et les contes sont les thèmes favoris qui se laissent décliner à leur propre rythme. Pour exemple, la bague montgolfière de la collection Jules Verne a nécessité deux ans pour passer du dessin à la réalisation.

La minaudière, les colliers zip ou ce fameux serti mystérieux, autant de créations révolutionnaires à leur sortie, au savoir-faire novateur ancré depuis dans l'inconscient collectif des créateurs. Parce que l'innovation est aussi l'une des signatures incontournables de la maison. Mélange d'audace et de virtuosité, la technique du serti mystérieux est bien la plus osée. La pierre, une fois taillée, peut perdre jusqu'à cinquante pour cent de son volume afin d'intégrer la structure invisible...

Une pièce passe bien des étapes, d'expert en expert, jusqu'à la dernière. Tout d'abord l'acte créatif avec un gouaché en taille réelle, puis les maquettistes qui proposent une première ébauche de l'œuvre, pour en arriver à la validation de Nicolas Bos, Président et CEO de Van Cleef & Arpels, qui garde un œil attentif sur les créations de la Maison. Chez Van Cleef & Arpels, le bijou est l'égérie. Le métier de joaillier dans sa plus pure forme a trouvé une ambassadrice. Métier d'aventurier, il allie le charme des voyages au danger de l'inconnu, tout comme Chloé Jay, qui ose voir loin tout en restant ancrée dans le style à la française.

VAN CLEEF & ARPELS

ECOLE In & OUT

Ecole voyageant de Tokyo, à Hong Kong, en passant par New York. Son leitmotiv ? Transmettre et faire découvrir les valeurs de la maison, partager des visions culturelles différentes.

Lors des cours (une demie journée), les «Mains d'Or» de la maison descendent en blouse blanche, pour vous permettre de vous asseoir, de toucher et d'essayer.

Organisation de conversations inattendues autour de l'excellence, entre un calligraphe et un designer, un gemmologue et un œnologue... L'école va également faire dispenser des cours gratuits pour les enfants destinés à un jeune public dès le mois de juillet.

À l'Hôtel des métiers. Ouvert au public.



ECOLE In & OUT

A travelling school going from Tokyo to Hong Kong via New York.

Its aim: to introduce people to and to transmit the values of the maison, to share different cultural visions.

During the lessons (a half day), the «Golden Hands» of the company appear in white coats enabling you to sit down with them and explore their work.

Surprising conversations about excellence are also organised between, for example, a calligrapher and a designer or a gemmologist and an oenologist. From July, the school is also going to put on free sessions for children, aimed at a younger audience.

At the Hôtel des métiers. Open to the public.



A Queen of Hearts in love with all things beautiful; that is how one wants to describe Chloé Jay whose days are filled with acts of beauty. "Hand craftsmanship gives my days meaning. I like dropping in on the workshop, admiring our collections and being part of the daily life that forms part of the lives of women." There is something totally poetic about this woman who is General Director France of one of the most prestigious French jewellery companies.

She fights for the "dearly motivating", makes decisions "in light of the passing time" and hires and brings on the best talents because "we succeed together". Chloé Jay is the boss in a dress whose eyes burn with a passion for her job when she greets you, who cleverly combines the gentleness and the toughness required of all decision-makers. She is a businesswoman and a family woman.

And it is precisely in a century-old family tale, inspired and nourished by the daily life of each era it has witnessed, that the excellence of the House of Van Cleef & Arpels has its roots. That excellence is also visible in a taste for the timelessness of the stone that it translates into designs each more dreamlike than the last. Our childhood world of fairies, magic wands and enchanted forests is reinterpreted in rubies and diamonds and in deliciously sweet dreams.

Precious stones do not grow old: "It is moving that we wear millions of years on our finger! Man works the fruits of the Earth's treasure for eternity." Time halted by eternity - it is this idea that delights Chloé Jay.

At Van Cleef & Arpels certain sources of inspiration have become characteristic of the company. Nature, dancing and fairy tales are the favourite themes that evolve at their own pace. For example, the hot air balloon ring from the Jules Verne collection took two years to make it from the drawing board to the finished article.

The minaudière, the zip necklace and the famous mystery set were all revolutionary designs upon release, indicative of the innovative skill that has since become rooted in the collective sub-consciousness of designers. Because innovation is also one of the absolute trademarks of the company. A blend of daring and virtuosity, the mystery set technique is certainly the most audacious. Once cut, the stone can lose up to 50 per cent of its volume in order to be embedded in the invisible structure.

Each piece of jewellery goes through many stages, from expert to expert, right up until the end. First of all there is the creative step with a full-size gouache drawing, then the modellers produce a first mock-up of the work which then has to be validated by the President and CEO of Van Cleef & Arpels, Nicolas Bos, who keeps a watchful eye on the maison's designs. At Van Cleef & Arpels, the jewel is the muse. The profession of jewellery-maker in its purest form has found an ambassador. It is a job for an adventurer, combining the charm of travelling with the danger of the unknown, just like Chloé Jay who dares to take the long view while remaining rooted in a French style.





Christian Mantei

Atout France

«Homme de développement,
Christian Mantei est au
coeur de la communauté des
acteurs du tourisme».





Parisien depuis ses études et Corse d'origine, Christian Mantei apprécie tout autant la douceur de l'île de beauté que les turpitudes de la Capitale. Pour lui, Paris est une promesse.

Tout d'abord Directeur marketing de la Maison de la France, puis Directeur général de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, il crée à la demande de l'Etat, ODIT France, en charge de l'observation, du développement et de l'ingénierie touristique. C'est donc logiquement qu'il prend en 2009 la direction de Atout France, la toute nouvelle Agence de Développement touristique de la France, issue de la fusion d'ODIT France et de Maison de la France.

Homme de développement au coeur de la communauté des acteurs du tourisme, Christian Mantei est le préfigurateur de cette fusion et l'initiateur du modèle Atout France, dont la mission principale est la promotion de la destination France à l'international, mais aussi le travail sur l'offre touristique. L'Agence est pour lui un laboratoire de stratégies mises en place avec les partenaires adhérents (1 200 au total avec les régions, les départements, les villes et près de 800 entreprises privées).

Depuis peu sous tutelle du Ministère des Affaires étrangères et du développement international, l'Agence est en lien étroit avec les Ambassades de France à travers le monde. Avec plus de 2 800 opérations de promotion B2B, B2C et presse, Atout France intervient désormais sur plus de 70 pays.

Les villes sont des partenaires très impliqués au sein de Atout France et leur attractivité est sans cesse croissante. Elles ont su faire évoluer leur positionnement et proposent désormais aux visiteurs une expérience enrichie et innovante avec de nouvelles adresses, des événements culturels... « Le tourisme qui se développe c'est celui des citadins dans les villes ». Le retour au terroir et à la matière joue beaucoup dans cette nouvelle sensualité citadine. Les gens sont à la recherche du contact direct, du petit artisan de quartier, ou du beau livre.

Paris, quant à elle, est une marque mondiale ayant un impact considérable qui crée beaucoup de désir. Très connectée, la ville est extrêmement présente sur le web et les réseaux sociaux. Mais c'est bien son offre culturelle qui fait la différence, car «le tourisme sera culturel ou ne sera pas, au sens propre». Les gens veulent vivre comme un Parisien. C'est l'expérience de la cité au sens large qu'ils viennent chercher. Paris, c'est «la ville du Nord la plus au Sud, et la ville du Sud la plus au Nord». Pour Christian Mantei, Paris est une ville Latine, aux racines méditerranéennes et africaines. Au fond elle ne peut pas être comparée aux villes du Nord.

Le Paris de Christian est multiple : Le Paris du matin de printemps au mois de mai, la traversée d'un pont très tôt, le ciel et l'eau mais aussi la Seine quel que soit le temps, car le fil conducteur de la capitale est son fleuve. «Ça n'a pas de prix».

A Corsican by origin but Parisian by studies, Christian Mantei appreciates the decadence of the capital as much as he does the gentleness of the "Island of Beauty". For him, Paris is a promise.

First Marketing Director of the House of France, then Director General of the Office of Tourism and Congress of Paris, at the government's request he created ODIT France, in charge of the observation, development and engineering of tourism. So it was only logical that in 2009 he took over management of Atout France, France's new tourism development agency, following the merger of ODIT France and Maison de la France.

As "Com Man", Christian Mantei was the pioneer of this merger and the initiator of the Atout France model, whose main mission is to promote France as a destination abroad as well as working on the tourism offer. For him, the Agency is a laboratory of strategies implemented with partner members (1,200 in total including regions, departments, cities and nearly 800 private companies).

Recently brought under the Ministry of Foreign Affairs and International Development umbrella, the Agency is in close contact with French embassies throughout the world. With more than 2,800 operations promoting B2B, B2C and the press, Atout France now operates in more than 70 countries.

Cities are very much hands-on partners at Atout France and their attractiveness is constantly growing. They have been able to change their position and now offer visitors an enhanced and innovative experience with new places to visit, cultural events and so on. "The tourism that is expanding is that of urban dwellers in cities." Getting back to one's roots plays a major role in this new urban sensuality. People are looking for real contact with the local craftsman, or a beautiful book.

Paris, meanwhile, is a global brand with a considerable impact that generates much demand. Highly connected, the city has a significant presence on the web and social networks. But it is its cultural offer that makes the difference, as "tourism will be cultural or not, in a strict sense." People want to live like a Parisian. It is the broad experience of the city that they are looking for. Paris is the "southernmost Northern city and the northernmost Southern city." For Christian Mantei, Paris is a Latin city, with Mediterranean and African roots. Basically it cannot be compared to northern cities.

Christian's Paris is multiple: The Paris of the spring morning in May, crossing a bridge early, sky and water but also the Seine whatever the weather, for the thread of the capital is its river. "It is priceless."





Edito

AÉROPORTS

de Paris

Editorial by the CEO of Aéroports de Paris

L'aéroport : humain et connecté.

Lieux de transit et de connexion par excellence, les aéroports sont des espaces naturellement ouverts à la révolution numérique. Jour après jour, les nouvelles technologies s'y installent et modifient les fonctionnalités de nos espaces publics.

En effet, la mobilité numérique transforme en profondeur les habitudes de voyage. En 2014, 38% du trafic internet global est généré par les mobiles, soit 20% de plus qu'en 2013. Avec cette évolution, l'aéroport n'est plus un simple lieu de passage collectif, il devient un lieu de connexion digital individualisé. Les flux anonymes se muent progressivement en communautés d'intérêts actives. C'est pourquoi dès maintenant, les services que nous concevons intègrent ce double enjeu de la personnalisation et de la rencontre affinitaire.

En 2014, Aéroports de Paris a été le premier hub européen à offrir un service de wifi gratuit et illimité pour tous ses passagers. L'adhésion des passagers à ce service a dépassé nos attentes et, très vite, nos concurrents européens nous ont emboîté le pas. Cette fourniture de service part du principe que les services numériques doivent pouvoir être accessibles, y compris pour des passagers étrangers qui n'ont pas toujours accès aux réseaux mobiles, ou seulement à des coûts prohibitifs.

Nous avons également lancé un nouveau site Internet en décembre 2014.

Ce site propose un nouveau design qui s'adapte à l'équipement sur lequel vous le consultez. En lien avec l'application mobile My Airport, il offre aussi un service personnalisé grâce à une feuille de route qui permet à chaque voyageur de maîtriser son parcours depuis chez lui jusqu'à son embarquement dans l'avion. Cette évolution est la première brique d'un service de guidage individuel jusqu'à l'aéroport et puis à l'intérieur de celui-ci.

Enfin, Aéroports de Paris a inauguré en février 2015 un premier espace connecté à Orly Ouest. Cet espace est une première expérimentation dédiée aux voyageurs d'affaires. Connecté à l'application mobile My Airport grâce à des balises beacons, cet espace préfigure les salons d'attente dans l'aéroport de demain. Pour la première fois, nous proposons des services numériques liés à une zone physique très précise. Ainsi, l'aéroport devient progressivement un espace enrichi d'informations sur les autres passagers aux alentours et leurs centres d'intérêts. Nous permettons ainsi aux voyageurs d'entrer en contact les uns avec les autres et de faire progresser leurs réseaux professionnels.

L'aéroport de demain sera connecté non seulement par l'enrichissement des informations offertes grâce au numérique, mais aussi par la connexion entre passagers dans l'aéroport qui formeront des communautés capables d'interagir avec le gestionnaire d'aéroports.

Dans cette aventure passionnante, il ne s'agit surtout pas d'opposer l'accueil humain et le service numérique. Les deux se complètent, ainsi la fourniture d'une information précise et plus qualitative aux personnels d'accueil grâce aux outils numériques leur redonne des moyens pour interagir avec les passagers. La différenciation des canaux d'information, humains ou numériques, permet de répondre à des passagers aux attentes toujours plus diverses.

Augustin de Romanet
Président - Directeur Général Aéroports de Paris





The airport: human and connected.

A transit and connection area par excellence, an airport is a space that is naturally open to the digital revolution. Day after day, new technology is taking up residence, altering the way our public spaces work.

And digital mobility is having a profound effect on our travel habits. In 2014, 38% of global Internet traffic was generated on smartphones - a 20% rise on 2013. Given this evolution, the airport is no longer a mere collective transit area; it has become a place of individualised digital connection. The anonymous flows of people are gradually mutating into active communities of interest. That is why, from now on, the services we are designing incorporate this twofold theme of tailoring to individual needs and bringing together like-minded people.

In 2014, Aéroports de Paris became the first European hub to offer free and unlimited Wi-Fi to all its passengers. Passenger take-up of this service exceeded all our expectations and, very quickly, our European competitors followed suit. Providing this service stemmed from the basic principle that digital services should be made available - and that includes for foreign passengers who do not necessarily have access to mobile networks or only at a prohibitive rate.

We also launched a new website in December 2014. It includes a new design adapted to the equipment on which you consult it. Linking up with the phone app My Airport, it also offers a personalised service through a road map enabling each traveller to manage their journey from their home all the way to boarding their plane.

This evolution is the first stage of an individual routing service through to the airport and inside it too.

Finally, in February 2015, Aéroports de Paris launched the first connected zone at Orly West. This area is a first experiment aimed at business travellers. Connected to the My Airport app through beacons, this area is a forerunner of the airport lounges of tomorrow. For the first time, we are offering digital services linked to a very specific zone. So the airport is gradually becoming an area full of information about the passengers around you and their interests. This means we can enable travellers to make contact with each other and expand their professional network.

The airport of tomorrow will be connected not just through the increased information made available thanks to digital technology, but also through the connections airport passengers make with each other, eventually forming groups capable of interacting with airport management.

What this exciting adventure is definitely not about is pitting a human welcome against a digital service. The two complement each other, so supplying welcome staff with more precise and higher quality information thanks to digital tools gives them greater means to interact with passengers. The distinction between human and digital channels of information enables us to meet the ever more varied expectations of passengers.

Augustin de Romanet
CEO of Aéroports de Paris







« ART »



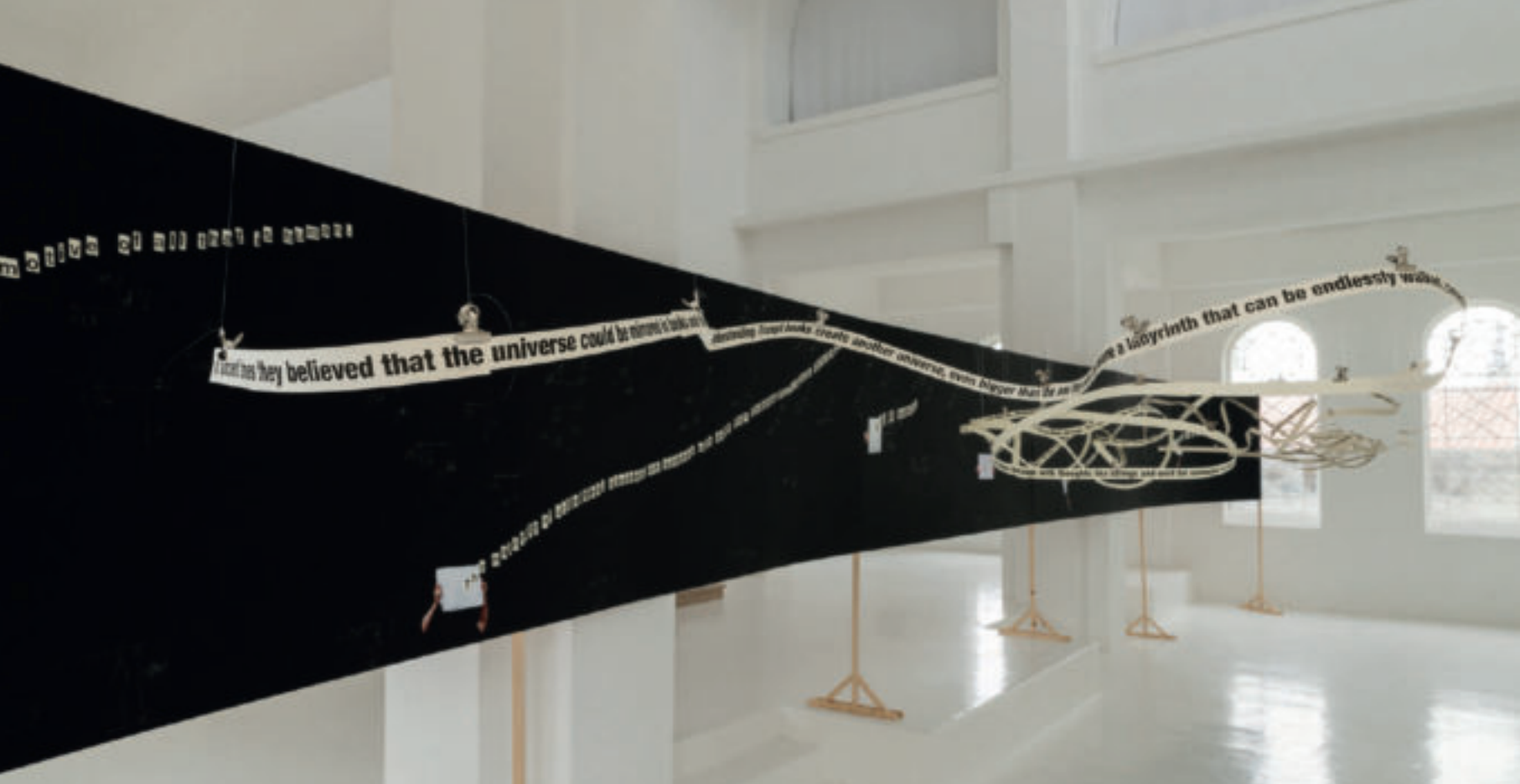
« L'Art lave notre âme de la poussière du quotidien »

Pablo Picasso



‘Art washes from our soul the dust of everyday life’.





Dead reckoning, Zbyněk Baladrán, 2014
papiers découpés, nylons, clips, craie, panneaux de bois,
dimensions variables
la synagogue de Delme © Zbyneck Baladrán /
OH.Dancy photographe
Représenté(e) par: Jocelyn Wolff

La FIAC s'inscrit comme un rendez-vous incontournable à un niveau international par la qualité des galeries du monde entier qui s'y rejoignent. Paris se retrouve ainsi au centre d'un marché en forte croissance dans le monde, qui n'a jamais attiré autant de collectionneurs étrangers venus de Chine, d'Amérique Latine, des Etats-Unis et du Moyen-Orient.

Tous sont à la recherche de l'œuvre rare, qu'elle vienne d'un artiste confirmé ou des stars montantes de l'art contemporain. En 2014, les œuvres de près de 3500 artistes ont été exposées à la fois au Grand Palais mais aussi hors les murs au Jardin des Tuileries, au Jardin des Plantes, au Museum d'Histoire naturelle, sur la Place Vendôme, sur les berges de la Seine rive Gauche et enfin sur le quai de la Cité de la Mode et du Design. Au total 191 exposants de 26 pays ont répondu à l'appel dont plusieurs nouveaux venus comme l'Arabie Saoudite, l'Inde, le Japon, la Norvège et le Portugal. Avec au total 75 000 visiteurs lors de la dernière édition, cette manifestation s'impose comme un des temps forts du marché de l'art en Europe avec la Suisse Art Basel et la britannique Frieze. Enfin OFFICIELLE, nouvel événement de la FIAC ouvert à la création émergente accueillera plus de 60 galeries oeuvrant dans le champ de l'art contemporain et de la création émergente sur une surface de 3700 m².

OFFICIELLE explore de nouveaux territoires en mettant l'accent sur la découverte de galeries et de jeunes artistes, et en proposant une sélection exigeante de galeries dont la programmation témoigne d'une aptitude particulière à décrypter la création contemporaine et à faire découvrir de nouveaux talents. OFFICIELLE prend place dans le cadre rétro-futuriste de la Cité de la Mode et du Design, située rive droite entre la Gare d'Austerlitz et le Bibliothèque Nationale, conçue en 2005 par les architectes Jacob et MacFarlane. Reliant le Grand Palais, les différents sites Hors les Murs de la FIAC et OFFICIELLE, des navettes fluviales circulent entre l'embarcadere du Pont Alexandre III au pied du Grand Palais et le ponton de la Cité. Cet événement s'impose comme un créateur de synergies avec des institutions telles que la Bibliothèque Nationale de France, Bétonsalon- Centre d'Art et de Recherche, l'Institut du Monde Arabe, le Musée du Cinéma, la Cinémathèque Française, la Maison Rouge Fondation Antoine de Galbert, parmi d'autres ... Alors VIP ou pas enfillez vos Nike Air Max dernière tendance et avec ou sans gilets de sauvetage, on s'y donne rendez-vous en Octobre.

A NOT-TO-BE MISSED ART EVENT According to the lyrics of an Alain Bashung song, his little business hasn't felt the effects of the crisis. The same could certainly be said for contemporary art. The international contemporary art fair, FIAC, could be described as a global must - such is the quality of the international galleries that are shown here. And so Paris finds itself at the centre of a market that is booming the world over and has never attracted so many collectors from China, Latin America, the United States and the Middle East.

All come in search of that rare piece, whether by a renowned artist or one of contemporary art's rising stars. In 2014, the works of almost 3,500 artists were exhibited at both the Grand Palais, in the Jardin des Tuileries, the Jardin des Plantes, at the Natural History Museum, at the Place Vendôme, along the Seine's left bank and also on the quay at the Cité de la Mode et du Design. In all 191 exhibitors from 26 countries have answered the call with newcomers from Saudi Arabia, India, Japan, Norway and Portugal. With a total of 75,000 visitors for the last edition, this event has now established itself as one of the art market highlights in Europe, together with Art Basel in Switzerland and Frieze in the UK. OFFICIELLE, FIAC's new event which showcases emerging tendencies will host more than 60 galleries involved in the field of contemporary art and emerging creation covering an area of 3,700 m².

OFFICIELLE explores new territories with an emphasis on discovering galleries and young artists. It offers a demanding selection of galleries the programming of which testifies to a particular capacity for deciphering contemporary creation and bringing new talents to light. OFFICIELLE takes place in the retro-futuristic frame of the City, at the "Cité de la Mode", situated on the right bank between Austerlitz train station and the National Library, designed in 2005 by the architects Jacob and MacFarlane. Linking the Grand Palais, the various "off" sites of FIAC and OFFICIELLE, river shuttles will run between the landing stage of the Bridge Alexandre III at the foot of the Grand Palais and the pontoon of the City. This event sees itself as a creator of synergies between such institutions as the French National Library, the Bétonsalon centre for art and research, the Arab World Institute, the Cinema Museum, the Cinémathèque Française and the Maison Rouge Antoine de Galbert Foundation among others. So whether you are a VIP or not, pop on your latest Nike Air Max and, with a life jacket or not, we will see you in October!

Géraldine Beigbeder



In my beginning is my end, Francesco Arena, 2013
pierre bleue
30 x 30 cm
Courtesy the artist and Monitor, Rome
Représenté(e) par: Monitor

Concetto Spaziale, Attesa, Lucio Fontana, 1965
peinture à l'eau sur toile
cm 46 x 38 / in 18.1 x 15
Private collection, Courtesy Tornabuoni Art
Représenté(e) par: Tornabuoni Arte



L'ART CONTEMPORAIN NE CONNAÎT DÉCIDÉMENT PAS LA CRISE AURAIT PU CHANTER ALAIN BASHUNG...

La
FIAC

UN RENDEZ-VOUS
INCONTOURNABLE
DE L'ART !



SALWAADORALI



Qui sont Ali Mahdavi ?

Photographe, plasticien,
réalisateur, directeur artistique...

Il ne manque que les mots à cet être pluriel. Mais son silence n'est pas de glace. Et les beautés muettes auxquelles il donne la lumière ne se taisent pas devant le premier venu : dans ce monde où les fragrances, les coloris et les ombres communient, il faut regarder longtemps, comme on tend l'oreille, pour saisir leurs intonations tacites. Que disent-elles ? Qu'un exilé s'est un jour donné l'artifice pour unique refuge, que les apparences sont moins trompeuses que le sentiment d'être trompé par elles et que la pureté est aussi de consentir à la disgrâce.

D'ailleurs, Ali est lisse. Alopecique, en un mot. Et d'une candeur suspecte. Une guerre civile entre son système pileux et son système immunitaire, époussetant la peau, abrasant les poils et polissant le crâne, lui a donné l'apparence d'une page blanche, d'un album sans aspérités. Ali est diaphane, non pas défiguré mais dévisagé, rien ne s'interpose entre le monde et l'écorché : ce qu'il voit, il le montre. Nul alibi.

Mais quand Ali se donne lui-même pour objet, quand il s'aventure à faire son autoportrait, alors il tourne le dos et offre soudain son crâne glabre - comme on tend une toile - aux visages de ses reines, Ava, Gene, Hedy, Marlène ou Dita... Humilité d'un homme qui ne s'examine que pour magnifier celle qu'il n'est pas. Etrange narcissisme qui, pour une fois, remplace l'amour-propre par l'amour de soi et (donc) des autres...

Son oeuvre est un conclave surréaliste de prélats félins, de femmes sans bras, de crânes en bijoux et d'hommes en corset. Ici, des gueules de fauves plastinés sous une mantille brandissent des mitres perlées, là une junkie fait l'amour à un beur comme une mère souffle au coeur de son enfant, là-bas un homme en bas-relief s'anastomose au clone qu'il porte en kangourou... Ainsi opère Ali qui, tel Rubens devenu photographe, saisit à chaque image le point aveugle où les contraires cessent d'être perçus contradictoirement, et s'attache à exhumer l'ossature d'un cadavre sous la pourpre du bon Dieu comme le peintre flamand se plaisait « à mêler à des déroulements de pompes royales, à des couronnements, à d'éclatantes cérémonies, quelque hideuse figure de nain de cour » (Victor Hugo). Faut-il voir le monde en noir et blanc pour oublier que la clarté embellit les ombres, que le grotesque n'est pas l'antithèse mais la condition du sublime, et qu'à cet égard, comme dit Rilke, « Le beau n'est que le premier degré du terrible » ?

Who are Ali Mahdavi?

Photographer, artist, film-maker,
artistic director

There is no lack of titles for this plural being. But his silence is not an icy one. And the mute beauties upon whom he shines his light do not clam up before the layman: in this world where fragrances, colours and shade commune, you have to look for a long time, just as you would listen carefully to fully grasp their tacit intonations. What are they saying? That one day an exile decided his only refuge was in artifice, that appearances are less deceptive than the feeling of being deceived by them and that purity is also to consent to disgrace.

In addition, Ali is smooth, Alopecian in a word, and suspiciously frank. A civil war between his hair system and his immunity system dusted his skin, wore down his hairs and polished his skull, giving him the appearance of a blank page, of an album with no rough patches. Ali is diaphanous, not disfigured but faceless; nothing comes between the world and the bare man: he shows what he sees. No alibis.

But when Ali takes himself as the subject, when he ventures into the sphere of the self-portrait, then he turns his back and suddenly offers his smooth skull – as one would stretch a canvas – to the faces of his queens, Ava, Gene, Hedy, Marlene and Dita... The humility of a man who only examines himself to idealise what he is not. A strange narcissism which, for once, replaces self esteem by the love of self and (therefore) of others.

His work is a surrealist conclave of feline prelates, of armless women, of jewelled skulls and men in corsets. Here the muzzles of plastinated beasts under a mantilla of pearly mitres, there a junkie making love to a North African like a mother blowing on the heart of her baby, while a man in bas-relief anastomises himself to a clone that he carries like a kangaroo... This is how Ali operates; like a Rubens turned photographer, in each image capturing the blind spot where opposites cease to be perceived as being in opposition and strive to exhume the skeleton of a corpse under the purple of the good Lord, just as the Flemish painter liked to: "introduce the hideous features of a court dwarf amid his exhibitions of royal magnificence, coronations and splendid ceremonial." (Victor Hugo). Do we need to see the world in black and white in order to forget that brightness renders shade more beautiful, that the grotesque is not the antithesis but the condition of the sublime, and that as such, as Rilke put it: "Beauty is nothing but the beginning of terror."?

Raphaël Enthoven



www.alimahdavi.com





Kamel MENNOUR

Nivellement par le haut

47, Rue Saint-André des Arts
75006 Paris
+33 (0)1 56 21 03 63
www.kamelmennour.com

Camille Henrot
Est-il possible d'être révolutionnaire et d'aimer les fleurs?, 2012
Installation : Techniques mixtes
Dimensions variables

Vue de l'exposition «Est-il possible d'être révolutionnaire et d'aimer les fleurs?»,
kamel mennour, Paris
© Camille Henrot

Photo : Fabrice Seixas
Courtesy the artist and kamel mennour, Paris



Petrit Halilaj

Yes but the sea is attached to the earth and it never floats around in space. The stars would turn off and what about my planet?, 2014

Installation. Techniques mixtes (terre, branches, feuilles mortes, pierres, savon)

Dimensions variables

Vue de l'exposition « *Yes but the sea is attached to the earth and it never floats around in space. The stars would turn off and what about my planet?* », kamel mennour, Paris, 2014

© Petrit Halilaj

Photo : Fabrice Seixas

Courtesy the artist and kamel mennour, Paris

6, Rue du Pont de Lodi
75006 Paris
+33 (0)1 56 21 03 63
www.kamelmennour.com





The Birds's Conference

"Seven years ago Yassine Mekhnache came across the path opened in the 12th century by the poet Farid Attar, which generations of men concerned with self-fulfilment have travelled; a path of selflessness and love, a path of rejection of earthly vanities which the 30 birds of Attar perilously travelled to join their king Simorgh.

A real fresco in the making, Yassine Mekhnache's pictorial research around Attar's Conference of the Birds, an emblematic tale of Sufi wisdom, is in no way a summary of it nor does it replace it. On the contrary, the painter's gesture extends the writing of the poet through the experience of this universal language introduced by Attar. This bond of love between men as a recurrent thread leading to divine unity between the One and the Many is summarized in two syllables: Si-Morgh means, in Persian, 30 birds. This linguistic subtlety turns 30 birds into a fabulous creature, Simorgh, their king and allegory of divine abstraction. The project builds on this intuition of matrix unity woven from a multiple humanity; a composition of 30 monumental canvases, each expressing a discourse of the whole of which they are part.

During the 30 years spent frantically pursuing a multifaceted face around which Yaze's approach is built, the last seven were spent in the close company of Attar's story, so close that the ascendancy of the poet on the painter gave the measure of the time, space and means to be borrowed; the final imprint of trips to the Orient, made so often that the outbound and return trips interfered with each other to the point where they blended into one; brushes were dropped in favour of inks, to open then close interpretations of his own matrices embroidered by others.

The continuum between the primitive impact and the minugia of the ligatures that embroiderers entwine on each canvas as if gazing onto the Unknown contained in the self, reverses the incessant shift of scale between Chaos and Cosmos, Speed and Slow Motion, Abstraction and Figuration, Near and Far, Self and Other. These degrees of time, space and cultures, accumulated on each canvas of the whole, serve to measure their common spectrum, that face, the impending absence of which is now composed of the anonymous and multiple power of a human chain that each observation of the canvas transcends.



Yassine YAZE Mekhnache

« La Conférence des Oiseaux »

« Il y a sept ans, Yassine Mekhnache croisait la voie ouverte au XII^{ème} siècle par le poète Farid Attar, empruntée par des générations d'Hommes préoccupés d'accomplissement de soi; une voie d'altruisme et d'amour; une voie de renoncement aux vanités terrestres qu'ont périlleusement parcourue les trente oiseaux d'Attar pour rejoindre leur roi Simorgh.

Véritable fresque en devenir, la recherche picturale de Yassine Mekhnache autour du *Langage des oiseaux* d'Attar, récit emblématique de la pensée Soufi, ne s'y résume ni ne s'y substitue pour autant : bien au contraire, le geste du peintre prolonge l'écriture du poète en éprouvant ce langage universel auquel les vers d'Attar initient. Ce lien d'amour entre les Hommes comme fil rouge vers l'unité divine, entre l'Un et le Multiple, se résume en deux syllabes, Si, Morgh, en langue perse, trente oiseaux. Une subtilité linguistique transforme les trente oiseaux en une créature fabuleuse, Simorgh, leur roi et allégorie de l'abstraction divine. Le projet se construit sur cette intuition d'unité matricielle tissée à partir d'humanités multiples : une composition de trente toiles monumentales, où chacune exprime le discours de l'ensemble dont elle fait partie.

Sur trente années de poursuite effrénée vers un visage multiforme, autour duquel la démarche de YAZE s'est construite, les sept dernières furent accompagnées de près par le récit d'Attar, si près que l'ascendant du poète sur le peintre donna la mesure, des espaces et des moyens d'expression à utiliser : l'empreinte définitive des voyages en Orient, opérés à de telles fréquences qu'allers et retours se sont interférés au point de se confondre ; l'abandon des pinceaux au profit des encres, pour ouvrir puis fermer les interprétations brodées par autrui sur ses propres matrices.

Le continuum entre l'impact primitif et la minutie des ligatures brodées que les brodeurs enlacent sur chaque toile comme un regard posé sur l'Inconnu en soi, renverse ainsi l'incessant jeu d'échelle entre Chaos et Cosmos, Vitesse et Ralenti, Abstraction et Figuration, Proche et Lointain, Soi et Autre. Ces degrés de temps, d'espaces et de cultures, accumulés sur chaque toile de l'ensemble, servent ainsi à mesurer leur spectre commun, ce visage, dont l'absence imminente est désormais composée de la puissance anonyme et multiple d'une chaîne humaine, que chaque regard posé sur la toile transcende. »

Célia DECALONNE

www.yassinmekhnache.fr



ARTCURIAL

ART.. is a Parisian Success Story !



En dix ans, Artcurial a acquis une stature internationale. Créée en 2002 alors que le marché français s'ouvre à la concurrence, la maison de vente s'impose rapidement comme le leader français des enchères. Elle ne cesse d'innover avec dynamisme, lançant de nouvelles spécialités de bijoux et d'art contemporain en passant par la bande-dessinée, les tableaux anciens et les automobiles de collection. Aujourd'hui, c'est plus de 25 spécialités qui sont représentées, des bijoux à l'art contemporain en passant par la bande-dessinée et les tableaux anciens.

L'outsider français s'est bâti au rythme de 15 à 20 % de croissance par an. Ouvert sur le monde, son volume de vente (près de 200 millions en 2014), est réalisé à 75 % par des collectionneurs internationaux. Artcurial continue de conquérir le monde, exportant la recette de son succès. Afin d'apporter le meilleur service à ses clients, la maison a ouvert des bureaux à Bruxelles, Milan, Vienne, et s'installera prochainement en Allemagne, tout en continuant à organiser des événements réguliers à New York, Marrakech, Tel Aviv et Hong Kong. Parallèlement, elle renforce sa position à Monaco, deuxième place internationale de la maison de vente, Le Rocher accueille des ventes dédiées aux objets de collection les plus luxueux (Joaillerie, Horlogerie de Collection, Hermès Vintage), avec désormais deux sessions par an.

Idéalement située à l'angle de l'avenue Montaigne et des Champs-Élysées, emblèmes internationaux de la capitale et du savoir-faire français, l'imposant bâtiment qui abrite la maison de vente est un hôtel particulier bâti sous le second empire. La façade en pierre de taille sculptée dégage une image rassurante et bienveillante. Dès que l'on pousse les portes, on découvre un espace moderne et accueillant qui reflète la philosophie d'Artcurial. Un lieu culturel avant tout, où la passion pour l'art et les objets de collection s'exprime pleinement.

Installés sous les boiseries centenaires, les espaces d'exposition publics cohabitent avec des lieux de vie. Le très renommé Café Artcurial, installé dans le jardin d'hiver, célèbre la gastronomie italienne et accueille la clientèle huppée du Triangle d'Or. Pendant ce temps, les collectionneurs se précipitent à la Librairie d'Art, l'une des plus importantes de France avec sa sélection complète de catalogues raisonnés, ses signatures événements et sa sélection pointue de la presse internationale la plus branchée.





In ten years, Artcurial has acquired an international stature. Created in 2002 as the French market opened up to competition, this auction house fast became the France's leading auctioneer. It is constantly evolving and innovating, launching new specialisations such as Design or Street Art which have rapidly gained success internationally. Today it has more than 25 specialist departments, from jewellery to contemporary art, from comic strips to paintings.

This French outsider has grown at the rate of 15 to 20 per cent per year. It is now a global business, with 75 % of its sales volume (nearly 200 million in 2014) made from international collectors. Artcurial continues to conquer the world, exporting its recipe for success. In order to provide the best service to its customers, it has opened offices in Brussels, Milan, Vienna, and will soon open in Germany, while continuing to organise regular events in New York, Marrakech, Tel Aviv and Hong Kong. At the same time, it is strengthening its position in Monaco, the international auction house's second biggest operation which holds sales dedicated to the most luxurious collectibles (jewellery, watch collections, vintage Hermès), which now take place twice a year.



The imposing building which is home to the auction house is ideally located at the corner of Avenue Montaigne and the Champs-Élysées, both international emblems of Paris and French savoir-faire. The mansion, built in the mid-1800s, has a carved stone facade which exudes a reassuring and caring image. Once you enter the building, you will discover a modern and welcoming space that reflects the philosophy of Artcurial. It is above all a cultural place where a passion for art and collectibles finds its fullest expression.

The public showrooms, set amid the centuries-old woodwork and panelling, coexist with the living areas. The renowned Café Artcurial, situated in the winter garden, is famous for its Italian cuisine and welcomes the wealthy clientele of this part of Paris, known as the Golden Triangle. At the same time collectors rush to the art bookshop, one of the largest in France, with its comprehensive selection of annotated catalogues, its signature events and its careful selection of the most fashionable international newspapers and magazines.

www.artcurial.com



AURELE LostDog



Aurèle Ricard alias LostDog est un personnage atypique dans l'art contemporain. Cet artiste plasticien autodidacte post – industriel français vit entre Paris, New York et Shanghai.

L'histoire du chien perdu commence comme un conte urbain pour adulte.

Une nuit, au détour d'une avenue New-Yorkaise, l'artiste issu du mouvement de la figuration libre, découvre une affiche placée au sommet d'un réverbère : c'est un avis de recherche pour un chien perdu, du nom de Bob, offrant cent dollars de récompense à qui le rapporterait à son propriétaire. L'affiche représente le dessin naïf d'un bull terrier encadré par ces mots : « \$ 100 Reward for friendly « Bob » the Bull Terrier wanted ». Le poster interpelle le jeune plasticien et s'impose rapidement à lui tel un manifeste. Chaque mot contenu dans cette affiche résonne comme un écho à ce qui structure l'existence de l'homme et de la vie sociale : « Il y avait là, explique Aurèle, tous les éléments de notre vie : l'argent, la quête matérielle ou spirituelle selon les individus, l'affectif, la question de la volonté, du choix, du désir, et surtout l'idée de la perte. Ce chien perdu était comme le symbole de l'homme perdu dans les désordres du monde moderne. »

C'est donc à partir de cette découverte fortuite qu'Aurèle commence sa quête plastique, artistique, sociale et politique faisant de « Bob le chien perdu » à la fois son double et le véritable fil conducteur de son œuvre.

Fasciné par l'histoire du bleu Klein, Aurèle décide de s'approprier le jaune éclatant du soleil comme sa couleur fétiche et met au point le jaune de chrome N° 2 qu'il baptise, en hommage à l'International Klein Blue, l'International Aurèle Yellow (IAY).

C'est aussi à cette époque qu'il rencontre Andy Warhol avec qui il envisage un travail artistique autour de l'image du chien : une série de sérigraphies sur le chien perdu. Mais cette collaboration avorte brutalement après la mort d'Andy Warhol. Trois jours plus tard, Aurèle expose à Paris, une représentation de l'affiche du « chien perdu » construite à partir de goudron fondu et de morceaux de métal récupérés sur le chantier du Pont Caulaincourt, alors en restauration. L'exposition en devenant le premier hommage public au pionnier du pop-art, annonce la fin de l'art industriel, et le « chien perdu en goudron » est baptisé la « Première Œuvre d'Art Post-Industrielle ». La même année, à New-York, il nomme et fonde le Service Industriel du Dollar Artistique (S.I.D.A) et crée la revue Polazine.

Depuis lors, Aurèle et son Yellow Lost Dog parcourent le monde entier, de Paris à Shanghai en passant par Tokyo et ils n'en finissent pas de décliner son message sous toutes ses formes et sur tous les tons. Un artiste swaggy anti-consumériste à suivre sans modération.



www.aurele.net



Aurèle Ricard alias LostDog is an unusual character in the world of contemporary art. This French post-industrial, self-taught modern artist divides his time between Paris, New York and Shanghai. The story of the lost dog starts off a little like an urban fairytale for grown-ups.

One night in an avenue in New York, the free figuration movement artist spotted a notice stuck at the top of a street light. It was about a dog called Bob who had been lost and offered a \$100 reward to anyone who could restore it to its owner. The notice showed a childish drawing of a bull terrier surrounded by the words: "\$100 Reward for friendly 'Bob' the Bull Terrier wanted." The poster struck the young artist and soon appeared to him like a metaphor. Each word in the poster rang out like an echo structuring the existence of man and the society we live in: "In it," explains Aurèle, "you find all the elements of your life: money, a material or spiritual quest depending on the person, affection, questions of will, choice, desire and, above all, the idea of loss. This lost dog was like a symbol of man lost in the disorder of the modern world."

This chance discovery thus marked the starting point for Aurèle's artistic, social and political search in which "Lost Dog Bob" became both his double and the common thread running through his work.

Fascinated by the story behind Klein blue, Aurèle decided to make the dazzling yellow of the sun his fetish colour and perfected a N°2 chrome yellow which he christened International Aurèle Yellow (IAY) in homage to International Klein Blue.

It was at about this time that he met Andy Warhol with whom he planned to create artistic works using the image of a dog - a series of prints of a lost dog. But this collaboration came to a brutal halt with the death of Warhol. Three days later, Aurèle exhibited a representation of the "Lost Dog" poster in Paris. It was created from melted tar and bits of scrap metal collected from the Pont Caulaincourt which was being renovated. The exhibition became the first public tribute to the pioneer of Pop Art, heralded the death of industrial art and "Lost Dog in Tar" was declared the "first post-industrial work of art". That same year in New York, he founded and christened the Service Industriel du Dollar Artistique (S.I.D.A) and launched the magazine Polazine.

Since then, Aurèle has been travelling the world with his Yellow Lost Dog, from Paris to Shanghai via Tokyo. And he continues to spread his message in all manner of ways. An anti-consumerist, swaggy artist you can never have too much of.





la maison rouge

Antoine de Galbert

Collectionneur militant



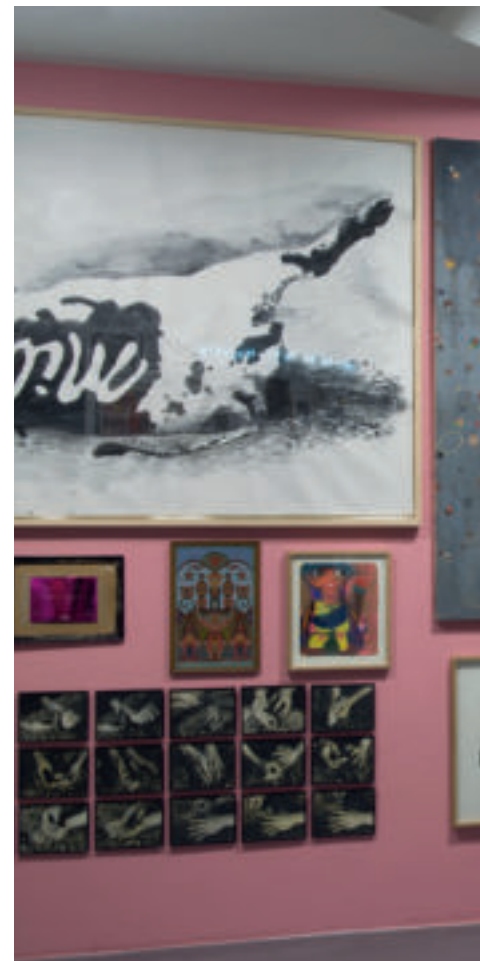
Rares sont ceux qui connaissent Antoine de Galbert lorsqu'il ouvre en 2004 la Maison Rouge, une fondation dédiée à l'art contemporain dans le quartier de la Bastille. Le fondateur n'est installé dans la capitale que depuis peu, et son chemin a jusqu'alors rarement croisé celui du monde parisien. Dauphinois d'origine, formé à Sciences-Po, il a d'abord travaillé dans la gestion d'entreprise, avant de se consacrer à l'art en ouvrant une galerie à Grenoble en 1987. L'activité de galeriste lui permet de faire enfin coïncider sa vie professionnelle et sa passion. Devenu « le meilleur client de sa galerie », comme il aime à le dire avec humour, il met fin à son activité en 1997, après avoir réalisé une centaine d'expositions. Une nouvelle aventure commence lorsqu'il s'installe à Paris en 1999, avec le projet d'ouvrir un lieu dédié à l'art contemporain.

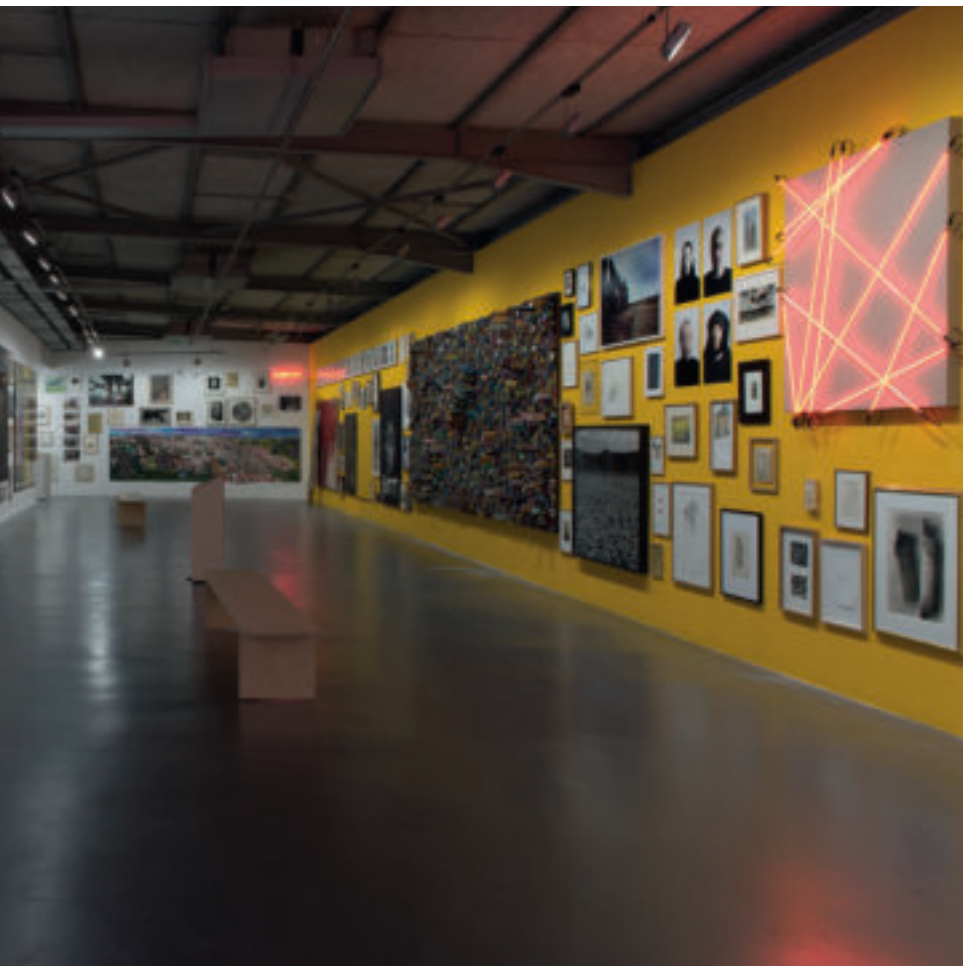
Pour Antoine de Galbert, l'héritage familial implique de mener une réflexion sur le sens d'un patrimoine privé. Par inclination naturelle il va choisir le mécénat artistique. En 2004, la Maison Rouge ouvre ses portes au public. Entre les établissements publics et le marché, il existe un vide que le mécène veut combler en offrant une approche de l'art subjective et personnelle, indépendante des modes et des consensus. Curieux de tout, sans préjugés et un brin anticonformiste, il prône une vision élargie de l'art, qui englobe dans un même regard des œuvres de périodes et de régions différentes (à l'instar de ce qui se passe souvent chez les collectionneurs), et surtout qui inclue d'autres champs de la création laissés de côté par le monde de l'art, comme l'art brut, qui le passionne. Faire tomber les œillères, établir des ponts entre art contemporain, art brut, objets ethnographiques, etc., mélanger artistes vivants et disparus, connus et inconnus, tels sont pour Antoine de Galbert les principes qui devront inspirer la programmation de la Maison Rouge.

Une maison ouverte à tous

Le nom qu'il choisit pour le lieu est programmatique: simple, familier, désignant un espace personnel, domestique, chaleureux. La « maison » suggère l'hospitalité d'un maître des lieux, invitant chez lui, dans un endroit marqué par sa personnalité. Elle rappelle aussi la place qu'accorde la fondation aux collections privées, c'est-à-dire aux « maisons » des autres. Cette maison sera rouge, couleur du cœur, du sang, de la passion, et tout simplement une couleur chère au fondateur. Liberté, coups de cœurs, intuitions, folies parfois... tout ce que les institutions s'astreignent à contenir donnera à cette « maison rouge » sa saveur particulière. Ouverte il y a onze ans, la fondation compte aujourd'hui plus de 100 000 visiteurs par an.

www.lamaisonrouge.org





Few people knew Antoine de Galbert when he opened La Maison Rouge (Red House) in 2004, a foundation dedicated to contemporary art in the Bastille district of Paris. The founder had only recently moved to the capital, and until then rarely crossed paths with the Parisian world. Originally from the Dauphiné region of southeast France but educated at the prestigious Paris Institute of Political Studies, known as Sciences Po, he first worked in business management before devoting himself to art and opening a gallery in Grenoble in 1987. Being a gallery owner finally allowed him to combine his professional life with his passion. Having become, as he joked himself, "his gallery's best client" he closed the gallery in 1997 after putting on more than a hundred exhibitions. A new adventure began in 1999 when he moved to Paris with plans to open a venue dedicated to contemporary art.

For Antoine de Galbert, a family inheritance requires careful reflection about the direction that private assets should take. His natural inclination is to choose artistic patronage. In 2004, La Maison Rouge opened its doors to the public. De Galbert wants to fill the gap between public institutions and the market, by offering an approach to art which is subjective and personal, independent of fashion and prepared to break with the crowd. Interested in everything, without pre-conceptions and just a little bit anti-conformist, his is a wider vision of art, which encompasses at once works from different eras and regions of the world (unlike other collectors) and above all else one that includes types of art cast aside by the art world, such as primitive art which he is especially passionate about. De Galbert believes the guiding principles of exhibitions at La Maison Rouge should be to take off the blinkers and establish common points between contemporary art, primitive art and ethnographic art etc., and mix the work of living artists with dead artists, and well-known artists with the unknown. A house open to everyone

The name he chose for this space speaks for itself: modest, familiar, designating a personal space that is domestic and welcoming. The word "house" suggests hospitality from the master of the house, inviting you into his home in a place shaped by his personality. It also recalls the space the foundation gives to private collections - in other words "houses" - for others. The house is red, the colour of the heart, of blood, of passion and quite simply Antoine de Galbert's favourite colour.

All those things that institutions normally try to curb - freedom, passions, intuition, and moments of craziness - give this "house" its particular flavour.

Eleven years after it opened, the foundation today welcomes more than 100,000 visitors a year.



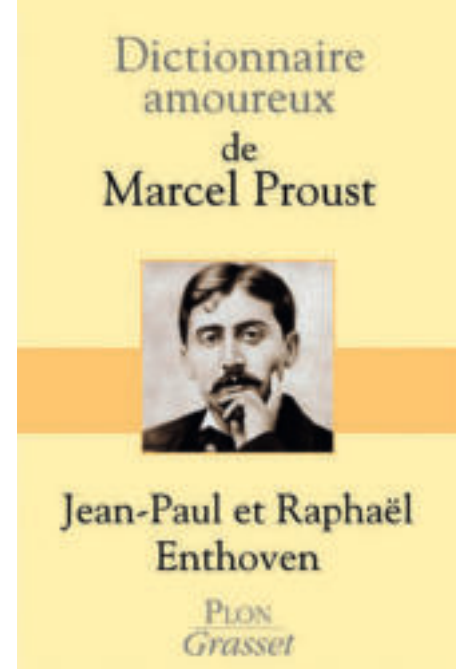


« METIERS de BOUCHE »

Craft food & Catering

L'Asperge

Jean-Paul et Raphaël Enthoven



« Le Dictionnaire amoureux de Proust est l'œuvre commune d'un père et son fils qui sont en total désaccord sur la façon de lire Marcel Proust. Le premier considère que la biographie de l'auteur éclaire utilement le texte de l'œuvre. Le second, plus intègre (ou moins précis), considère que l'œuvre se suffit à elle-même. C'est la raison pour laquelle on trouve en trois endroits, dans ce drôle de livre récompensé en 2013 par le Prix Femina de l'Essai, une double entrée sur le même sujet... C'est ici des asperges (que Proust adorait) qu'ils discutent à distance. »

ASPERGE

L'*asparagus officinalis* est le légume le plus assidu des menus proustiens. Sa prestance évocatrice ravit le Narrateur qui sait apprécier son « épi finement pignoché de mauve et d'azur ». On le retrouve sur la table de cuisine de Combray lorsque Françoise inflige à une servante allergique le supplice de leur épluchage afin qu'elle donne au plus vite son congé. Et, tel un monarque gastronomique, l'asperge inaugure les repas de la Raspelière ou du café Weber. Swann, Odette, Brichot, Norpois en raffolent, tandis qu'Elstir leur fait l'honneur de ses compositions. De plus, son motif, aussi phallique que gourmand, promet des attendrissements nocturnes à Marcel quand il constate que les asperges « changent (son) pot de chambre en un vase de parfum » - ce qui, plus tard, fraya la voie à Aragon qui, lancé sur cette piste odorante, devina que la *Bérénice d'Aurélien*, sortant des toilettes d'un restaurant, venait de s'en régaler. Cette métamorphose du légume en parfum, si magique aux yeux d'un être attentif

ASPARAGUS

The *asparagus officinalis* is the most regular vegetable in Proustian menus. Its evocative presence delights the narrator who knows how to appreciate the sticks' "heads, finely stippled in mauve and azure". Asparagus appear again on the kitchen table in Combray when Françoise forces a kitchen maid who is allergic to the vegetable to peel it as a way to get rid of her. And, like a gastronomic monarch, the asparagus inaugurates meals at La Raspelière and the Weber café. Swann, Odette, Brichot and Norpois love it while Elstir honours it in his compositions. In addition, its pattern, both tasty and phallic, promises nocturnal tenderness for Marcel when he speaks of asparagus "transforming my humble chamber pot into a bower of aromatic perfume". This later paves the way for Aragon who, on the same aromatic track, surmises that *Aurélien's Bérénice*, emerging from a restaurant's toilets, has just indulged in them. This metamorphosis from vegetable to perfume, so magical to the eyes of someone

à la transmutation des substances, fit croire à certains que Proust était un adepte de l'ondinisme – ce que rien, au demeurant, ne permet de l'affirmer.

Précisons également que les asperges d'Elstir sont, bien sûr, celles de Manet. Quand Swann conseille au duc de Guermantes d'acheter ce tableau (pour 300 francs), le duc se récrie : « pourquoi payer 300 francs ce que l'on peut acheter au marché pour un louis ? » Ce bon mot, Proust le tenait de Charles Ephrussi qui acheta son tableau à Manet – qui en voulait 800F. Ephrussi, finalement, donna 1000 francs à Manet. Quelques mois plus tard, le collectionneur reçut un petit tableau représentant une seule asperge avec ce mot charmant du peintre : « il en manquait une ». Cette asperge solitaire se trouve aujourd'hui au Musée d'Orsay, non loin du *Déjeuner sur l'Herbe* dont elle semble s'être échappée.

watchful for the transmutation of substances, had some people believing Proust was a fan of urolagnia – something which, as yet, there is no confirmation of at all.

We should also clarify that Elstir's asparagus belonged to Manet too of course. When Swann advises the Duke of Guermantes to buy the painting (for 300 francs), the Duke stresses: "Three hundred francs for a bundle of asparagus! A louis, that's as much as they're worth." Proust owes this little line to Charles Ephrussi who bought a painting of a bunch of asparagus from Manet. The painting was priced at 800 francs but in the end, Ephrussi sent him 1,000 francs. A few months later, the art collector received a second, smaller painting of just a single asparagus with a charming note from Manet: "There was one missing from your bunch." This solitary asparagus can now be seen at the Musée d'Orsay, not far from *The Luncheon on the Grass* from which it seems to have escaped.



“The Dictionnaire amoureux de Proust is a joint work by a father and son who are in complete disagreement as to how to read Marcel Proust. The former considers that the biography of the author sheds a useful light on the work’s text. The latter, more honestly (or less precisely), considers the work is enough in its own right. That is why in three places in this strange book (that was awarded the Prix Femina de l’Essai in 2013) we find two entries on the same topic. This is where they debate - at a distance - Proust’s beloved asparagus.”

ASPERGE (Bis)

Mais *pourquoi* les asperges ? D’où vient ce privilège de l’asparagus ? Plusieurs hypothèses méritent ici d’être, sinon examinées, du moins consignées.

HYPOTHESE 1 : Donnant une odeur caractéristique à l’urine et aux excréments, les asperges sont les artisans naturels, donc évidents, d’une synesthésie proustienne entre la couleur et le parfum, qui est le premier stade de la métaphore.

HYPOTHESE 2 : les asperges sont des verges qu’on « pignoche », autrement dit qu’on masturbe. Pourquoi pas ?

HYPOTHESE 3 : peindre des asperges, c’est un peu comme peindre des pinceaux. Or, peindre un pinceau est une façon de dépouiller un objet de son utilité, c’est-à-dire de réaliser l’expérience chère à Merleau-Ponty par laquelle « le sujet touchant passe au rang de touché, descend dans les choses, de sorte que le toucher se fait du milieu du monde et comme en elles. »

HYPOTHESE 4 : les asperges sont allongées entre deux cuisines. Celle de Françoise (qui « les met à toutes les sauces » comme dit madame Octave) et celle d’Elstir (qui en fait des « croûtes », comme dit le duc de Guermantes). Ou entre deux mondes : celui d’Elstir et celui de Manet. Cette dernière hypothèse, quoique exagérément paralléliste, est pourtant accréditée par le savoureux mélange de littérature et d’histoire de l’art au terme duquel l’étude de Zola sur Manet devient, dans la bouche de la Duchesse, une « étude de Zola sur Elstir ».

HYPOTHESE 5 : Comme elles jouent sur les deux tableaux, les asperges sont une perche tendue aux imbéciles qui évaluent la qualité d’une œuvre à la noblesse ou à la grâce du modèle qu’elle se donne. Ainsi, le duc de Guermantes, qui devient idiot dès qu’il essaie d’avoir du bon sens ou de l’esprit, compare précisément les asperges d’Elstir à celles que le narrateur est « en train d’avaler » avant d’ajouter qu’il a su, lui, ne pas « avaler les asperges de M. Elstir » qui en demandait trois cents francs alors qu’elles valent un louis « même en primeurs. » Ce qu’ignore le duc (à force de tenir la culture pour un ornement, l’œuvre d’art pour un sujet de discussion et les esthètes pour des marchands de « croûtons ») c’est que l’art, comme la philosophie, s’occupe de manière autant que de matière, et que les motifs les plus ordinaires sont aussi riches de chefs d’œuvre que les objets les plus rares.

ASPARAGUS (Bis)

But *why* asparagus ? Why does the asparagus get all the attention? Several hypotheses deserve to be mentioned here, if not necessarily examined.

HYPOTHESIS 1: Since it gives a characteristic odour to urine and excrement, asparagus becomes a natural, and obvious, craftsman for the Proustian synesthesia between colour and scent which is the first stage of the metaphor.

HYPOTHESIS 2: Sticks of asparagus are the shafts one «stipples», another way of describing masturbation. Why not ?

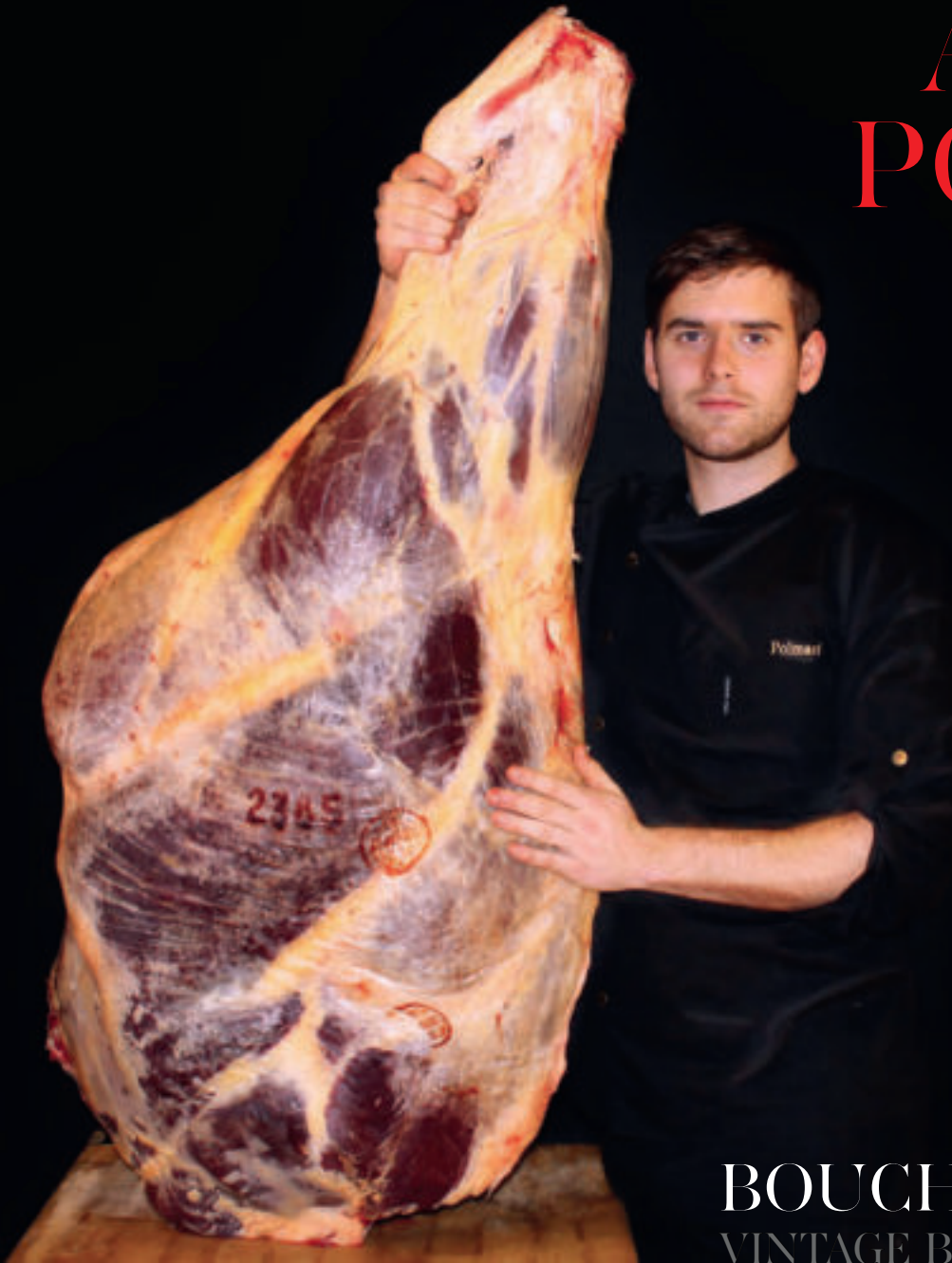
HYPOTHESIS 3: Painting asparagus sticks is a little like painting paint brushes. Yet painting a paint brush is a way of stripping an object of its usefulness, in other words living out that experience dear to Merleau-Ponty through which «the touching subject passes over to the rank of the touched, descends into the things, such that the touch is formed in the midst of the world and as it were in the things.»

HYPOTHESIS 4: The asparagus sticks are laid out between two kitchens. Those of Françoise (who has been «putting them in all her sauces» according to Madame Octave) and those of Elstir (who makes a «crust» out of them as the Duke of Guermantes puts it). Or between two worlds: that of Elstir and that of Manet. This last hypothesis, albeit exaggeratedly parallelist, is nevertheless credited by a delicious mix of literature and history of art at the end of which Zola’s study of Manet becomes, in the Duchess’s words «Zola’s study of Elstir. »

HYPOTHESIS 5: Since the vegetable would have it both ways, asparagus is bait offered up to idiots who equate the quality of a work with the nobility and the grace of the model it projects. So the Duke of Guermantes, who sounds like an idiot as soon as he tries to speak common sense or be witty, draws a direct comparison between Elstir’s asparagus and that which the narrator is «swallowing» before adding that he «declined to swallow M. Elstir’s asparagus» because he was asking 300 francs for what was only worth a louis «even out of season». What the duke does not know (since he views culture as an ornament, a work of art as a topic of discussion and aesthetes as peddlers of «croutons») is that art, like philosophy, is as much about manner as matter, and that the most ordinary patterns are as rich in masterpieces as the rarest of objects.



Alexandre POLMARD



BOUCHER MILLESIME VINTAGE BUTCHER

« *La viande, je la sculpte* ».

POLMARD, c'est six générations de bouchers, dont quatre d'éleveurs bouchers. C'est le père d'Alexandre Polmard, François, qui crée son propre élevage. De là, il apparaît évident de se lancer dans des recherches de plus en plus approfondies autour de la viande et de son goût, afin d'en dégager les qualités les plus fines. En écoutant Alexandre raconter la passion transmise des étapes de maturation, on se prend à rêver d'un goût si fin qu'il est inconnu du palais du non initié... Alexandre Polmard est un chercheur. « Je ne suis pas vendeur, mais créateur de viande ». Au même titre qu'un créateur de mode, il façonne sa matière.

La Viande Polmard, c'est une maîtrise complète de toute la filière : agricole, élevage, boucher. Sa saveur vient du contrôle absolu de son acidité, de sa tendreté, sa jutosité. Pour ce fait, Alexandre Polmard nous précise les six points de recherche incontournables :

Sélection génétique.

« Nous n'élevons que des blondes d'Aquitaine, des génisses abattues entre 36 et 42 mois, et nous sélectionnons un seul veau sur 120 vues en moyenne. »

Equilibre alimentaire.

« C'est le PH, la quantité et la qualité du gras intramusculaire. Le bovin est le seul animal qui synthétise ses protéines... Nous leur donnons du tourteau de Colza pressé à froid, ce qui est excellent pour leur santé. »

Stress de l'animal lors du transport.

« Nous avons reconstruit le 1er abattoir privé de France, nos bêtes ne voyagent plus. Il s'agit aussi de perpétuer ici une tradition de fermiers ancestraux. Nous sommes la 1ère boucherie de France à vendre une viande à 100 % de sa tendreté. »

Maturation.

« Attendrir et rehausser le goût. C'est un processus unique. La viande évolue sous vide, sous atmosphère et température contrôlée, de 4 à 8 semaines, ce qui lui donne cette identité si particulière. »

Hibernation.

« La maturation est bloquée, sans être modifiée comme lors d'une congélation. Sous l'opercule il n'y a pas d'air. Elle est passée dans un vent à 120 km, à -120°, ce qui provoque une cristallisation instantanée sans aucune modification. Notre côte de boeuf la plus vieille a 18 ans. »

Cuisson.

« Le secret, c'est une viande pas grasse, féminine, en longueur. Une viande fraîche ou une viande maturée ne cuiront pas de la même manière. Pour maîtriser la dégradation des protéines, il est préférable de la cuire bleue, ou saignante, à la poêle uniquement. »

Quand on pense que ce jeune homme a douté de sa vocation en sortant de l'école...

2. Rue de l'Abbaye, 75006 Paris
+33 (0)1 43 29 76 48
www.polmard.com



«Meat - I sculpt it.»

POLMARD is six generations of butchers, including four breeder-butchers.

It was Alexandre Polmard's father, François, who started raising his own cattle. As soon as he did, it seemed only natural to delve deeper and deeper into beef and its taste so as to bring out the very best.

Listening to Alexandre recount the passion that comes through the stages of ageing, you start to dream of a taste so fine it is unknown to the palate of the uninitiated. Alexandre Polmard is a seeker. "I don't sell meat, I create it." He fashions his material just as a couture designer would.

At Polmard, they oversee every stage of the process when it comes to their meat: farming, breeding and butchering.

The flavour comes from maintaining total control over its acidity, its tenderness and its succulence.

Alexandre Polmard walks us through the six steps that are essential to achieving this:

Genetic selection.

"We only breed Blonde d'Aquitaine cattle. The heifers are slaughtered between 36 and 42 months. And we select just one calf out of 120 inspected on average."

Balanced feed

"It's about the pH, the quantity and quality of intra-muscular fat. Cattle are the only animals that synthesise proteins. We give them cold pressed rapeseed cake which is excellent for their health."

The stress of animals during transport.

"We have built the first private abattoir in France so our cattle no longer travel. It's also about perpetuating the ancestral farming traditions. We are the first butchers in France to sell beef that is at the very peak of its tenderness."

Ageing.

"Tenderising and enhancing the flavour. This is a unique process. The meat is vacuum sealed and aged in a controlled atmosphere and temperature for four to eight weeks. That's what gives it such a special identity."

Hibernation

"Ageing is halted, without being affected, while meat is frozen. There is no air under the lid. It passes through a wind of 120 km, at -120° which causes the meat to crystallise instantaneously without changing in any way. Our oldest prime rib of beef is 18 years old."

Cooking

"The secret is to use lean, feminine beef, lengthways. Fresh or aged meat will not cook the same. To maintain control over the breakdown of proteins, beef should be cooked blue or rare, and only in a frying pan."

And just think - this young man was not sure of his vocation when he left school...





Nicole Barthélemy

L'ART DU FROMAGE

« La fidélité c'est comme dans les fromages et l'amour, ça paie ».

Issue d'une famille de commerçants, le premier métier de Nicole Barthélemy fut la poissonnerie. Ses grands parents et parents lui transmièrent naturellement leur amour du contact. Depuis ses cinq ans elle déambula donc en famille au sein des vieilles Halles, fit les marchés, et fut imprégnée au fond de son être de cette ambiance de titi parisien, cette gouaille devenue si rare et qui la définit si bien aujourd'hui. Et puis, Nicole est tombée amoureuse d'un fromager. « Comme on dit dans le métier, il faut se marier dans la même rue, je l'ai fait en changeant d'odeur ».

C'est une rencontre avec Jacqueline Boursault, une des plus grandes fromagères de Paris, qu'elle considère « comme sa deuxième maman » qui lui permit d'affiner ses techniques. La transmission pour Nicole c'est incontournable. L'amour de son métier c'est aussi l'amour des clients, dont certains viennent à la boutique depuis parfois plus de quarante ans, et dont elle a vu grandir les enfants et les petits enfants. Fidèle à ses fournisseurs et fidèle à elle-même, car « La fidélité c'est comme dans les fromages et l'amour, ça paie ».

Sa clientèle est internationale. Il y a ceux du Brésil, de la Colombie, mais aussi les Parisiens, les provinciaux... Les gens aiment son accueil : « On s'appelle tous par les prénoms, on s'embrasse, c'est en famille. Maman avait cette tradition que j'ai continuée, sans barrières sociales et culturelles. On fait les clients et les clients nous font ». Nicole Barthélemy se remet en question tous les jours, car rien n'est acquis. Quand la sélection ne va pas, elle rouspète et ses fournisseurs comprennent, ils aiment sa volonté d'excellence. Elle tient à garder une seule boutique, pour y être à cent pour cent. Se partager elle n'aime pas, et on lui en est reconnaissant. Depuis peu, les fromagers ont reçu le label d'artisan, ce qui correspond bien mieux au monde de Nicole; en effet, elle se considère plus comme une crémière. « Car le fromager, c'est celui qui fabrique ». Nicole fait la crème et affine le fromage, fabrique ses Fontainebleau et toutes ses petites spécialités, « les Monts d'Or on les dorlote ». Les chèvres, elle les rend plus crémeux, et elle finit l'affinage du Reblochon et du Camembert, mais elle ne les fabrique pas de A à Z. Une fois par an, elle va chez ses fournisseurs pour sélectionner les fromages qu'ils gardent dans les courants d'air et la nature pour débiter l'affinage, « parce qu'il faut le terroir ».

Son Paris c'est le 7ème. Ce qu'elle aime dans la capitale c'est qu'elle est une sélection de villages. Elle s'est créé le sien, en bas de St Germain.

51, Rue de Grenelle
75007 Paris
+33 (0)1 42 22 82 21





The Art of Cheese

Born into a family of shopkeepers, Nicole Barthélémy's first job was as a fishmonger. Her parents and grandparents had passed down to her, a love of contact with the public. From the age of five she would join her family as they wandered through the old covered markets and the open air ones until she was impregnated to her very core with the Parisian street urchin atmosphere and banter that has now become such a rarity and yet defines her so well. And then Nicole fell in love with a "fromager" a French term encompassing both cheese makers and cheesemongers. "As they say in the business, you have to marry your own kind. I did that by swapping smells".

It was after meeting Jacqueline Boursault, one of the greatest names in cheese in Paris and someone whom she considers "a second mother", that Nicole was able to really master techniques. Passing on her knowledge is essential. Her love for her job extends to a love for her clients, some of whom have been coming to her shop for more than 40 years now, and she has seen their children and grandchildren grow up. Nicole is true to her suppliers and true to herself, because "loyalty is like cheese and love, it pays you back".

Her clientele is international. Customers come from Brazil and Colombia but also from Paris and the provinces. People love the welcome she gives them. "We are always on first name terms, we kiss hello; it's all in the family. My mother started this tradition and I have kept it going: no social or cultural barriers. We make the clients and the clients make us."

Nicole Barthélémy reassesses her situation on a daily basis because she feels you should never rest on your laurels. When her selection of cheeses is not right, she has a good grumble and her suppliers appreciate how committed she is to excellence. She has stuck to just the one shop to be able to give it 100 per cent. She doesn't like to spread herself thinly and it is paying off. "Fromagers" have recently become eligible for the title of "artisan" - a label which suits Nicole's world well. But she considers herself a dairywoman as for her the «fromager» is the one who makes the cheese. She makes cream, matures cheese and makes a range of her own specialities such as her Fontainebleaux. «We do pamper our Monts d'Or!» Nicole makes goats cheeses creamier and finishes off the maturing process for Reblochon and Camembert, but she does not make cheese from start to finish. Once a year she selects cheeses from her suppliers who then keep them to begin the maturing process in the fresh air of the countryside «because terroir is important».

Her Paris is that of the 7th district. What she likes about the French capital is that it is a grouping of villages. And she has created her own, just south of St Germain



LE QUINZE VINS VOYAGE EN VINS



« Nous ne proposons que des vins que nous aimons boire ».

Si l'envie prend au voyageur de découvrir une vraie petite cave à vin au charme si parisien, le Quinze Vins sera la lumière de son chemin.

Diplômés de l'Agro de Paris et de la Viti de Beaune, Hugues et Jon ont créé Le Quinze Vins en 2010. Les accompagnent depuis Fanny, la sommelière, et Marc le jeune apprenti, le tout formant une équipe digne de ce nom, qui allie compétence et bonhomie pour le plus grand régal des amateurs.

Aujourd'hui Le Quinze Vins, ce sont deux lieux bien distincts et complémentaires, distants d'à peine 10 mètres. La cave vous accueille toute la journée, que vous soyez à la recherche d'une rareté, d'une petite découverte ou d'un grand classique. Le bar prend le relais le soir, proposant des antipasti pour accompagner dignement la carte des vins qui compte quelques 1500 références de nectars français de toutes régions et surtout de tous millésimes.

Quel que soit le lieu que vous choisirez vous verrez le vin, dans toute sa richesse et aussi toute sa simplicité, mis à l'honneur. Et l'équipe en place saura vous aiguiller avec la chaleur et le professionnalisme attendus, tant l'écoute, presque l'empathie, semblent les maîtres mots du lieu.

La cave le Quinze Vins est taillée dans la pierre, avec précision, comme les vins qu'elle propose. C'est un endroit où il fait bon vivre, pour qui aime voyager dans la richesse des cépages, et découvrir de nouveaux goûts.

1, Rue Dante
75005 Paris
+33 (0)1 43 51 81 99



If a traveller is filled with a desire to discover an authentic little wine cellar packed with Parisian charm, the Quinze Vins is the light at the end of the tunnel.

Graduates from the Agro de Paris and the Viti de Beaune, Hugues and Jon opened the Quinze Vins in 2010. Since then they have worked with their sommelier Fanny, and Marc, a young apprentice, forming a real team combining competence and bonhomie to the delight of wine-lovers.

Today, the Quinze Vins includes two separate but complementary premises barely 10 metres apart. The cellar welcomes you throughout the day whether you are looking for a rare wine, seeking out something new or after a great classic.

The bar takes over in the evening, offering antipasti as a fitting accompaniment to a wine list running to some 1,500 references of French nectar from every region and, above all, every vintage.

Whichever you choose, you will get to see the wine in all its richness and in all simplicity and always the star of the show. Members of staff will guide you with the warmth and professionalism you might expect; attentiveness, even empathy, seem to be the by-words.

The Quinze Vins cellar is carved out of stone with as much precision as the wines it offers. This is a feel-good place for those who love to explore the wealth of grape varieties and discover new tastes.

“We only offer wines we like to drink”



GALERIES LAFAYETTE PARIS HAUSSSMANN Lafayette Gourmet

Les Galeries Lafayette Paris Haussmann réservent une place de choix à la gastronomie et accueillent les visiteurs venus des quatre coins du monde.

Le Lafayette Gourmet, sur 3 500 m² et 2 étages et demi, avec une cave au 1er étage, propose le meilleur de la gastronomie pour les courses quotidiennes jusqu'aux cadeaux exceptionnels, avec un service de livraison à domicile.

Plaisir des yeux et des papilles, cette savoureuse épicerie met en scène petits plats et grands mets, délicieux produits du terroir français et spécialités des grandes maisons. Les amateurs y trouvent leur paradis en découvrant les spécialités de nos marchés frais et les produits rares dénichés par nos maîtres bouchers et poissonniers, comme la viande de Galice, l'Angus d'Écosse, la pêche petit bateau...

Retrouvez les marques les plus prestigieuses au Lafayette Gourmet, ainsi que des sélections de spécialités des régions, spécialités du monde et un stand d'épices en vrac : Saumon et caviar Petrossian, Le Glacier Pedone, L'Eclair de Génie et les fameux éclairs de Christophe Adam, Le Chocolat Alain Ducasse, les thés Mariage Frères, Aoki, Pierre Hermé Paris...

Pour les plus gourmets, prenez le temps d'une pause pour déguster les spécialités proposées dans l'un des 13 comptoirs de restauration du Lafayette Gourmet : Tafa, Petrossian, Salumeria Rosi, 5 Jotas, Mavrommatis, Steak Point...





Galleries Lafayette Paris Haussmann puts gastronomy in pride of place and welcomes visitors from around the world.

Lafayette Gourmet, which covers 3,500 square meters over two and a half floors, offers the finest gastronomy from daily shopping to exceptional gifts, as well as a home delivery service.

A feast for the eyes and taste buds, this high-end food store showcases side dishes and great food, delicious traditional French products and specialties from greatest producers. Food lovers will be in heaven as they discover cuisines and flavours from our fresh markets and rare products unearthed

by our master butchers and fishmongers such as beef from Galicia and Angus from Scotland and small boat fish...

Discover the most prestigious brands in Lafayette Gourmet, as well as a selection of regional specialties, specialties from around the world and a loose spice counter. Our finest products include Petrossian salmon and caviar, Pedone Glacier, L'Eclair de Génie, and Christophe Adam's famous éclairs, Alain Ducasse chocolate as well as Mariage Frères teas...

For real gourmets, take a break from shopping and try one of the specialties at the 13 counters in the Lafayette Gourmet food court such as Tafa, Petrossian, Salumeria Rosi, 5 Jotas, Mavrommatis and Steak Point.

Le Lafayette Gourmet,
35, Bvd Haussmann
75009 Paris
Rez-de-chaussée, rez-de-chaussée bas et
1er étage du Lafayette Maison et Gourmet,
est ouvert du lundi au samedi de 8h30 à 21h30.

Le Lafayette Gourmet,
35, Bvd Haussmann
75009 Paris
Ground floor, lower ground floor and
1st floor of the Lafayette Maison et Gourmet,
is open monday to saturday from 8:30AM to 9:30PM.





« ARCHITECTURE & DESIGN »



© Emmanuel Noyon

« Dans la rue, tout me semble écrit. La ville est une architecture d'écriture. »

J. M. G Le Clézio



‘In the streets, everything seems written to me. The city is a written architecture.’



Joseph DIRAND MODERNIST

Joseph Dirand, architecte, prolonge son histoire personnelle avec sa première collection de meubles « Modernist ». Depuis ses débuts, il réécrit une histoire contemporaine nourrie aux sources de la modernité et produit, à l'occasion de projets spécifiques, des meubles en accord avec un ensemble. Une œuvre globale guidée aussi bien par la conception architecturale que par celle des espaces intérieurs et du mobilier, comme le professaient déjà les acteurs de l'Union des Artistes Modernes en 1929.

Son désir de créer une collection d'objets indépendants se manifeste également en miroir de ses choix de collectionneur. Il s'entoure de mobilier et d'objets des années 20 aux années 50, issus de la pensée d'architectes.

Les premières pièces de sa collection sont des productions de haute-fabrication en série limitée qui célèbrent la perfection et la beauté du geste artisanal explorant la pierre, le bois et le métal. Un hommage du créateur à l'esprit de compagnonnage des Ateliers Saint-Jacques.

Exposer le design semble un paradoxe, mais il permet de mettre en scène l'objet au regard du public, dans une perfection qui le rapproche de l'œuvre d'art. Une vérité tactile, sans discours, ni alibi intellectuel, qui présente l'amour du matériau et la fonction d'usage sous forme d'architectures miniatures.

Depuis quatorze ans, Joseph Dirand jongle avec les sensations d'un lieu qui répond avant tout à une histoire. Architecte parisien ancré dans son époque, il reconnaît sa

rigueur mathématique et son perfectionnisme des lignes mais utilise en toute liberté les sources des siècles passés. Une exploration multiple lui permet de répondre à des projets très variés, de développer des programmes bénéficiant ainsi d'une nouvelle identité.

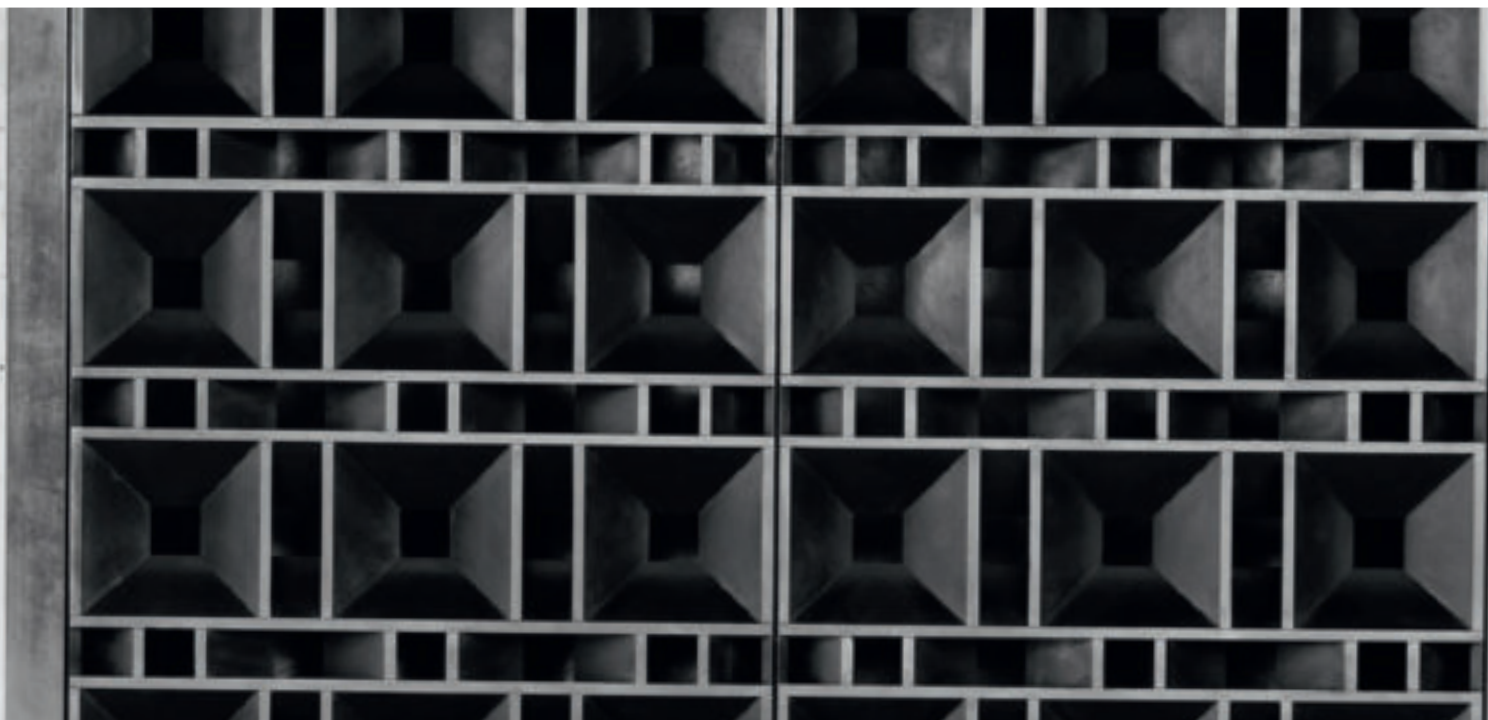


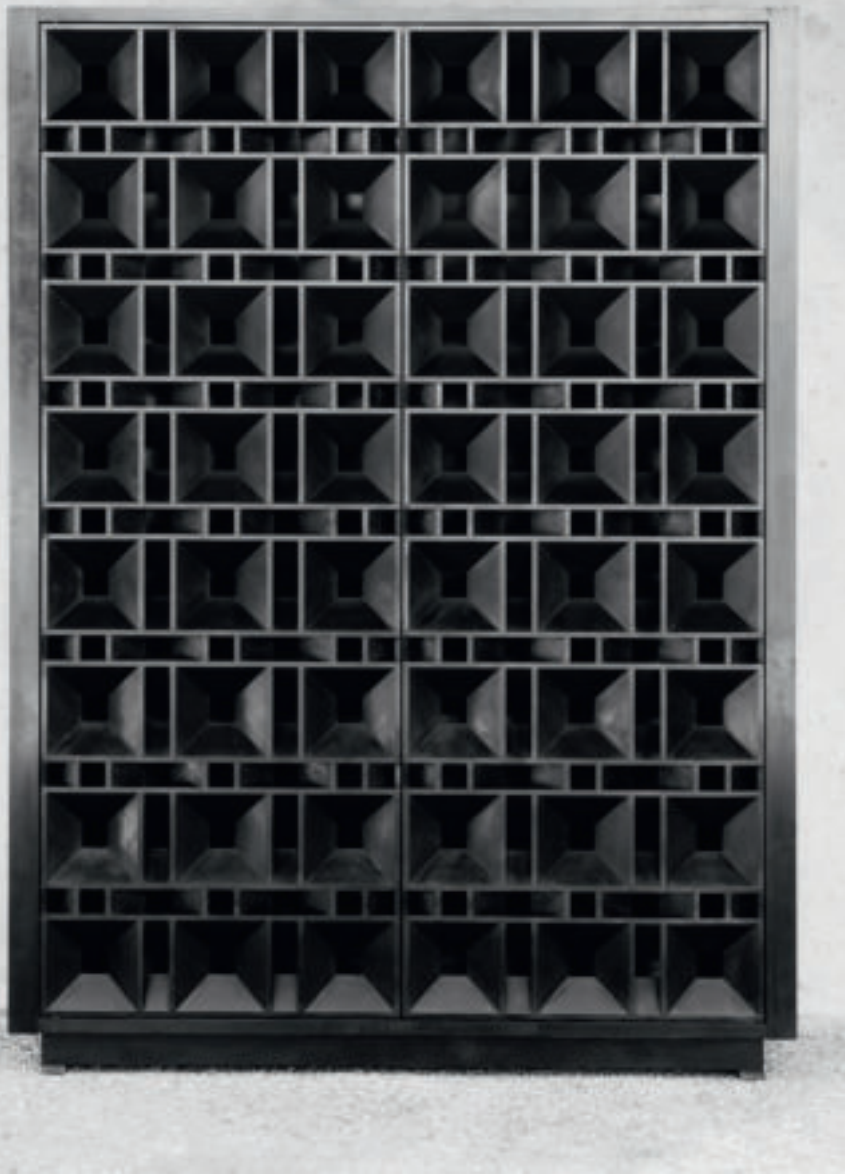
©Adrien Dirand
COURTESY JOSEPH DIRAND

Il développe un vocabulaire inventif à la fois cinématographique ; travaillant plutôt comme un metteur en scène et construisant pour chaque projet des scénarii. Il conduit ainsi les personnes vers un univers mental créatif et imaginatif mais aussi culturel ; il tient compte des racines propres à chacun des espaces où il intervient, jouant sur la perception du lieu et provoque une confrontation des genres, crée des tensions, des jeux d'illusions, des surprises. Il revendique une nouvelle écriture à chaque projet.

Aujourd'hui, l'agence regroupe des personnes qui interviennent dans le monde entier et forment une équipe soudée en dialogue constant avec Joseph Dirand. Pluridisciplinaire, l'agence associe dans une même réalisation la construction, l'architecture et l'architecture intérieure. Cette globalité fait partie de la démarche de Joseph Dirand, qui conçoit l'architecture comme une pensée cohérente et synthétique. Il poursuit les mêmes

objectifs sur des projets variés : hôtels, restaurants, scénographie, boutiques, résidences et s'ouvre ainsi sur des rencontres éclectiques et internationales.





Cabinet Openwork, 2015*

Limitée à 8 exemplaires + 4 épreuves d'artiste
 Matériaux : Laiton patine Rodin (noire)
 Dimensions : 130 L x 50 l x 180 H cm

Bureau Chandigarh, 2015*

Edition limitée à 8 exemplaires + 4 épreuves d'artiste
 Matériaux : Loupe d'orme teintée noir
 Dimensions : 270 L x 190 l x 72 H cm

Table basse Iseo, 2015*

Edition limitée à 8 exemplaires + 4 épreuves d'artiste
 Matériaux : Ceppo
 Dimensions : 190 L x 150 l x 35 H cm



Architect Joseph Dirand's first collection of "modernist" furniture is an extension of himself. From the very beginning, he has been rewriting a contemporary tale nourished by modernity and producing – for specific projects – furniture that is in harmony with the whole. A global work guided as much by the architectural design as by interior spaces and furniture, as prescribed by the Union des Artistes Modernes way back in 1929.

Dirand's desire to design a collection of independent objects is also, in some ways, a mirror image of his choices as a collector. He surrounds himself with furniture and objects dating from the 1920s to the 1950s and born out of an architectural way of thinking.

The first pieces of his collection are big-ticket productions in limited series, celebrating the perfection and beauty of craftsmanship, exploring stone, wood and metal – the designer's homage to the mentoring spirit of the Ateliers Saint-Jacques.

Exhibiting the design seems paradoxical, but it does allow for the object to be showcased to the public, in a perfection that makes it almost a work of art. This is a tactile truth that needs neither words nor an intellectual alibi, which presents the love of matter and function in the shape of miniature architecture.

For 14 years, Joseph Dirand has been juggling with the feel of a place that is, above all, steeped in history. A Parisian architect, firmly rooted in his time, he acknowledges his mathematical rigour and his perfectionism when it comes lines, but he draws freely on sources from centuries past. This multi-layered exploration enables him to take on a wide variety of projects and develop programmes, thus benefiting from a new identity.

He has developed a creative - some would say cinematographic - vocabulary, working rather like a film director, building plot lines for each project. This is how he draws people into a mental universe that is creative and imaginative but also cultural; he takes into consideration the roots of each space in which he intervenes, playing with the perception of a building and provoking a confrontation of genres, creating tensions, games of illusions and surprises. And he writes something new for each project.

Today, the Joseph Dirand agency includes people who carry out their roles around the world and form a solid team in permanent dialogue with Dirand. Multi-disciplinary, in one project, the agency can take care of the construction of the building, the architecture and the interior design. This global offer is very much part of the Joseph Dirand approach, which perceives architecture as a coherent and synthetic thought. Dirand sticks to this approach across a great variety of projects - hotels, restaurants, scenography, stores and private homes etc – striking up eclectic, international friendships as he goes.

www.josephdirand.com

* : Toutes les pièces sont datées, signées & numérotées, accompagnées d'un certificat d'authenticité



EMERIGE

ARCHITECTURE SOCIETALE

« Emerige se distingue en créant des lieux d'exception ». - Laurent Dumas, PDG.

On ne présente plus Emerige, le spécialiste de la gestion d'opérations urbaines, de l'achat du terrain à la commercialisation. Depuis 25 ans, le savoir-faire incontesté de l'entreprise, en qualité de constructeur et mécène fait rayonner les pierres de la ville où il évolue, les pierres de Paris. Les architectes et prestataires partenaires des projets sont choisis méticuleusement, en terme de qualité et de fiabilité, permettant une maîtrise incontestable des ouvrages.

Pour la première fois à Paris, l'architecte mondialement connu MA YANSONG crée pour Emerige le projet UNIC. Il s'agit de proposer aux Parisiens un immeuble emblème de l'art de vivre de la capitale, reconnectant l'humain, le virtuel, et surtout, la nature. En effet, cette oeuvre architecturale s'inspire des plateaux de rizières asiatiques et lie ainsi ses étages de manière arrondie et pyramidale, agrémenté au gré des envies de plantes exotiques ou classiques. Au sein du nouveau quartier moderne et connecté se développant aux Batignolles, cet incroyable réalisation sert le nouveau paysage urbain parisien. Une expérience émotionnelle unique, une architecture de l'audace, reliant enfin l'humain à la nature, en ville.

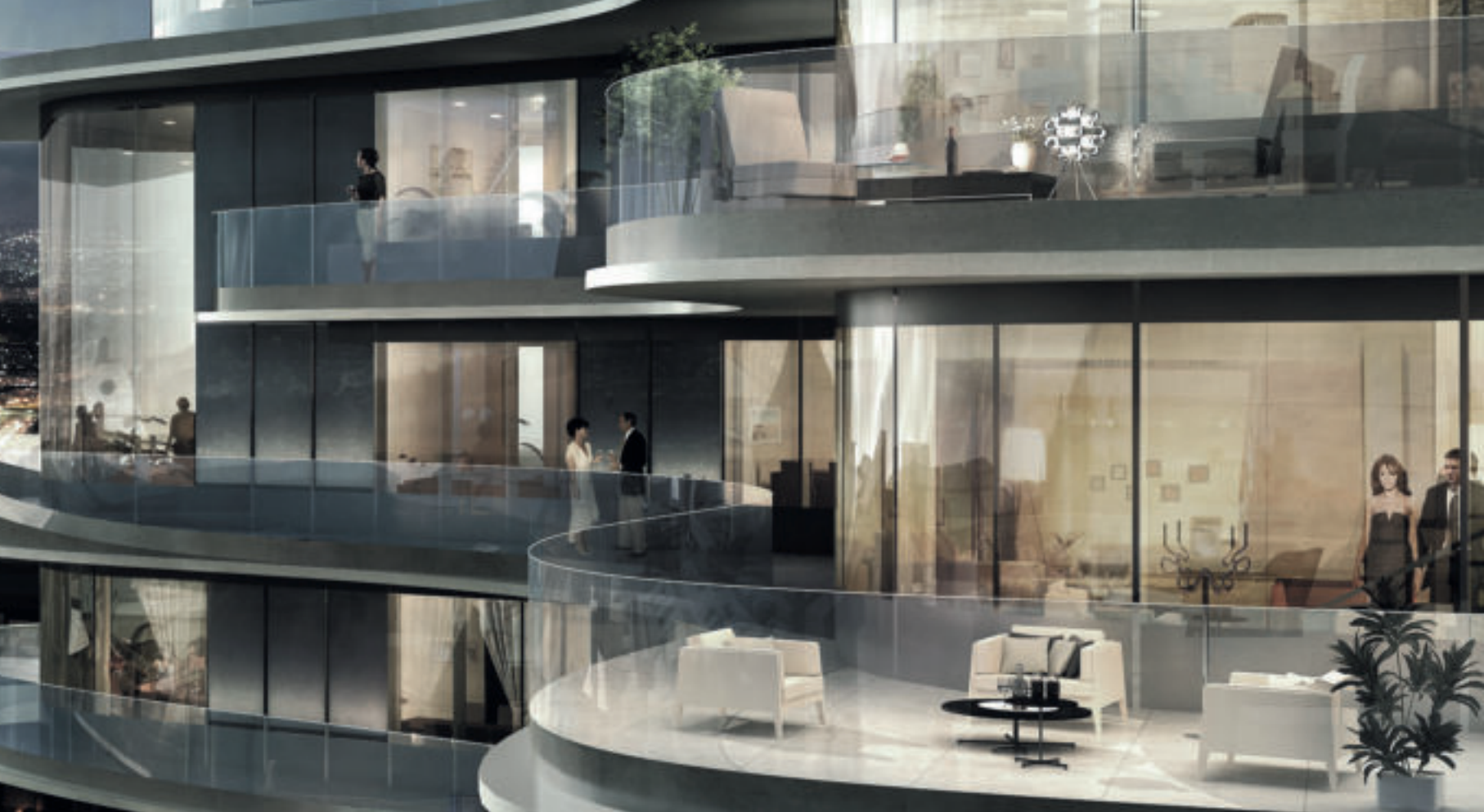
Pour illustrer la volonté de Emerige de s'inscrire dans une « architecture

sociétale » et à la portée de tous, le pavillon des frères Ronan et Erwan Bouroullec a vu le jour. Inspiré de la Maison des Jours Meilleurs de Jean Prouvé, qu'il a conçue à la demande de l'Abbé Pierre afin de loger les plus démunis, le résultat est spectaculaire. Montable et démontable en deux heures, cet habitat est très solide, car fait en acier. Son espace ultra pur est extrêmement efficace en terme de design.

« Dans le cadre de l'opération du quartier des Batignolles, la ville de Paris nous a autorisés à poser nos pavillons de vente au sein de l'espace public. Au bout de trois ans de recherches et de production, ils vont d'abord être installés dans le cadre de l'exploitation du quartier, et offerts à la ville ensuite, dans le cadre d'une opération de mécénat qui répond à un besoin d'usage exprimé par les mairies (associations, parents d'élèves, etc). Une utilisation vertueuse de la création d'un espace pour les habitants de la ville », explique Laurent Dumas.

Cette volonté d'enrichissement du patrimoine architectural de la ville est le fruit d'une pensée profonde, et mère d'un objet si soigné qu'il fera vivre mieux les Parisiens.





“Emerige stands out by creating extraordinary places.” - Laurent Dumas, CEO.

Societal architecture

This is not an introduction to Emerige, specialists in urban development management and the acquisition and commercialisation of land. For 25 years now the firm's undisputed know-how as a builder and a patron has raised the profile of bricks and mortar in its home town - Paris. Architects and project partner service-providers are meticulously selected for their quality and reliability so that every project is strictly controlled from start to finish.

For the first time in Paris, the internationally renowned architect Ma Yansong has joined forces with Emerige to design the UNIC building. This will offer Parisians an apartment block that is a symbol of the French capital's art of living, reconnecting people, the virtual world and, above all, nature. Indeed this architectural work is inspired by Asian rice paddies which is why floors are linked in a curved and pyramidal way, enhanced as desired

by exotic or classic plants. In the heart of this modern and connected neighbourhood that is springing up in Batignolles, this incredible structure will form part of Paris's new urban landscape. This is a unique emotional experience, bold architecture finally linking man, nature and the city.

To illustrate Emerige's commitment to «social architecture» that is accessible to all, the firm commissioned a pavilion from the brothers Ronan and Erwan Bouroullec. Inspired by Jean Prouvé's Maison des Jours Meilleurs (House of Better Days), which was designed at the behest of Abbé Pierre, a late French clergyman who battled tirelessly for the homeless, the result is spectacular. The pavilion can be put up and taken down in two hours and yet it is robust and resistant as it is made of steel. The pared-back interior is extremely effective from a design point of view.

www.emerige.com



La Bourse Révélation Emerige

« Faire le lien entre les jeunes artistes et le milieu de l'art. »

Le Fonds de Dotation Emerige a pour vocation d'aider la création française sous différentes formes. L'une d'entre elles est la Bourse Révélation Emerige, qui met en avant un artiste de moins de 35 ans, vivant sur le sol français, et sans galerie. Les douze sélectionnés sont présentés à la Villa Emerige devant un jury, et le nominé reçoit une aide à la production, une entrée en galerie, et un atelier d'artiste pour six mois.

The Emerige Revelation Grant

“Linking young artists and the art world.”

The aim of the Emerige Foundation is to help French creation in all its various forms. One of the ways it does so is through the Emerige Revelation Grant which promotes an artist under the age of 35 who lives in France and has no gallery. The 12 finalists are presented to a jury at the Villa Emerige and the winner will receive production aid, an entry into a gallery and an artist's studio for six months.

EMERIGE FONDS DE DOTATION EMERIGE



Vincent Darré Design Dadaïste

Vincent Darré descend en droite ligne des années 80 du Palace, du punk, du ska, de la new wave, mais aussi des premières grandes messes du prêt à porter. Des expériences qui comptent dans une formation où les bals costumés, le métissage et les rencontres fortuites l'ont obligé à improviser. On retrouve ce don d'ubiquité tout au long de sa carrière éclectique, où la mode, la décoration, le journalisme et la photographie se succèdent à un rythme trépidant.

Inaugurée en 2008, La Maison Darré est un concept animé, où les meubles et les objets réinventent une autre manière de penser l'édition d'art.

Avec une première collection de mobilier et d'objets phares, baptisée « Osso Bucco », on découvre un univers de Vanités revisitées avec humour pour servir de miroirs, de table d'appoint, de chaises, de fauteuils... Du Montana à Paris au Baron à New-York, Vincent Darré inscrit également son univers dans la nuit qu'il aime tant, recréant au cœur de Chinatown un délirant décor de bordel chinois tout droit sorti d'un film de Scorsese. Pour Vincent, un lieu est réussi quand la notion de décor se fait oublier...

Compte tenu de ce background, c'est tout naturellement qu'il se spécialise aussi dans des décors éphémères pour les grandes fêtes

de la mode, faits de mille et un détails ou bizarreries qui racontent des histoires à chaque fois. Il crée en parallèle des costumes et des décors pour le théâtre et le cinéma.

A La Maison Darré, les projets de décorations s'enchaînent. L'une en particulier lui inspire une exposition, « À l'eau Dali ». C'est, en effet, en créant, pour une cliente de ses amies un mobilier de salle de bains, qu'il conçoit une faune aquatique de pièces rares en forme de langouste, de poulpe, d'hippocampe, devenant des meubles que n'auraient pas désavoués le maître du surréalisme.

Les idées de Vincent Darré viennent toutes des obsessions qui ont toujours nourri et forgé son univers. Chez lui, la poésie est impertinente, les échanges colorés, les métaphores étudiées, l'âme des objets imposée.

Vincent Darré pourrait être un alliage fin de baroque, de surréalisme, d'univers presque féériques et de modernité.

Un savant mélange à découvrir impérativement.



32. Rue du Mont Thabor
75001 Paris
+33 (0)1 42 60 27 97
www.maisondarre.com



A Dadaist Designer

Vincent Darré is a direct line descendant of the 1980s, of Le Palace nightclub in Paris, of punk, ska and *new wave*, but also of the first high masses of ready-to-wear. These experiences all count in an education in which costume balls, melting pots and lucky encounters forced him to improvise. We notice this gift for ubiquity throughout his eclectic career in which fashion, interior design, journalism and photography succeed each other at an astounding rate.

Launched in 2008, Maison Darré is an animated concept in which furniture and objects reinvent a new way of thinking about art publications.

With a first collection of furniture and star items christened «Osso Bucco», we discover a universe of dressing tables turned into mirrors and occasional tables, chairs and armchairs...

From Le Montana in Paris to Le Baron in New York, Vincent Darré also transposes his universe onto the night life he loves so much, recreating an exuberant décor of a Chinese brothel straight out of a Scorsese film in the heart of Chinatown. For Vincent, the transformation is a success when the concept of «décor» manages to render itself invisible. Given his background, it is only natural that he also specialises in temporary décor for great fashion parties made up of a thousand and one details or oddities that each have a tale to tell. At the same time, he designs costumes for both theatre and film.

At Maison Darré, the interior design projects just keep coming. One in particular inspired him to put on an exhibition: «À l'eau Dali». It was while he was designing bathroom furniture for a client and friends that he came up with an aquatic fauna of rare objects in the shape of lobsters, octopuses and seahorses which he turned into items of furniture of which the Master of Surrealism would have been proud.

Darré's ideas come from a variety of obsessions that have always fed and forged his world. With him, poetry is impertinent, discussions colourful, metaphors studied and the souls of objects imposed.

Darré could be described as a delicate alloy of Baroque, surrealism, an almost fairytale universe and modernity.

It is a clever mix to be discovered without delay.





Elliott BARNES

Le plus Parisien
des Américains

The most Parisian of Americans



© Francis Amiard

Il n'existe pas de formule, c'est un travail d'alchimiste
There is no recipe, it is the work of an alchemist



Après une rencontre avec Andrée Putman, vous débarquez de Los Angeles à Paris. Aviez-vous déjà le projet de vous y installer ?

C'était l'aboutissement d'une évidence, certainement liée à mon éducation au lycée français de Los Angeles... J'ai rencontré Andrée Putman à Los Angeles où elle donnait une conférence. Elle me proposa de la contacter dès mon arrivée à la capitale, en 1987. C'est grâce à Bruno Moinard que je fus reçu, puis engagé chez Ecart. En 1997, Andrée a vendu Ecart pour créer son bureau éponyme, dont je fus associé et directeur d'agence, durant 7 ans.

Avoir évolué auprès de l'une des plus grandes dames de l'architecture intérieure française a-t-il rendu évident de créer votre entité à Paris ?

L'évidence était de se dire : « J'ai fait 17 ans à Paris, je rentre chez moi avec cet acquis et j'en fais quelque chose ». C'était sans compter avec le fait que je suis chez moi à Paris. Les gens y maîtrisent l'inconnu et l'indécis avec une aisance qui n'existe pas aux Etats Unis. La vraie liberté de création des métiers d'art est française.

Peut-on supposer que vos inspirations, lumières et émotions ont fleuri au contact de la Ville Lumière ?

Il n'y pas de lien de cause à effet entre mon amour de la lumière et Paris. En revanche il existe une sorte de parité entre Los Angeles, «city of lights» et Paris, «ville lumière», c'est un joli hasard de la vie. Ma vérité vient de l'esprit de l'expatrié, celui qui a deux cultures. Paris est un écran, un écran, une scène, la Seine. C'est un vivier qui ne connaît pas de lignes droites.

Architecture d'intérieur et design sont-ils indissociables ?

Ce sont deux choses différentes. Un designer travaille une assise, ou examine la question : « Comment s'asseoir d'une autre manière ? ». Un architecte ou un décorateur dessine une chaise pour participer à l'intérieur dont il est le créateur.

Pour moi, il s'agit d'améliorer les moments de la vie à travers la beauté et le confort, qui ne sont pas contradictoires. « Beauty is truth and truth beauty, that is all ye know on earth, and all ye need to know.» John Keats

Etes-vous pour le mélange des genres ?

Oui, sinon je n'habiterais pas à Paris. Le meilleur exemple en est pour moi la Pyramide du Louvre de IM Pei, qui fit scandale... En y regardant de plus près, j'ai compris que l'intelligence de l'audace alliée à la simplicité de l'œuvre améliorerait la qualité du lieu : la monumentalité et la douceur y étaient alliées.

Définissez le Best of Paris

Paris est dans la rue. Le café du coin, le soleil qui passe...quitter la densité de la rive droite pour l'espace sur le Pont des Arts, avant de s'engouffrer à nouveau dans le dédale des petites rues du 6ème. C'est le jardin du Palais Royal dans le silence de l'aube. C'est la modulation des moments, la découverte permanente. Hemingway l'avait bien compris dans son oeuvre « A Moveable Feast »: « If you were lucky enough to have lived in Paris as a young man then wherever you go for the rest of your life it stays with you for Paris is a moveable feast ».

After an encounter with Andrée Putman you flew from Los Angeles to Paris. Was it an existing project to live there?

It was the obvious outcome of my education at the Lycée Français of Los Angeles. I met Andrée Putman in Los Angeles, she was giving a lecture. She told me to contact her upon my arrival in Paris, in 1987. Thanks to Bruno Moinard, I was interviewed and hired at Ecart. In 1997, Andrée sold Ecart in order to create her eponymous office, where I was the managing partner for seven years.

Did evolving next to one of the Grandes Dames of French interior architecture make it obvious to create your own company in Paris?

The obvious option was to think: "I've worked 17 years in Paris; I will carry that treasure home and do something with it." But that would have meant forgetting that I am at home in Paris, where people tend to control the unknown and the unexpected in a manner which does not exist in the United States. The real creative freedom in craftsmanship is French.

May we imagine that your inspirations, lights and feelings, have blossomed in contact of the City of Lights ?

I don't believe in a cause-effect relationship between my love of light and my love of Paris. There is a sort of parity between Los Angeles, "city of lights" and Paris, "city of the light", but it is simply a nice accident of life. My personal belief comes from the mind of an expatriate, one who has two cultures. Paris is a jewel box, a screen, a theatre scene, a river called the Seine. It is a reservoir with no straight lines, only curves.

Do you believe that interior architecture and design are impossible to separate ?

They are two different things. A designer will spend time on an armchair, and ponder the question about "how to sit down in a different manner." An architect or a decorator will draw a chair that fits in the interior they have created. To me it is important to improve life's moments, with beauty and agility, which are not opposites. "Beauty is truth and truth beauty, that is all ye know on earth, and all ye need to know." John Keats

Are you a supporter of the mixture of styles ?

If I wasn't I wouldn't live in Paris. The best example, in my opinion is the Louvre Pyramide, by IM Pei, that was a scandal at the time. But looking closer I understood that the intelligence of audacity allied to the simplicity of the work improved the quality of the place; softness and monumentality had become friends.

Please define the Best of Paris

Paris happens in the street. The café at the next corner, the sun passing by... Leaving the density of the Rive Droite for the vastness of the space on the Pont des Arts, then diving into the labyrinth of small streets in the 6th arrondissement. It is the garden of the Palais Royal, silent in the rising sun. It is a permanent melody of instants, a permanent discovery. Hemingway understood that in his novel "A Moveable Feast": "If you were lucky enough to have lived in Paris as a young man then wherever you go for the rest of your life it stays with you for Paris is a moveable feast".





Mathias Kiss

Ornementation brutaliste

Brutalist ornamentation

Quand un décor historique se défait, des restaurateurs s'empressent de le remettre d'équerre, dans le droit chemin. C'est leur métier et ce fut longtemps celui de Mathias Kiss, compagnon peintre-vitrier, ou plutôt ex-compagnon mais c'est là une formation dont il est difficile de se défaire. Sauf qu'entre temps, la fonction d'un trumeau ou d'une corniche s'est égarée et leur véritable raison d'être s'est perdue. L'habitat, les manières d'habiter et de se tenir entre quatre murs ont changé. Le décor, notamment, est devenu une peau morte aux écailles d'or qu'on s'obstine par fétichisme, par préciosité ou par goût de la distinction et des vieilles pierres, à caresser dans le sens du poil. Ce faisant on prend les choses à l'envers. C'est être aveugle (et amnésique) que de considérer la forme de ces objets ornementaux comme immuables et intouchables. Cela revient à les frapper d'anachronisme. Et nous avec.

When a historic décor starts falling apart, restorers rush to put it back together again, ship-shape and Bristol fashion. For a long time this was Mathias Kiss's job too as an apprentice painter-glazier with the Compagnons (guild of artisans), or rather ex-apprentice but that kind of training is hard to forget. Except that in the meantime the role of a trumeau or a cornice has been lost and the true reason for their very existence has been forgotten. The home, the way of living and being within four walls, has changed. Décor, especially, has become a dead skin of golden scales that we persist – through fetishism, through affectation or through a taste for elegance and old stone – in rubbing up the right way. And as we do, we go about the whole matter back to front. To consider the shape of these ornamental objects unchangeable and untouchable is to be blind (and an amnesiac). It would be like striking them down with anachronism – and us with them.

Il faut dès lors faire violence à ces objets, à eux et encore une fois, à nous-mêmes. C'est le sens du titre oxymorique de l'exposition de Mathias Kiss : ornementation brutaliste, autrement dit d'abord « ornementation brutalisée ». Car brutaliser ces formes, c'est leur permettre de se déprendre de l'immobilité inoffensive où on les a maintenues et qui a permis à l'architecture brutaliste, dès les années cinquante, de les virer purement et simplement des intérieurs modernes. Il faut en somme que l'ornement sorte de ses gonds. D'où ce cadre qui a chassé de son cœur cela même qu'il était censé encadrer et qui se met, volubile, à délirer, à se soulever. D'où encore ce Golden Snake qui ne rase plus les murs, ne s'allonge plus à l'horizontale. Il s'émancipe dans un plan vertical. Il encombre l'espace au lieu de se contenter de le souligner. Il occupe bravement le premier plan pour en somme se jeter dans le vide.

So we have to be brutal with these objects – and with ourselves too. This is the meaning behind the oxymoronic title of Mathias Kiss's exhibition: "Ornementation brutaliste" in otherworld, "brutalist" or "brutal" ornamentation. Because by brutalising these shapes he extricates them from the inoffensive immobility in which they have traditionally been kept and which paved the way for brutalist architecture, from the 1950s onwards, to simply strip them from modern interiors. In short, ornaments need to get mad to get even. Which brings us to the picture frame which, having chased away the very picture it was supposed to frame, begins to speak volumes and pick itself up again. Or what about the Golden Snake which no longer skims the walls or sticks to a horizontal line? It has thrown off its shackles and gone all vertical too – filling space rather than simply underlining it, bravely stepping into the foreground and throwing itself into the void.

www.mathiaskiss.com



« Golden Snake » Installation (Maison&Objet 2013)
© David Zagdoun





« BEAUTE »

Beauty



« Je n'admire jamais tant la beauté que lorsqu'elle ne sait plus qu'elle est belle. »

André Gide



'I never admire beauty as much then when it doesn't know its beauty'.





Le Navire Amiral de Sephora a le vent en poupe !

Le Flagship¹ de la maison mère Sephora se trouve sur notre belle avenue des Champs-Élysées. Autant vous dire qu'à peine le pied posé sur la moquette rouge, la même que celle de la montée des marches à Cannes, on a les yeux qui brillent devant ce temple de la beauté !

De part et d'autre, dans l'entrée, presque comparable à une rampe de lancement, des vitrines exhibent les effluves des parfums collectors géants. Les jeux de lumières mettent en valeur les flacons comme en lévitation... Un décor premium, des matériaux de type granit noir et des murs d'écrans digitaux habillent les murs. Ils ont fait les choses en grand ! La French Touch² en plus ! Bref, on ne peut qu'admirer les rouages et mécanismes de ce gigantesque magasin de 1500 m². Avec 200 marques et près de 15000 références c'est un véritable playground³ énergisant de la beauté animée par une équipe qui ne parle pas moins de quinze langues. Sephora Champs Elysées s'est paré d'un nouveau design glamour et propose une sélection de produits et de services innovants.

Quatre grands espaces communautaires de services signalés par des suspensions lumineuses viennent dynamiser le parcours, invitant à la découverte



et laissant libre cours à l'expérimentation. Tout au long du magasin, des hauts de linéaires en LED électrisent le lieu de couleurs et de rythmes graphiques.

Les Beauty Services⁴ se vivent avec ou sans rendez-vous, s'il vous plaît ! Le Make Up Bar⁵ avec des cours de maquillage ouverts à tous chaque Jeudi attire particulièrement le regard, une expérience à vivre. Les ateliers maquillage Arty à partager entre amis rencontrent un formidable succès. Envie de se faire chouchouter ? De se refaire les ongles au Nail Bar⁶ ? Avec plaisir. Et si nous allions au Skin Care Bar⁷ ? Une autre option ! Le soin a aussi désormais un espace service où les marques sont invitées à faire découvrir les nouveautés et rituels de beauté innovants et les produits high tech dernier cri. Tout un programme !

Et voilà comment on finit par se retrouver à l'Espace VIP Lounge⁸, qui accueille les meilleurs clients fidèles et étrangers...

Rendez-vous dans ce magasin iconique de la beauté, pour vivre une expérience inoubliable...

Géraldine Beigbeder

¹ : Navire amiral.
² : Touche française.
³ : Aire de jeu.
⁴ : Services beauté.

⁵ : Bar maquillage.
⁶ : Bar à ongles.
⁷ : Bar soins.
⁸ : Salon VIP.



Sephora's flagship store is on the rise !

Cosmetics retailer Sephora's flagship store is to be found on our very own Champs-Élysées. Hardly surprising then that barely have you stepped on to the red carpet – the same that covers the steps at Cannes – than your eyes light up as you contemplate this temple to beauty!

On either side of the entrance lobby, which can almost be compared to a starting ramp, windows display giant versions of collector perfume bottles. Clever lighting creates the impression these bottles are levitating. The décor is impressive with materials such as black granite and entire walls covered with digital screens. Talk about the big picture! And not forgetting the obligatory French touch.

In short, one cannot but admire the nuts and bolts of this 1,500 m² store. With 200 brands and close to 15,000 references, this really is an invigorating playground of beauty, run by a team of employees that speaks no less than 15 languages. Sephora Champs Elysées's glamorous new look also includes an innovative range of products and services for customers to choose from.

There are four, large communal service zones. Signposted by bright overhead lighting they add extra energy to the whole and encourage clients to explore further, giving free rein to those who wish to experiment. Throughout the store, LED shelf lighting creates a colourful and graphic ambiance.

Beauty Services are available with or without an appointment, if you please! The Make-Up Bar, with its open-to-all classes every Thursday, is particularly popular and well worth the experience. The Arty make-up workshops to enjoy with friends have proved an incredible success. And if you feel like a little pampering, what about getting your nails made over at the Nail Bar? Don't mind if I do. Or what about dropping in on the Skin Care Bar? That's always an option! There is also a private area for beauty treatments. Brands can make use of this to introduce customers to innovative new rituals and their very latest high-tech products. It's quite a programme!

And finally we come to the VIP Lounge which welcomes top, loyal and foreign clients.

Make a date with this iconic beauty store and prepare for an unforgettable experience.

Géraldine Beiqbeder



70-72, Avenue des Champs-Élysées
75008 Paris
+33(0) 1 53 93 22 50
www.sephora.com



CARITA

Maison de Beauté Montaigne

L'ART DE LA VOLUPTÉ

Il était deux fois l'histoire merveilleuse d'une amitié créatrice...



Deux fois car il s'agit de Bastien et Antonio, les deux maîtres coiffeurs du salon Carita de la rue du Boccador. Il y a en cet endroit une atmosphère chaleureuse et unique, créée par la personnalité de ses deux patrons, qui considèrent « l'espace d'accueil aussi important que la coiffure ». Tout commence il y a dix-neuf ans, à leur départ mutuel de la maison mère, Carita, rue du Faubourg Saint Honoré. Ils proposent à la marque de la représenter en ouvrant une franchise dans le triangle d'or. Au moment de l'installation, ils sont d'ailleurs ses seuls représentants à Paris. Ces deux personnalités différentes et complémentaires ont un objectif commun, la fidélisation. Celle des clientes à travers un savoir-faire incontournable, mais aussi celle de leurs employés qui sont tous là depuis plusieurs années. La stabilité de l'équipe est un élément indissociable de leur volonté d'excellence. Chez Antonio et Bastien, chaque détail est passé en revue, pour que tout soit à sa place, que chaque mécanique soit huilée en conséquence. Le conte de fées trouve sa racine dans cette histoire d'amitié, histoire d'affaires, histoire de savoir-faire. Et puis s'il y a bien une chose à ne pas omettre, c'est l'envie de transmettre. L'envie de donner sa chance à la nouvelle génération, qui est bien différente.

« L'amour du métier passe par là, partager c'est essentiel ».

80 % des clientes du salon sont parisiennes, mais il y a aussi les fidèles, celles du Brésil, de la Russie, du Moyen-Orient... Chacune aime la maison car elle s'y sent chouchoutée et écoutée. L'amour du beau et de la belle ouvrage, en respectant le style et personnalité de chacun et chacune, c'est le leitmotiv dans cet univers enchanteur. En coiffure, en soins de toutes sortes, et en tout ce qui vous fait rêver mesdames, l'équipe de la rue du Boccador se tient à votre disposition. Vous pourrez vous faire faire le chignon d'une reine viking, ou bien la toute dernière coupe de votre choix, et si vous souhaitez plus d'intimité il existe une cabine VIP, fermée et confidentielle. Chez Bastien et Antonio, les gens sont heureux. Les mariées se préparent à leur journée de rêve, les jeunes femmes se font manucurer des mains parfaites, les messieurs cèdent à la sophistication, les voyageurs goûtent un peu de Paris. Il était deux fois l'histoire des deux maîtres de la coiffure du salon Salon Carita rue Boccador, qui s'associèrent, furent heureux et eurent beaucoup d'élèves. Une nombreuse et voluptueuse postérité.





Montaigne Beauty House

The Art of Sensuousness

Twice upon a time there was a wonderful story of a creative friendship...

Twice, because the story is about Bastien and Antonio, two master hairdressers in the Carita salon in Rue du Boccador, Paris.

The salon has a warm and unique atmosphere, created by the personality of its two bosses, who believe that the "welcome is as important as the hairdressing".

It all began 19 years ago, with their joint departure from the main Carita salon in Faubourg Saint-Honoré. The two men suggested representing the brand by opening a franchise in the 'golden triangle'. When they opened, they were also its only other representatives in Paris.

These two different, but complementary, personalities share a common goal: that of loyalty - client loyalty thanks to their undeniable expertise, but also the loyalty of their employees who have all been with them for several years. The stability of the team is an integral part of their commitment to excellence. At Antonio and Bastien's salon, every detail is checked, to make sure everything is in its place and that everything runs smoothly.

The fairytale has its roots in the story of friendship, business and knowledge. And one other thing which mustn't be forgotten - the desire to pass knowledge on. It is this desire to give the new generation a chance, which is really different.

"That's how the love of a craft is passed on, sharing is essential."

Eighty per cent of clients are Parisian women, but there are other loyal customers from Brazil, Russia, the Middle East... Each of them loves the salon because they feel pampered and listened to.

A love of beauty and well-being while respecting everyone's own style and personality is the leitmotif of this enchanted world of beauty.

The team at Rue du Boccador is at the disposal of ladies for hairdressing, beauty treatments of all kinds, and everything you can dream of.

You can have the chignon of a Viking queen, or the latest cut of your choice, and if you want more privacy there are VIP rooms which are private and confidential.

Chez Bastien and Antonio, everyone is happy. Brides prepare for their dream day, young women have their hands shaped to perfection, gentlemen can feel the sophistication and visitors to Paris get a little taste of the city. Twice upon a time there were two masters of hairdressing at the Boccador street Carita salon, who became partners and had many students, and lived happily ever after.



JULIETTE HAS A GUN

Une Femme, une fragrance



De New York à Paris en passant par Tokyo, ou Sydney, Juliette attire souvent, intrigue toujours. La vie est trop courte et les saveurs trop nombreuses... dit elle. N'en déplaise à Roméo. Le Gun, métaphore du parfum, symbole de pouvoir, ou simple accessoire de bluff, symbolise surtout l'ascendant des femmes sur les hommes. Et parfois même, avec un arrière goût de vengeance... Mais la marque est aussi très imprégnée par le romantisme.

Juliette, on la trouve dans les concept-stores, grands magasins et parfumeries spécialisées. Elle se fait rare, et c'est voulu. Ses dix fragrances exclusivement dédiées aux femmes sont créées sous forme de portraits olfactifs. A chaque parfum son style, son attitude, son désir. Une fragrance, une femme.

Romano Ricci dirige la maison « Juliette has a Gun », s'occupant personnellement du design des produits et utilisant des méthodes de fabrication artisanales. Tradition avec un zeste de provocation, Romano rappelle les parfums à ce qu'ils devraient toujours être : des emblèmes de style et d'originalité.

Comment votre destin, vos gènes, peu importe le nom que vous donnez à ce qui vous guide, peut vous rattraper et vous transformer en ce pour quoi vous étiez fait. Initié à la haute couture par son arrière grand-mère, Nina Ricci, et à la parfumerie par son grand-père Robert Ricci, Romano Ricci baigne dans la mode et la création depuis l'enfance.

Mais si son héritage familial lui offre un parcours tout tracé, il préfère dévier sa route et créer son propre univers. Après avoir aiguisé ses dents pendant 4 ans, apprenant le métier aux côtés des plus grands, le jeune loup persuade Francis Kurkdjian, maître intouchable de la parfumerie, de travailler avec lui sur son projet.

De cette rencontre, et de cet amour pour l'originalité et la sensualité des odeurs, invisibles à l'oeil nu mais si évidentes accessoires des tenues, Juliette has a Gun est née, pour longtemps.



One woman, one fragrance

From New York to Paris via Tokyo and Sydney, Juliette often attracts and always intrigues. Life is too short and pleasures too many she says. No offence Romeo. The Gun, a metaphor for the perfume, a symbol of power or simply an accessory when bluffing, essentially symbolises the liberation of women from men. And sometimes there is just a little hint of vengeance... But the brand is also very much steeped in romanticism.

We find Juliette in concept-stores, department stores and specialist perfumeries. She is hard to find and that's the way she likes it. The 10 fragrances exclusively dedicated to women are created like olfactory portraits; each perfume has its own style, its own attitude and its own desire. One woman, one fragrance.

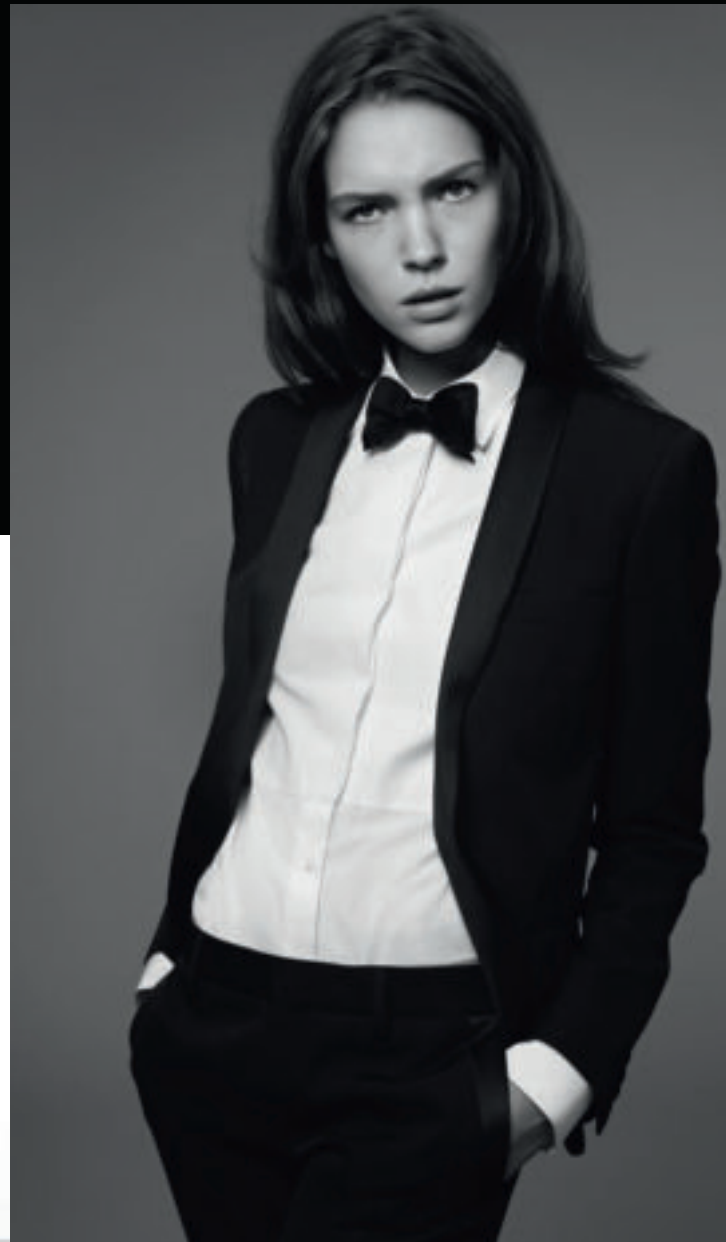
Romano Ricci runs «Juliette has a Gun» personally designing products using artisanal production methods. Tradition with a zest of provocation, Romano takes perfumes back to what they should always have been: emblems of style and originality.

Just as your destiny or your genes, or whatever term you choose to use for that which guides you, can catch up with you and transform you into what you were born to do. Introduced to Haute Couture by his great-grandmother Nina Ricci, and perfumery by his grandfather Robert Ricci, Romano Ricci been surrounded by fashion and creativity since childhood.

But although his family heritage offered him a clear path to follow, he decided to find his own way and create his own universe. After cutting his teeth for four years, learning from the best of the best, the young Romano persuaded Francis Kurkdjian, undisputed master of perfumery, to work with him on his project.

It was out of this meeting and this love for the originality and sensuality of scents, invisible to the naked eye but so evident as an accessory to any outfit, that Juliette has a Gun was born – and looks to have a long life.

www.juliettehasagun.com





« SAVOIR-FAIRE »
Know-how



« Ce n'est pas l'abondance, mais l'excellence qui est richesse. »

Joseph Joubert



‘Wealth is not abundance, but excellence’.



Nicolas Ouchenir

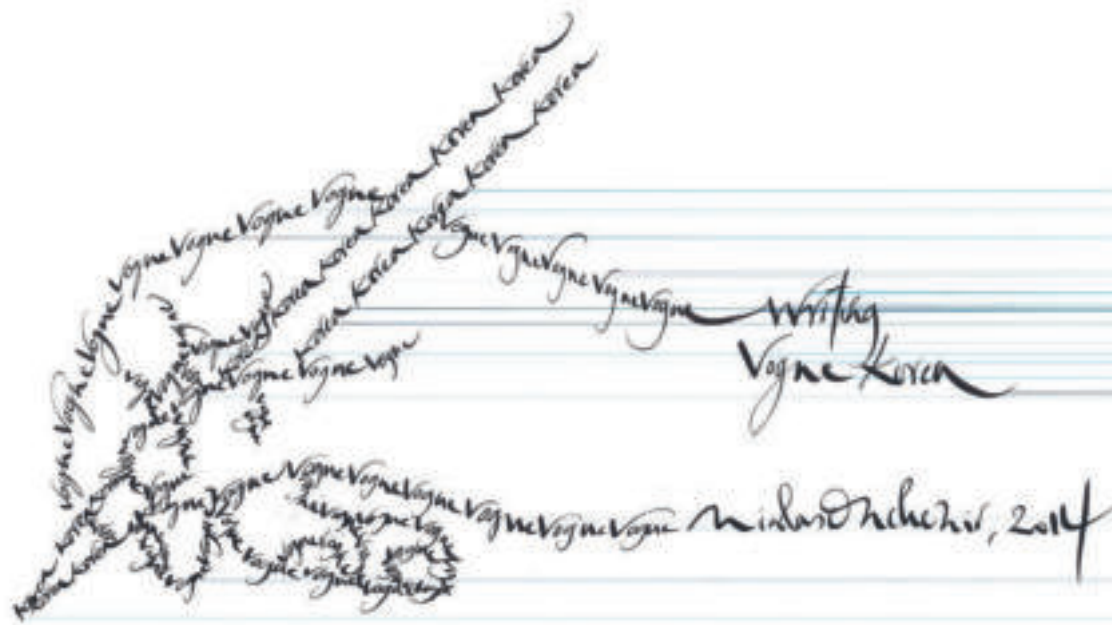
Calligraphe éclairé



Nicolas Ouchenir est calligraphe. L'art de bien former les caractères d'écriture accompagne les plus grandes maisons et entreprises. Sous les doigts éclairés de Nicolas Ouchenir, la calligraphie prend une dimension artistique, sensible aux créations contemporaines comme à la culture classique. Cet autodidacte déploie une nouvelle manière de dessiner les pleins et les déliés, dans une perspective actuelle. Attentif à la nature des mots, des lettres et de leurs significations, Nicolas Ouchenir propose que la forme de la lettre soit le meilleur messenger du nom. Lors d'une rencontre, il ouvre la discussion avec ses clients, moments à propos qui produisent l'occurrence de signatures singulières et précises.

Ce sont des calligraphies sur-mesure. Nicolas Ouchenir dédie son savoir-faire à la nature particulière de chaque client et de chacun des objets de communication qu'il dessine. Pérenne ou éphémère, le mot calligraphié est rare et précis : une signature au sens fort. Plus qu'une dimension, c'est une direction artistique dont il est question. Et la juste mesure n'est-elle pas le sur-mesure calligraphique?
Nicolas Ouchenir vit et travaille à Paris.





An enlightened calligrapher

Nicolas Ouchénir is a calligrapher. Major companies and “maisons” all have a need for someone who can produce beautiful hand-writing. With Nicolas Ouchénir’s skilled hand, calligraphy takes on an artistic dimension, as sensitive to contemporary design as it is to classical culture. This self-taught man uses a new technique to draw upstrokes and downstrokes in a modern perspective. Ouchénir pays a great deal of attention to the nature of words and letters and their meaning, enabling him to suggest a font that will be a brand’s best messenger. Just like meeting someone in person, he starts a conversation with his clients, creating an atmosphere which enables him to come up with unique and clear signatures.

These calligraphies are bespoke. This is how Ouchénir is able to lend his skills to the specific nature of each client and each communications operation in which he is involved. Lasting or fleeting, the calligraphed word is rare and precise: a signature in the full sense of the word. This is about more than a dimension; this is about artistic direction. Is not the true measure made-to-measure calligraphy?

Nicolas Ouchénir lives and works in Paris.



www.ateliernicolasouchenir.fr



Atelier



BERMUDES

L'innovation au service de la tradition





L'innovation au service de la tradition. Issu d'une lignée de joailliers, Dominique Muller a créé BERMUDES pour soutenir et rassembler de nombreux artisans de talent, ainsi que leur précieuse expertise.

Tout a commencé par un atelier que les grands noms de la place Vendôme ont immédiatement reconnu comme étant l'un des leurs, puis la Maison BERMUDES a tout simplement créé un univers, jour après jour, une gemme après l'autre, dans un esprit de perfection et d'autonomie qui légitime la création d'une marque. Dominique MULLER a mis le meilleur de lui-même dans sa Maison; sa curiosité universelle, sa générosité à l'égard des autres, qu'ils soient des clients, des collaborateurs ou des artistes; son goût pour les défis techniques et son désir de nouvelles aventures (avec y compris la découverte de jeunes talents). Il a toujours su s'entourer des meilleurs artisans, donnant la priorité au savoir-faire et à la confiance.

L'Atelier :

Née il y a plus de vingt ans des rêves et de l'esprit d'aventure d'un homme, la maison BERMUDES reste la maison parisienne la plus secrète pour la joaillerie d'art. Cependant, de nombreuses pièces de joaillerie provenant de Bermudes et de ses équipes illuminent quelques unes des plus belles fenêtres de la place Vendôme.

Avec le temps, la maison BERMUDES est devenu ce temple de l'élégance qui fabrique des bijoux exquis, soit pour ses propres collections, soit pour de grandes marques de joaillerie. Ou des pièces uniques, juste pour vous !

La maison BERMUDES a été récompensée par les plus grands prix internationaux (Prix International du Diamant, Trophée de la Perle tahitienne, Trophée mondial du platine et de l'or, etc.), grâce à l'originalité et à l'excellence de ses créations. La maison BERMUDES est aussi estampillée Joaillerie de France, et est actuellement en passe d'obtenir le label EPV (Entreprise du Patrimoine Vivant).

Les marques les plus prestigieuses font confiance à BERMUDES depuis 20 ans.

Innovation at the service of tradition. Coming from a family of jewellers, Dominique Muller created BERMUDES to bring together and support many talented artisans and their valuable expertise.

Initially a workshop or atelier, immediately sought after and praised by the greatest names of the Place Vendôme, day by day and gem by gem the Maison BERMUDES has created a world and a spirit that has made its jewellery a brand in its own right.

Dominique MULLER has poured himself into this Maison; his curiosity for all things, his generosity towards others, whether customer, collaborator or artist and his taste for technical challenges and new adventures through which he brings on other talents. He has always had a gift for surrounding himself with the best craftsmen, valuing their skills and trust.

The Atelier:

Born more than 20 years ago out of the dreams and the adventurous spirit of one man, Maison Bermudes is probably the least known of the Parisian jewellery and fine jewellery firms.

However, many pieces of jewellery from Bermudes and its staff adorn the most beautiful display cases in the Place Vendôme. Over time the Maison BERMUDES has become a hallmark of elegance, making exquisite jewellery for its own collections or for major jewellery brands, and unique pieces for individual customers. The company has collected a string of major international awards (the Diamond International Award, the Tahitian Pearl Trophy and the Platine & Gold World Trophy to name but a few) for the originality and excellence of its pieces. The Maison BERMUDES House also holds the title "Joaillerie de France" and is in the process of obtaining the EPV label (Living Heritage Company).

The most prestigious brands have placed their trust in us for the last 20 years.

Dominique Muller
Founder and Managing Director.





CFMA

Signé « De Main de Maître »

Nos Entreprises de l'excellence et du luxe participent au rayonnement de la France. Nombre d'entre elles sont labellisées « Entreprises du Patrimoine Vivant ». Issues des Couloirs de la Culture elles mettent en lumière le talent de nos Meilleurs Ouvriers de France, de nos Maîtres d'Art et de nos Compagnons dont l'expertise nourrie du passé embellit notre vie et notre avenir.

Depuis près de 70 ans la confédération Française des Métiers d'Art de l'excellence et du luxe rassemble les Fédérations de l'industrie et de l'Artisanat ayant un pôle Métiers d'Art. Pour l'ensemble de ces Fédérations professionnelles, la CFMA assure la promotion, la représentation de la spécificité des entreprises des Métiers d'Art ainsi que la défense de ces entreprises auprès des institutions et pouvoirs publics. Elle est la garante du strict respect de l'autonomie et de l'indépendance de chacune des fédérations membres dont plusieurs portent la responsabilité de la gestion de la convention collective de branche.

La CFMA est représentée par des enseignes d'exception dans les 19 domaines de Métiers d'Art identifiés dans l'arrêté Ministériel de 2003 et souhaite que le législateur ouvre ce secteur à d'autres professions représentant l'Art de Vivre Français.

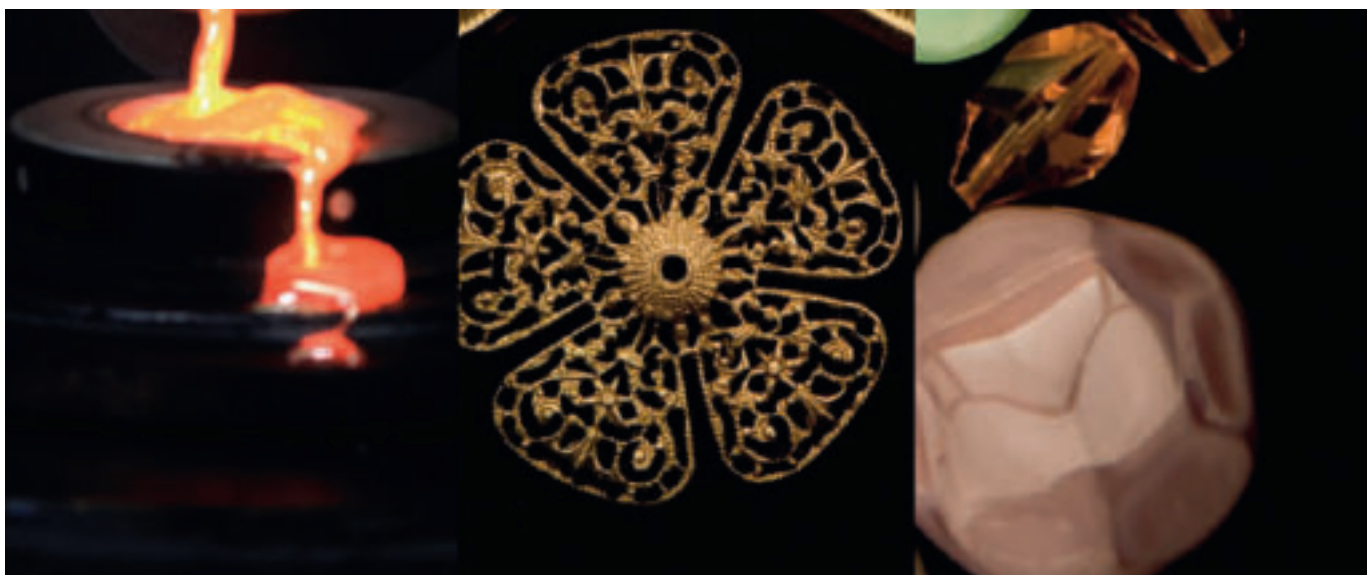
Très investie dans la vie sociale, la CFMA siège au Conseil Economique et Social, dans les Commissions Paritaires Consultatives de l'Education Nationale, au club des Exportateurs de France et à la Confédération Nationale de l'Artisanat des Métiers de Service et de Fabrication.

Ses partenariats avec les Centres de Formation d'Apprentis permettent de conserver à nos entreprises une main d'œuvre de haut niveau.

Acteur essentiel dans la sauvegarde de nos savoirs-faire, la CFMA est à l'origine du Crédit d'Impôts Métiers d'Art qui permet à nos entreprises de rester compétitives tant au niveau national qu'à l'international.

Entrer dans nos Ateliers, se laisser pénétrer des senteurs, des sons et des couleurs, caresser la matière et la voir s'éveiller à la vie, c'est savourer des instants d'éternité signés « De Main de Maître ».

Le Président,
PHILIPPE ANDRIEUX

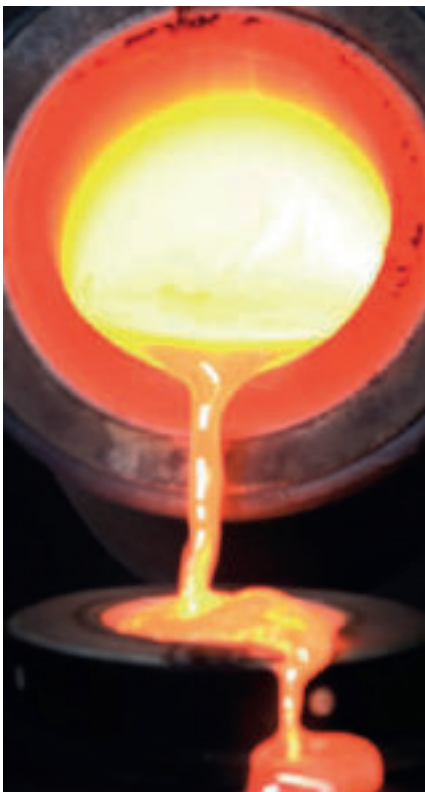


Signed "by the Master's hand"

Our businesses, all operating in the fields of excellence and luxury, contribute to France's reputation. Many of them have earned the "Living Heritage Company" label. Coming from a cultural background, they showcase the talent of our "Meilleurs Ouvriers de France" (a title awarded to those who excel at their craft), our "Master Artists" (another title awarded by the government) and our Compagnons (travelling apprentices) whose expertise nourished by the past enhances our present and our future.

For nearly 70 years the CFMA, the French Confederation of the Arts of Excellence and Luxury Professions, has brought together industry and craft federations that have an art profession angle. The CFMA ensures the promotion of all these professional federations, ensures that the specificities of art profession businesses are represented and stands up for such businesses in dealings with public authorities. It guarantees that the autonomy and independence of each of these member federations is strictly respected; many of them are responsible for managing a collective agreement for their sector.

The CFMA boasts exceptional labels in the 19 fields of art professions stipulated in a ministerial decree in 2003; we would like to see this list extended to include other professions representing the French art of living.



Very much involved in social matters, the CFMA is on the Economic and Social Council, the Joint Consultative Commissions for National Education, the Exporters' Club of France and CNAMS, an inter-professional organisation representing the arts of service and manufacture.

Its partnerships with apprentice training centres ensure that companies can still be assured of a highly-skilled workforce.

An essential element in preserving our skill set, the CFMA was behind the art professions tax credits which enable our businesses to remain competitive on both a national and international level.

Stepping into our workshops, soaking up the scents, sounds and colours, touching the raw materials and seeing them come to life - this is what it means to savour those moments of eternity signed "by the Master's hand".

The President,
PHILIPPE ANDRIEUX



1 bis, Rue du Havre 75008 Paris
+33 (0)9 50 37 23 94
www.cfmart.fr
contact@cfmart.fr



DELEPINE

Le Joaillier de la Robinetterie & de la Salle de Bain



Ayant acquis ses lettres de noblesse et une reconnaissance internationale dans l'univers de la salle de bain d'exception, la Boutique JCD Delépine s'étend sur plus de 400 m², à deux pas des Champs Elysées.

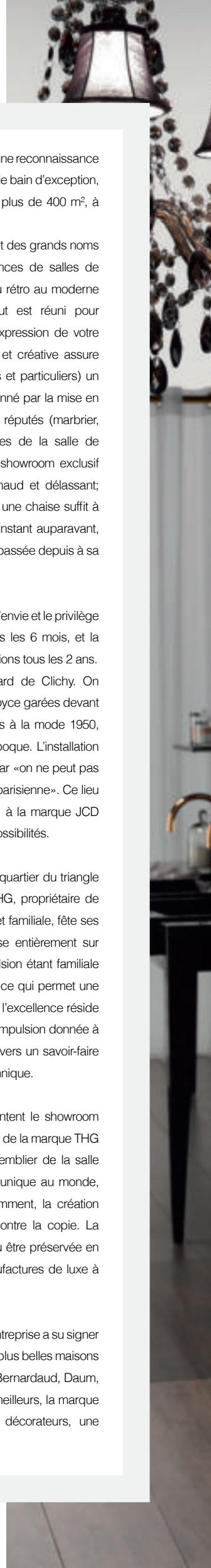
Agencées avec raffinement et associant des grands noms de la décoration, les diverses ambiances de salles de bain y représentent tous les styles : du rétro au moderne en passant par le néo-baroque, tout est réuni pour faire de votre salon de bain l'ultime expression de votre personnalité. Une équipe passionnée et créative assure à sa clientèle (architectes, décorateurs et particuliers) un support professionnel de qualité, couronné par la mise en relation avec les spécialistes les plus réputés (marbrier, ébéniste, doreurs et autres spécialistes de la salle de bains). Les ambiances proposées au showroom exclusif JCD Delépine font rêver d'un bain chaud et délassant; une paire de chaussures posées sous une chaise suffit à nous faire imaginer qu'il y avait là, un instant auparavant, une cliente sortant du bain et qui serait passée depuis à sa table de maquillage.

Parce que le luxe c'est aussi la volupté, l'envie et le privilège de l'exaucer, les décors changent tous les 6 mois, et la marque propose 5 à 7 nouvelles collections tous les 2 ans. Le showroom historique était boulevard de Clichy. On pouvait admirer à l'époque des Rolls Royce garées devant les vitrines, d'où sortaient les élégantes à la mode 1950, les grandes dames parisiennes de l'époque. L'installation boulevard Haussmann date de 2006, car «on ne peut pas faire le choix de l'ultra-luxe sans vitrine parisienne». Ce lieu d'expertise et de transmission permet à la marque JCD Delépine d'offrir un grand éventail de possibilités.

La marque s'est repositionnée dans le quartier du triangle d'or, grâce à l'impulsion du groupe THG, propriétaire de la marque. THG, entreprise historique et familiale, fête ses 60 ans d'existence. L'entreprise repose entièrement sur les compétences humaines. Son impulsion étant familiale il n'y a pas de turn over du personnel, ce qui permet une fidélisation en direct de la clientèle, car l'excellence réside aussi dans l'interlocuteur. C'est aussi l'impulsion donnée à la créativité qui fait évoluer l'entreprise vers un savoir-faire plus fin, et qui fait évoluer la culture technique.

Nombre de grands architectes fréquentent le showroom JCD Delépine pour acquérir du matériel de la marque THG mais aussi pour son savoir-faire d'ensemblier de la salle de bain. Son savoir-faire d'orfèvre est unique au monde, les collections se renouvellent constamment, la création originale étant le meilleur garde-fou contre la copie. La maîtrise du process de fabrication a pu être préservée en interne, étant caractéristique des manufactures de luxe à la française.

Grâce à cette maîtrise du savoir-faire l'entreprise a su signer les partenariats les plus riches avec les plus belles maisons de luxe françaises, Baccarat, Lalique, Bernardaud, Daum, Christofle. Reconnue et entourée des meilleurs, la marque est l'adorée des architectes et des décorateurs, une nourricière incubatrice de concepts.





"The jeweller of taps and bathrooms"

JCD DELEPINE has always been known as a symbol of luxury and elegance in terms of prestigious bathroom designs in Paris. Having earned its laurels and international recognition in the field of outstanding bathrooms, the JCD Delépine showroom now stretches over more than 400 square metres, just a few steps from the Champs Elysées.

With elegant displays from some of the greatest names in design, the various styles of bathroom are on show here; from retro to contemporary via neo-Baroque. The whole comes together to make your bathroom the ultimate expression of your personality. Devoted and creative staff offer clients (architects, decorators and individuals) quality professional support as well as linking them up to the most reputable specialists in the field: master stone-setters, cabinet-makers, gilders and other bathroom specialists. The styles displayed at JCD Delépine's exclusive showroom make you dream of a hot, relaxing bath; a pair of shoes placed on a chair creates the impression that someone has just stepped out of the room, on their way to do their make-up at their dressing table.

Because luxury is also voluptuousness, desire and the chance to make your dreams come true. The displays change every six months and the brand offers between five and seven new collections every two years. The old showroom was in Boulevard de Clichy. Back in those days, one could admire the Rolls Royces parked in front, out of which emerged the great ladies of Paris of the time in the latest fashion of the 1950s. The Boulevard Haussmann location dates from 2006, because "one cannot opt for total luxury without having a shop window in Paris" and because such premises are needed for such a range of possibilities, expertise and advice. The JCD Delépine brand has repositioned itself in the golden triangle thanks to the impetus of owner, THG Group. THG, a long-standing family business is celebrating its 60th birthday. The company is a blend of human skills. Being a family-run firm, there is not drastic staff turnover, a fact that appeals greatly to loyal clients since excellence also lies in personal relations. The other impetus is that of creativity which ensures the company's skills are ever more finely-tuned while technical advances are quickly adopted too.

Many major architects frequent the JCD Delépine showroom to purchase THG-brand products but also to benefit from the expertise of the bathroom fitter. The meticulous craftsmanship is unique in the world; the collections are constantly renewed as creativity is the best defence against imitation. The company has kept its production skills in-house, a trademark characteristic of French-style luxury.

Through such mastery of know-how, the company has secured partnerships with the greatest names in French luxury such as Baccarat, Lalique, Bernardaud, Daum and Christofle. With such a strong reputation and surrounded by the very best, the brand is adored by architects and decorators and is a hatching ground for new ideas.



Pinel & Pinel

MAITRE MALLETTIER



Cela faisait 150 ans que la France n'avait pas vu naître de nouveau malletier. Depuis 1998, Fred Pinel bouscule les codes traditionnels du métier avec une approche résolument contemporaine et conceptuelle, et fonde en moins d'une décennie la plus jeune Maison de luxe française.

Si, par essence, les réalisations de la Maison Pinel & Pinel sont nomades, ce sont plus encore des pièces de mobilier contemporain. Tout un univers vient s'y nicher et se déployer au gré de vos envies.

La malle devient dressing ou station de jeux vidéo, cave, bureau ou coffre-fort : le défi est relevé par Vacheron-Constantin qui intègre des contraintes exceptionnelles de poids, d'hygrométrie et d'envergure. D'où une pièce hors normes de 3,50 mètres de large sur 2,10 mètres de haut, qui allie carbone et acier, cuir et verre blindé, où des pailles de cristal redistribuent un éclairage en fibre optique dans chacun des 18 coffres-forts à double serrure ultra-sécurisée.

Car Pinel & Pinel ne répond pas à votre projet par des concepts prédéterminés. Ce créateur s'engage dès la rencontre dans une démarche d'écoute, d'accompagnement et d'échanges jusqu'à ce que vos envies se concrétisent en un objet exceptionnel et sur-mesure.

Dans un lieu unique au cœur de Paris, chaque article est entièrement développé par le bureau d'études avec une inventivité sans limites, avant d'être fabriqué avec le plus grand soin par les artisans.

La menuiserie, la technologie, l'électronique et la lumière, la gainerie, la maroquinerie... tous les corps de métiers sont internalisés, et coopèrent à l'élaboration de pièces uniques. De la conception à la production, le Made in Paris est une réalité.

Fort de cette connaissance des matières et des savoirs-faire, Pinel & Pinel concentre à présent son développement sur les collections de maroquinerie et bagagerie. Priorité est donnée à la noblesse des matières sélectionnées et au raffinement des finitions, avec un enthousiasme sans cesse renouvelé.

60, Rue d'Avron
75008 Paris
www.pineletpinel.com



Master trunk designer

It had been 150 years since the last trunk designer was born in France. Since 1998, Fred Pinel has been playing with the traditional standards of the market with a contemporary and conceptual approach, and in 10 years he has established the newest luxury Maison in Paris.



If in essence, all Pinel & Pinel realisations are mobile, they are even more contemporary furniture pieces in which a whole universe squeezes in, and spreads out as you like.

The trunk becomes a dressing room or a video games station, a cellar, a desk or a safe – just like the challenging order placed by Vacheron-Constantin that integrates exceptional weight, hygrometry and size constraints in a non-standard trunk 3.50 metres wide and 2.10 metres high. It combines carbon and steel, leather and armoured glass, while crystal straws redistribute fibre optic lighting in each of the 18 safes complete with ultra-secure locks.

Pinel & Pinel does not tackle your project starting from a set design. From the first meeting, the designer undertakes to listen to your requirements and share the process with you until your wishes come true in an exceptional and bespoke object.

In a unique place in Paris, each article is developed with limitless inventiveness by the research and design office, before the craftsmen and women begin making it with the highest care. Cabinet making, technology, electronics and lights, leather works... all the professions work on site and take part in the manufacturing process of one-off pieces. From design to production, Made in Paris is a reality.

Drawing on its knowledge of materials and its skills, Pinel & Pinel is now focussing on luggage and bag collections. Priority goes to the nobility of selected materials and the refinement of finishings, with never-flagging enthusiasm.





Le Paper Book d'Arjowiggins

Standards internationaux
pour papiers de création.



Depuis 1770, Arjowiggins fabrique des papiers fins pour ceux qui souhaitent communiquer avec émotion et distinction.

La communication imprimée, outil autrefois usuel des marques pour exprimer leur personnalité devient aujourd'hui, à l'ère du tout digital, l'apanage du monde du luxe. Christophe Balaresque, directeur marketing et responsable des marques de luxe au sein d'arjowiggins Creative Papers a pu observer cette évolution. Si certains pensent que ce changement n'est perceptible que pour les connaisseurs et experts du secteur, Christophe connaît nombre d'histoires suggérant que les qualités d'une belle impression et d'un papier haut de gamme commencent à être appréciées par un public plus large.

Les marques de luxe utilisent le papier pour communiquer de manière exclusive et créative en direction de leur client. Le papier (re)devient le support idéal pour se connecter de manière personnalisée et intime. C'est le meilleur vecteur pour délivrer et offrir une émotion durable.

Pour Christophe Balaresque, « le luxe s'inscrit dans l'attention au détail, l'originalité, l'exclusivité et l'art de vivre ».

C'est pourquoi arjowiggins a lieu l'idée de lancer au printemps dernier un ouvrage exclusif et exhaustif, le Paper Book, présentant la collection complète des papiers de création, développée et fabriquée par la marque. Un volume unique contenant tous les types de papier pour tous les besoins de communication.

A la manière d'une encyclopédie, le Paper Book recense les gammes, textures, grammages, couleurs et nuances de l'offre d'arjowiggins Creative Papers.

Il comprend des centaines de pages au format A4, référencées de manière claire et logique afin de faciliter le choix du papier le plus adapté.

Le papier parle de lui-même. Avec élégance et simplicité. Le Paper Book d'arjowiggins s'impose comme le nouvel outil de référence pour le choix d'un papier créatif : un outil de sélection « tout-en-un » de l'ensemble des papiers disponibles au niveau international, et conçu pour les designers, imprimeurs et annonceurs du monde entier.



Since 1770 Arjowiggins Creative Papers has been making fine papers for those who create fine ideas.

In this all-digital age, print communication, once an everyday tool brands used to express their personality, has become a prerogative of the deluxe end of the market.

Christophe Balaesque, Marketing Director and manager of luxury brands at Arjowiggins Creative Papers has noted this gradual shift. While some believe this change is only visible to experts and specialists in the field, Christophe can tell many a tale suggesting the qualities of fine printing on top-of-the-range paper are beginning to be appreciated by a broader public.

Luxury brands use paper to communicate with their client in an exclusive and creative way. Paper is becoming (once more) the communication support for an intimate and personalised connection with the customer. It is the best vector for offering and conveying a lasting emotion. Says Balaesque: "Luxury is found in attention to detail, originality, exclusivity and art of living."

The Paper Book is the complete collection of creative papers, developed and manufactured by Arjowiggins. A single, comprehensive volume,

containing every kind of paper for every communication requirement.

That is why last spring Arjowiggins came up with the idea of launching an exclusive and exhaustive work entitled "The Paper Book". Inside you will find the complete collection of creative papers that the brand develops and manufactures. This one-off volume contains every kind of paper for all communication needs.

Just like an encyclopaedia, The Paper Book catalogues the ranges, textures, density, colours and nuances available from Arjowiggins Creative Papers. The 100 pages gathered in an A4 format are clearly and logically referenced making it simple for the user to find the paper best suited to their needs.

And the paper speaks for itself, with elegance and simplicity. The Arjowiggins Paper Book has quickly become the new reference tool when it comes to choosing creative paper – an "all-in-one" tool combining all paper available on an international level, created for designers, printers and advertisers the world over.

 arjowiggins

Weights:
135g / 270g
Sheet sizes:
B1





Dessin Ali Mandavi - Model : Anna Cleveland (Next Model Agency) Robes : Didier Ludot

CO
U
T
U
R
E

« COUTURE »



Madame
2015



Hélène Majera
Gouache
www.helenemajera.com

« La mode se démode, le style jamais ».

Coco Chanel



'Fashion goes out of fashion, style never'.



CHANTAL THOMASS

L'Art d'être Femme

« On peut être féminine et féministe. »

Votre Paris mode ?

Paris est une ville de sophistication, par tradition depuis Marie-Antoinette. C'est notre culture. Les premiers grands couturiers, de Poiret à Chanel ont vu grandir le jour à Paris. Un pays de mode, du corset col montant au 19ème siècle, aux « Merveilleuses » en robes flottantes. La grande révolution a eu lieu pendant les années 20 où la femme trouve sa liberté, travaille, se coupe les cheveux, montre ses jambes... En fait, la mode change toutes les décennies et Paris reste sa capitale.

D'où vient votre image de la femme ?

Ma génération, adolescente, ne portait pas de soutien-gorge... j'ai connu le collant pas le porte-jarretelles. Très jeune, passionnée de mode, je trouvais dommage ce courant modeux qui tournait le dos à une forme si agréable de féminité.

Et vous avez révolutionné cette image.

Oui, enfin le côté femme sexy. J'avais envie d'être femme, sans honte de mon corps, je n'étais pas agressée par les hommes. J'ai interprété à ma manière la révolution des années 60.

Quelles sont vos premières inspirations ?

J'ai débuté par du prêt à porter inspiré de la lingerie ancienne, ce travail si bien fait qu'on ne trouve plus aujourd'hui, en dentelles, en broderies....

Comment en arrivez-vous à la lingerie ?

Au départ, entre 1975 et 1980, j'ajoute des corsets sur les chemises. En 1976, les défilés étaient encore des shows, bien plus longs qu'aujourd'hui. Pour alimenter cette fête, j'introduis comme accessoire de la lingerie à l'ancienne dans des matières de prêt à porter, par exemple une jupe fendue faisant apparaître les jarretelles... sans penser une minute le commercialiser. Ce fut un succès incroyable, qui propulsa une demande de lingerie, que je me mis donc à développer.

Vous étiez donc avant tout une créatrice de prêt à porter.

Oui, il ne faut pas l'oublier. J'ai toujours été proche du textile. J'aime aller dans les usines, travailler en direct avec mes fournisseurs... Dès 1985, mes défilés étaient agrémentés de passages de lingerie. Comme j'étais la seule à le faire, les photographes ne prenaient que les cinq minutes de filles sexy. J'étais en fait la seule créatrice de lingerie.

Vous ne créez plus que de la lingerie ?

Après diverses histoires d'associés, je n'ai trouvé que des fabricants de lingerie qui voulaient reprendre la marque. J'ai donc arrêté le prêt à porter, à regret. Aujourd'hui je fais aussi du design, mais j'aime donner de l'assurance aux femmes, c'est important de se sentir bien dans ses sous-vêtements. La lingerie c'est d'abord pour se faire plaisir à soi.

“One can be feminine and a feminist.”

Your fashion Paris?

Paris has traditionally been a sophisticated city since Marie Antoinette. It's our culture. The first major fashion designers, from Poiret to Chanel all grew up in Paris. A land of fashion, of the high-rise corset of the 19th century to the "Merveilleuses" in their floaty gowns. The big revolution came about in the 1920s when women gained their freedom, went out to work, cut their hair and showed their legs... The fact is, fashion changes every decade and Paris remains its capital.

Where does your image of woman come from?

In its adolescence, my generation didn't wear bras. I had tights, not a suspender-belt. As a very young fashion-lover, I thought this trend in fashion that turned its back on such a pleasant type of femininity was a shame.

And you revolutionised this image.

Yes, at least on the sexy woman side. I wanted to be a woman without being ashamed of my body. I was not attacked by men. I interpreted the Sixties revolution in my own way.

What were your first inspirations?

I began in ready-to-wear, inspired by vintage lingerie, the work that went in to it that you no longer find these days, the lace and the embroidery....

What brought you to lingerie?

Initially, between 1975 and 1980, I added corsets to shirts. In 1976, fashion shows were still real shows; much longer than they are today. To add to this party, I introduced vintage lingerie in ready-to-wear fabrics as accessories, for example a slit skirt revealing suspenders, without for a minute thinking of marketing it. It was an incredible success which boosted a demand for lingerie which I then began to develop.

So you were initially a ready-to-wear designer.

Yes, you shouldn't forget that. I have always been close to fabric. I like going into the factories, working directly with my suppliers... From 1985, my fashion shows included a lingerie segment. Since I was the only one to do that, photographers only shot the five minutes of sexy girls. I was, in fact, the only lingerie designer.

Do you only design lingerie now?

After various incidents with associates, I was only able to find lingerie manufacturers ready to continue the label. So, to my regret, I stopped doing ready-to-wear. I am also a furniture designer today, but I like giving women confidence. It is important to feel good in your underwear. Lingerie is about pleasing yourself first.



Alexandre Vauthier

La Femme Sublime



Membre permanent de la Chambre Syndicale de la Haute Couture depuis décembre 2014, Alexandre Vauthier a appris les secrets de la haute couture auprès des grands de la mode française.

De nombreux voyages en Asie et en Californie lui ont ouvert de larges horizons créatifs, à la base de sa première collection.

Passionné de coupe et consacré à la recherche de nouveaux tissus, il marque au fer rouge son besoin d'indépendance et son respect pour

l'Artisanat et les Métiers d'Arts, avec lesquels il travaille main dans la main, au gré des découvertes réalisées tout au long de sa carrière. Tissus luxueux et technologie fusionnent pour donner un look unique, illustré par un mélange entre silicone et métaux.

Il crée son chic.

Spécialiste des coupes minimalistes et des tissus joliment ajourés, la touche frenchy reste sa signature au travers de patrons simples et de matières luxueuses, soulignant les formes féminines de ses muses.

Les modeuses craquent pour son travail minutieux. Il ajoute à chaque création

un détail sexy, sa marque de fabrique.

Les amazones d'Alexandre se dénudent sans pudeur. Leur décolleté expose la poitrine, l'abdomen et les hanches, parfois... Le vêtement doit être impeccable dans sa construction tout en traduisant l'émotion des femmes qui le portent.

Les créations du designer couturier ont déjà attiré des icônes aussi uniques et variées que Madonna, Beyoncé, Rihanna, Lady Gaga ou Alicia Keys, de célèbres actrices comme Vanessa Paradis, Charlize Theron, Fanny Ardant, Sofia Loren, Isabelle Huppert, Juliette Binoche, Sophie Marceau ou Emmanuelle Seigner, des it-girls telles que Cara Delevigne et Adriana Lima ou encore des artistes comme Kesh.

Le créateur au sens inné de l'ajustement et adoué par son secteur industriel, entend bien sortir des sentiers battus et en un sens désacraliser la Haute Couture.

Alexandre Vauthier, c'est aussi du prêt à porter, imprégné de sa vision de la Couture, et de basiques tels que la petite robe noire en jersey Milano.

Alexandre Vauthier travaille avec une équipe soudée rencontrée au cours d'une expérience professionnelle multiforme. Sa maison est une famille au contexte simple, motivée par la magie de la couture et de la mode.



A permanent member of the Chambre Syndicale de la Haute Couture since December 2014, Alexandre Vauthier learnt the tricks of the Haute Couture trade with the greatest names in French fashion.

Numerous travels in Asia and California have broadened his creative horizons based on his first collection.

He is passionate about the cut of clothing and devotes much time to re-searching new fabrics. He brands his need for independence and his respect for craftsmanship and the associated professions with a red hot iron as he works hand-in-hand with them on the discoveries he has made throughout his career. Luxurious fabrics and technology come together to create a unique look, as shown by his blend of silicone and metal. He creates his own chic.

A specialist in minimalist cuts and cleverly cut-away cloth, the French touch remains his signature through simple patterns and luxury material, emphasising the feminine shapes of his muses.

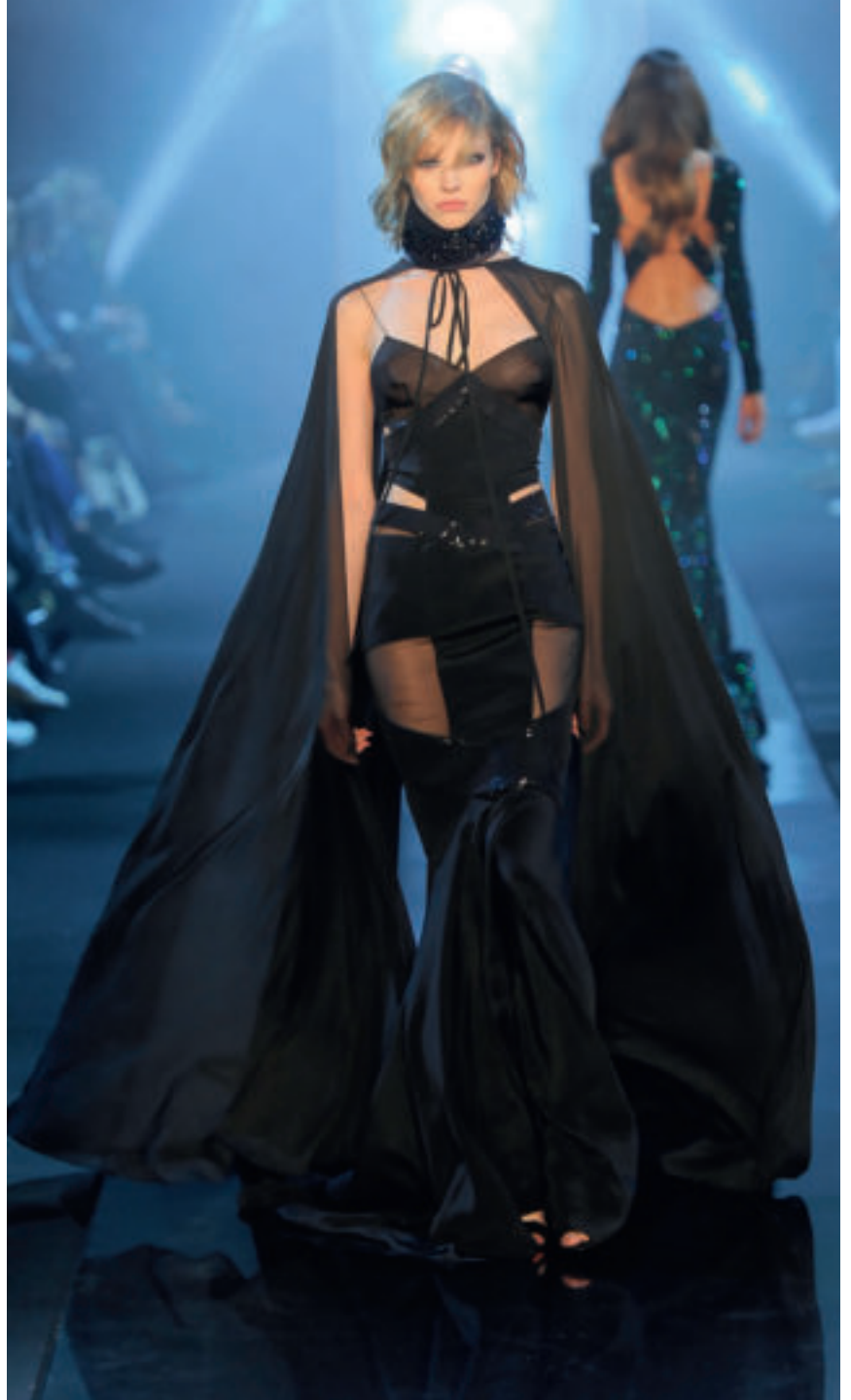
The fashion-conscious just adore his meticulous work. His hallmark is the sexy detail he adds to each design. Alexandre's Amazons bare themselves uninhibitedly. The necklines reveal breasts, the stomachs and hips sometimes. The item of clothing must be constructed to perfection while interpreting the feelings of the women who wear them.

The fashion designer's creations have attracted icons as unique and varied as Madonna, Beyoncé, Rihanna, Lady Gaga and Alicia Keys, famous actresses including Vanessa Paradis, Charlize Theron, Fanny Ardant, Sofia Loren, Isabelle Huppert, Juliette Binoche, Sophie Marceau and Emmanuelle Seigner and it girls such as Cara Delevingne and Adriana Lima and artists including Kesh. Alexandre has an innate sense of balance and having been honoured by the industrial class, he intends to step outside the beaten track and, to an extent, desacralise Haute Couture.

He also designs ready-to-wear, stamped with his vision of couture, with basics such as a pretty little black dress in Milano jersey.

Alexandre travels with a solid team he has built up during his rich professional career. His maison is a family in a straightforward way, motivated by the magic of couture and fashion.

www.alexandrevauthier.com





Farida Khelfa

Mon Paris Liberté...

Pourquoi avoir choisi Paris, et si jeune ?

Je rêvais de Paris ! Je voulais embrasser la liberté à bras le corps. On disait « je monte à Paris », ce qui correspond à ma vision de la vie : j'aime monter, pas descendre. C'était la ville où tout est possible, où personne ne vous reconnaît.

Et vous débarquez au Palace au début des années 80...

J'y ai fait des rencontres incroyables. Christian Louboutin, Pierre et Gilles, Jean Paul Goude... Un quotidien extraordinaire était encore en vie. J'ai vu Aragon au Palace ! Et Roland Barthes ! C'était un endroit de grand brassage socioculturel. Pendant 7 ans j'y étais tous les soirs. J'ai découvert Paris comme ça. Toutes ces belles personnalités m'ont entraînée dans leur univers malgré une certaine résistance de ma part. Depuis toujours, je veux bien faire de la mode, mais en choisissant mes vêtements, mes photographes.

Comment avez vous abordé ce monde hors du commun ?

La mode c'est par hasard, mais j'étais une impitoyable du look. Même avec les fringues du marché je trouvais le truc, je voulais être bien habillée. J'aime les vêtements, je repère tout, tout de suite. Pourtant, je n'avais aucun code, je sortais de la zup. Cela m'a d'ailleurs servi, car ça plaisait à l'époque, la gauche était la gauche libre.

Vous êtes directrice artistique, mannequin, comédienne, réalisatrice, une sorte de caméléon ?

Ma nécessité c'est de travailler, c'est la seule chose qui me sauve. A travers un acte créatif en rapport à la matière ou à l'image. Le mannequinat m'a permis de devenir directrice de studio chez Alaïa et Jean-Paul Gaultier. J'aime jouer la comédie, ramener la peau de quelqu'un à la mienne. La réalisation m'est tombée dessus, avec le sujet sur Jean-Paul Gaultier, puis celui sur la Tunisie pour filmer les acteurs du printemps arabe, qui ne sont ni voilés, ni barbus; la fashion week d'Alger et ses jeunes branchés du Maghreb, l'intimité d'une campagne présidentielle... Je veux montrer les gens comme on ne les a jamais vu.

Etre ambassadrice de la maison Schiaparelli, est-ce un retour aux sources ?

J'adorais l'idée de remonter une maison, et quand j'ai découvert l'importance de cette femme du 20ème siècle et son influence sur la mode contemporaine, j'ai trouvé ça très satisfaisant. C'est un travail de groupe, pas une décision n'est prise sans une consultation globale. C'est une petite maison, nous sommes tous accessibles, j'aime cette aventure humaine.

Votre Paris ?

Mon Paris c'est rive droite. C'est le 11ème, où j'ai habité très longtemps, les Halles, République, Rambuteau, aujourd'hui le 17ème... Je fais très peu d'incursions rive gauche. Paris c'est le restaurant à n'importe quelle heure, le cinéma, le théâtre... J'aime l'idée de pouvoir sortir jour et nuit, c'est l'opposé de mon enfance. Même couchée, savoir que la ville ne dort pas est une sensation très agréable.

My Paris Freedom...

Why did you choose Paris, and at such a young age?

I dreamed of Paris! I wanted to embrace freedom. People said "I'm going up to Paris", which corresponds to my vision of life: I love going up, not coming down. It was the city where everything was possible, where no-one recognised you.

And you arrived at the Palace in the early 80s...

I met the most incredible people there: Christian Louboutin, Pierre and Gilles, Jean Paul Goude ... Life was still extraordinary every day. I saw Aragon at the Palace! And Roland Barth! It was a great socio-cultural melting pot. For seven years I was there every night. That's how I discovered Paris. All these wonderful personalities drew me into their world despite some resistance on my part. I wanted to be in fashion for as long as I can remember, but I wanted to choose my clothes and my photographers.

How did you approach this unusual world?

Fashion is by chance, but I was ruthless about my appearance. Even with clothes from the market I found exactly the right thing. I wanted to be well-dressed. I love clothes, I spot everything right away. Yet I didn't have the keys to this world, I'd come from a tough background. But that also served me well because that was 'in' at the time; the left was the liberal left.

You are an artistic director, a model, an actress, a director, rather like a chameleon?

I need to work; it's the only thing that keeps me going, either through a creative act linked to a material or an image. Modelling allowed me to become studio director at Alaïa and Jean-Paul Gaultier. I like playing at acting and getting inside someone else's skin. Directing just fell into my lap with a film on Jean-Paul Gaultier, and then one on Tunisia where we filmed activists taking part in the Arab spring. They don't wear the veil, they aren't bearded; Algiers Fashion Week and the cool kids of the Maghreb, and the intimate nature of a presidential campaign... I want to show people as they've never been seen before.

So being a brand ambassador for Schiaparelli is a return to your roots?

I loved the idea of reviving a fashion house and when I discovered the importance of this 20th century woman, and her influence on fashion nowadays, I found it very satisfying. We work as a team and not a single decision is taken without extensive consultation. It's a small fashion house and we're all accessible, I like this human adventure.

What is your Paris?

My Paris is the Right Bank. It's the 11th [arrondissement], where I lived for a long time, les Halles, République, Rambuteau. Now it's the 17th... I very rarely go to the Left Bank. For me, Paris is finding a restaurant open at all hours, the cinema, the theatre... I like the idea of being able to go out day and night, which is the opposite of my childhood. Even when you're in bed, it's a really pleasant feeling to know that the city isn't sleeping.





GAUCHÈRE

LE CONTRASTE HARMONIEUX

THE HARMONIOUS CONTRAST

L'IDENTITÉ

Originaire d'Allemagne, Marie-Christine Statz se forme à la Fashion Design Parsons School de New York. Après avoir été Assistant Designer de Narciso Rodriguez et Diane de Furstenberg, elle s'installe à Paris et obtient une mention spéciale de L'Ecole de la Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne.

Elle fonde ensuite sa propre marque, Gauchère, qui sera officiellement présentée à Paris lors de la Fashion Week Printemps/Été 2012. Elle sera ensuite remarquée parmi les finalistes du Prix de l'ANDAM 2014.

Ses collections sont dénichent entre autre au Bon Marché ou la boutique Les Suites à Paris, ainsi que dans des points de ventes pointus en Italie, aux États-Unis, au Canada, au Japon et en Chine. La credo de cette parisienne d'adoption est l'authenticité. A l'image de ses produits exclusivement fabriqués en France, au sein d'ateliers et manufactures à l'expertise et au savoir-faire unique.

LE DESIGN

La créatrice est influencée par l'ambivalence. Pour elle, les choses ne naissent pas unilatéralement mais de façon bilatérale. Sa conception intérieure ne voit pas une évolution linéaire partant d'une origine donnée, mais le résultat d'une considération contrastante. Seules les controverses aux influences conflictuelles portent à la vraie créativité. Son monde ne se partage pas entre noir et blanc, modernité et élégance, énergie et atemporalité, mais par des émotions contradictoires traduites par un message créatif réunissant des éléments divers pour créer une tension unique. L'habilité de laisser des émotions opposées évoluer jusqu'à se confondre est à la base de son design. C'est l'intersection où toutes les influences s'amalgament pour créer la nouveauté. Ceci s'aligne avec le nom même de la marque. GAUCHÈRE parce que la créatrice est gauchère. Le caractère intrinsèque de la marque en devient le nom.

La diversité de Marie-Christine influence le style de chaque pièce. Sa vision n'entend pas seulement une silhouette ou un modèle parfait, la perfection vient lorsque les contrastes sont en parfaite harmonie. Elle comprend comment mélanger des tissus aux textures différentes : mat et brillant, transparent et opaque, austérité et douceur, détails romantiques féminins et éléments purs masculins... C'est la vision contemporaine d'une marque au style moderne. La créatrice est convaincue que chaque femme est faite de plusieurs expressions et contradictions. La vie est ainsi, spontanée et contradictoire.

LA PHILOSOPHIE

GAUCHÈRE a depuis toujours joué au jeu du double face, noir et blanc, droite et gauche. Mais au lieu de ne laisser que du vide, des territoires interstitiels émergent, laissant place à l'interprétation. Rien n'est juste rien n'est inadapté. Il n'y a pas de règle ni de jugement. Tout tourne autour de la personne. C'est l'approche contemporaine d'une marque au style moderne.

Tout en étant espiègle, curieuse et conceptuelle, elle estime que vision et créativité ont besoin de la même essence pour être précieuses et exigeantes. Aucun compromis quant à la qualité des tissus ou de la production.

Cela signifie laisser le temps aux vêtements de prendre vie.

THE IDENTITY

Native from Germany, Marie-Christine Statz received education in Fashion Design at New York's Parsons School. Following roles as Assistant Designer at Narciso Rodriguez and Diane von Furstenberg, she moved to Paris and received a special qualification from « L'Ecole de la Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne. » She then founded her own brand, Gauchère, which is officially launched during Spring/Summer 2012 Paris Fashion Week. She was then to be noticed among the 2014 ANDAM Award's finalists.

The brand is to be found in places such as « Le Bon Marché » or « Les Suites » in Paris, as well as in sharp outlets in Italy, United States, Canada, Japan or China. Authenticity is the baseline for this « Parisian by adoption ». Evidenced being the production of her clothes exclusively made in France at workshops and factories with unique expertise and know-how.

THE DESIGN

The designer is influenced by ambivalence. In her view, things are not born unilaterally but multilaterally. Her inner conception does not see a linear evolution starting from a given origin, but the result of contrasting consideration. For her, only controversies with conflictual influences really bring forth creativity. Her world

is not divided into black and white, modernity and elegance, energy and timelessness... but through the contradictory emotions within her, which translate into a creative message bringing together various elements to create a unique tension. This ability to allow opposing emotions to evolve until they merge is at the root of her design. It is the intersection of all these influences that amalgamate to create something new. This is in line with the very name of the label. GAUCHÈRE means left-handed in French and that is just what the designer is. And so the intrinsic character of the label becomes its name.

It is Marie-Christine's diversity that influences the style of each item. Her vision does not limit to the ideal figure or model ; it is perfect when the contrasts are in perfect harmony.

It includes how to mix fabrics with differing textures: mat and shiny, sheer and opaque, austere and soft, romantic feminine

details and pure masculine touches... The designer believes that every woman is made up of several expressions and contradictions. Such is life: spontaneous and contradictory.

THE PHILOSOPHY

GAUCHÈRE has always played a double-sided game: black and white, left and right. But instead of leaving nothing but emptiness, interstitial territories emerge, leaving room for interpretation. Nothing is 'right' and nothing is 'inappropriate'; there are no rules and no judgements.. It is all about the person. This is the most contemporary approach of a modern style brand.

While being impish, curious and conceptual, she believes that vision and creativity require the same fuel to be precious and demanding: there is no room for compromise when it comes to the quality of fabrics or production.

This means leaving clothes the time to come to life.





www.gauchere-paris.com



Aline Ochoa

FEMME COUTURE



Grâce à ses études d'architecture, Aline Ochoa a développé un œil pour la construction en trois dimensions. Elle s'est au départ inspirée de la forme de son propre corps, inventant une technique unique de couches de moulage. Une recherche profonde des vertus intérieures de sa Femme. « Il est important pour moi de regarder d'abord le corps, puis d'aller au-delà, afin d'explorer l'ambiance et l'esprit de chaque personnalité unique ». Le corps devient sa toile où son interprétation prend forme, tel un portraitiste.

A ses yeux, la dignité de l'esprit appelle les matériaux nobles, assemblés attentivement en appliquant la couture traditionnelle et les techniques innovantes de construction. Une qualité aspirant à devenir une partie de la personnalité de la femme, comme sa propre peau, à l'instant où elle se glisse dans sa robe. Aline Ochoa tente de créer un « foyer » aux émotions de la femme, afin que les robes et la nature ne deviennent qu'une.

Cet équilibre fait de ses femmes des êtres uniques et élégants. Après avoir remporté le 15^{ème} Concours International des Jeunes Créateurs en Italie pour le prêt à porter Femme, Aline Ochoa débute sa carrière au sein de maisons de Haute Couture renommées telles que Yves Saint Laurent, Givenchy ou Azzedine Alaïa... Trois ans plus tard, elle décide finalement de fonder son propre label Couture éponyme. En marge, elle devient également costumière aux Opéras de Paris et de Tokyo, ainsi que pour des longs métrages Hollywoodiens.

En 2011, Aline Ochoa fait équipe avec son mari, le photographe Tom Bauer. Ensemble, ils créent des collections de prêt à porter, qu'Aline décidera finalement d'arrêter pour se consacrer entièrement à ses créations Haute Couture. Sa passion étant de créer des pièces uniques et de privilégier le rapport humain avec ses clientes. Travaillant en étroite collaboration, ils gèrent à deux l'entreprise familiale, Aline étant responsable des créations, Tom de l'image de la marque. Ce dernier recherche et crée les images qui inspirent les créations d'Aline, certaines étant même imprimées sur les tissus.

Tom décrit leur collaboration : « C'est comme de la cuisine : je fournis les ingrédients, Aline les cuisine et je finalise la présentation. »



ALINE OCHOA

Couture Woman

Aline Ochoa developed a strong eye for shapes and three-dimensional construction through her studies of architecture. She started out looking at the physical form of her own body. Having defined her canvas let her to create her own layered "mouflage" technique. This as a base she searches for inner virtues of her Woman. "It is important for me to first look at the body but then go beyond to explore the mood & spirit of each unique personality", Aline says. The body becomes her canvas on which her interpretation will take shape, in a similar approach of an artist's portrait.

In her eyes the dignity of the spirit & mind calls for noble and high quality materials, assembled carefully applying the traditional couture and innovative techniques of construction. A quality that stays not just for a season but aspires to be a part of the woman's personality and becomes almost as much as her own skin in the moment she slips into her chosen dress. In doing that Aline Ochoa tries to create a "home" for her woman's emotions, so both dress and her nature can become one. In feeling well-balanced, Aline Ochoa's women communicate self-consciously the image of a unique, elegant and beautiful being.

After winning the 15th International Contest for Young Designers in Italy in the category women's wear, she started her career working for renowned « Haute Couture » houses such as Yves Saint Laurent, Givenchy or Azzedine Alaïa.... Three years later she finally founded her own eponymous Couture Label. Besides, she was in charge of costume design in productions for Hollywood feature movies, as well as for Paris and Tokyo's Operas.

In 2011 Aline Ochoa teamed up with her husband, photographer Tom Bauer. Together they created ready to wear collections; but Aline finally decided to quit ready to wear to focus entirely on Haute Couture. Her passion being to create unique pieces with special relationship with her clients. They are working closely together both managing the company. Aline being responsible for the creation of the dresses and Tom for the inspirations branding. Tom also searches and creates the images that inspire Aline's designs and some of them find their way to be printed onto the fabrics.

Tom describes their collaboration: " It is like cooking, I'll find the ingredients, Aline cooks them and I'm doing final presentation."





« PATRIMOINE » Heritage



« L'Homme de l'Avenir est celui qui aura la mémoire la plus longue. »

Friedrich Nietzsche



‘The Man of the future is the one who will have the longest memory’.





© RMN-Grand Palais (musée d'Orsay) / Gérard Blo / Hervé Lewandowski

MUSEE D'ORSAY

La restauration de « L'Atelier du Peintre » de Gustave Courbet

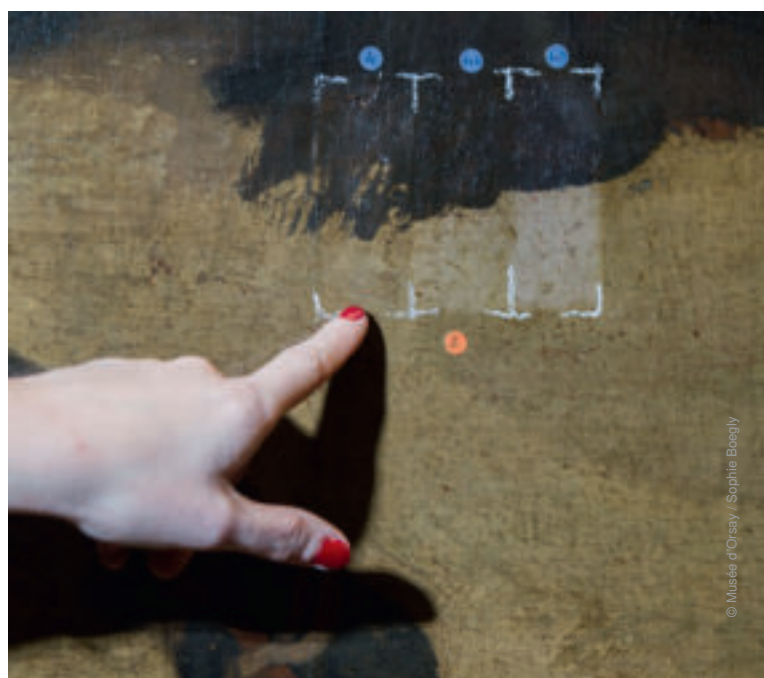
Gustave Courbet (1819-1877)
L'Atelier du Peintre, entre 1854 et 1855
Huile sur toile, 361 x 598 cm
Paris, Musée d'Orsay

Cette restauration fondamentale est une opération qui a mobilisé de manière exceptionnelle des entreprises (Bank of America Merrill Lynch Art Conservation Project), la société des amis américains du Musée d'Orsay (American Friends of the Musée d'Orsay) et des particuliers via une opération inédite de Crowdfunding, qui ont participé au financement du projet et également à la sensibilisation du plus grand nombre aux enjeux de la protection du patrimoine. Plus de 50% du budget global estimé de la restauration a été financé par ces mécènes en complément de l'apport de l'Etat français.

C'est à travers une expérience de médiation inédite et un dispositif de réalité augmentée, mis en place lors d'un mécénat de compétence d'Orange, que les visiteurs sont invités tout au long de la restauration à venir en suivre les différentes étapes.

Protéger les œuvres, redonner éclat et vie à celles qui ont subi des altérations, constitue pour toute institution et tout directeur responsable d'une collection publique un devoir vis-à-vis des générations à venir. Le musée d'Orsay mène une politique volontariste et dynamique dans ce domaine et la restauration qui est réalisée sur *L'Atelier du Peintre* de Courbet, œuvre emblématique des collections d'Orsay, et le programme de médiation qui l'accompagne en sont un des exemples les plus emblématiques.

L'Atelier du Peintre de Gustave Courbet, qui est une toile monumentale (3,61m x 5,98m), est l'une des œuvres majeures de l'histoire de l'art. Sa restauration entreprise en novembre 2014 se déroule devant le public à l'intérieur d'un espace d'intervention entièrement vitré qui a été aménagé à cet effet.



© Musée d'Orsay / Sophie Boagly

The restoration of Gustave Courbet's 'The Artist's Studio'

Protecting works of art and restoring lustre to those that have undergone alterations is the duty of any institution and any one responsible for a public collection on behalf of future generations. The Musée d'Orsay is actively and eagerly engaged in this field and the restoration of Courbet's *The Artist's Studio*, an emblematic work of the Orsay collection, and the mediation programme that goes with it are most exemplary examples of this

Gustave Courbet's *The Artist's Studio* is a monumental work (3.61m x 5.98m) and is one of the major works in the history of art. Its restoration began in November 2014 and is being carried out in a specially designed glass-sided room.

This fundamental restoration is an operation which has attracted an unusual level of support from businesses such as the Bank of America Merrill Lynch Art Conservation Project, the American Friends of the Musée d'Orsay and individuals through a ground-breaking crowd-funding operation which has not only garnered funds for the project but also raised awareness among the public at large of the importance of protecting such heritage. More than 50% of the estimated global cost of the restoration has been financed by sponsors with the remainder coming from the French state.

And through a unique mediation experience and an enhanced reality measure set up thanks to the sponsorship of Orange, throughout the restoration visitors can come and follow the various phases.





Le Petit Palais

Musée des Beaux-Arts de la Ville de Paris

Merveilleux témoignage de l'Exposition universelle de 1900, le Petit Palais se distingue entre tous les musées parisiens par le charme de son architecture Belle Époque et l'agrément de son jardin intérieur. Ce cadre est l'écrin d'une prestigieuse collection de peintures, sculptures, icônes, mobilier et objets d'art, datant de l'Antiquité grecque jusqu'en 1914, et d'une programmation très riche d'expositions temporaires.

Ses collections, ouvertes gratuitement au public, offrent, à deux pas des Champs-Élysées l'occasion d'une agréable promenade à travers des chefs-d'œuvre aussi variés que l'*Autoportrait au chien* de Rembrandt. *Les Demoiselles des bords de Seine* de Courbet ou le fascinant portrait alangui de Sarah Bernhardt par Clairin. Son magnifique ensemble de tableaux

The Petit Palais, The Fine Arts Museum of the City of Paris

A wonderful survivor of the 1900 Universal Exhibition, the Petit Palais is noted among all the Parisian museums for its charming Belle Époque architecture and delightful courtyard garden. It is also the setting for a prestigious collection of paintings, sculptures, icons, furniture and objets d'art, dating from Ancient Greece to 1914, and for a packed calendar of temporary exhibitions.

Open to the public for free and just a short walk from the Champs-Élysées, Le Petit Palais offers visitors the possibility of a very pleasant stroll through a great variety of masterpieces such as Rembrandt's *Self-Portrait in Oriental Attire*, Courbet's *Young Ladies on the Bank of the Seine* and Clairin's fascinating languid portrait of Sarah Bernhardt.

français des XVIIIe et XIXe siècles compte bien d'autres œuvres majeures de Fragonard, David, Géricault, Delacroix, Manet, Monet, Pissarro, Renoir, Sisley, Cézanne ou Bonnard...

La particularité du Petit Palais est aussi de mêler dans ses salles la peinture, la sculpture et les arts décoratifs. Ainsi pour la période 1900, peut-on y découvrir un ensemble précieux de verreries de Gallé, de bijoux de Fouquet et Lalique, ou encore la salle à manger conçue par Guimard pour son hôtel particulier.

Un café-restaurant ouvrant sur le jardin intérieur, une librairie-boutique et un auditorium pour les concerts et conférences permettent une pause dans la découverte de ce lieu hors des sentiers touristiques classiques.

Its magnificent collection of French paintings from the 18th and 19th centuries includes, among others, major works by Fragonard, David, Géricault, Delacroix, Manet, Monet, Pissarro, Renoir, Sisley, Cézanne and Bonnard. The Petit Palais is also different in that it mixes paintings, sculptures and decorative arts in its rooms. So for the 1900 period, you will find a variety of precious glass creations from Gallé, the jewellery of Fouquet and Lalique and even a dining room by Guimard for his private residence.

A café-restaurant opening onto the courtyard garden, a book store and gift shop and an auditorium for concerts and conferences all offer you a chance to take a break in your exploration of this spot off the beaten, tourist track.

Ouvert tous les jours sauf le lundi, de 10h00 à 18h00, nocturne le vendredi jusqu'à 21h00 pour les expositions temporaires.

L'entrée est gratuite pour les collections permanentes et le jardin du musée. Plus d'information sur www.petitpalais.paris.fr

Open every day except Mondays, from 10 am to 6 pm with late opening until 9 pm on Fridays for temporary exhibitions.

Free entry to permanent collections and the museum's garden. For more information go to www.petitpalais.paris.fr



Georges Clairin (1843 - 1919)
Portrait de Melle Sarah Bernhardt,
sociétaire de la Comédie Française, 1876
Huile sur toile
H. : 250 ; L. : 200 cm

Avenue Winston Churchill, 75008 Paris
+33(0)1 53 43 40 00
www.petitpalais.paris.fr



JEU DE PAUME

Eventail contemporain

Lieu de référence de la photographie et de l'image sous toutes ses formes, le Jeu de Paume a fêté en 2014 ses 10 ans. Sa directrice, Marta Gili, est en poste depuis 2006. « Mon projet consiste surtout à construire une passerelle entre l'histoire et le contemporain. Nous nous attelons à présenter des photographes majeurs pour la première fois en France, ou quand ce n'est pas le cas, de les dévoiler de façon inédite, afin de contextualiser leur travail dans une époque ou de les amener à notre présent. Il faut que les expositions nous disent aussi quelque chose sur notre vie aujourd'hui, individuelle ou collective. »

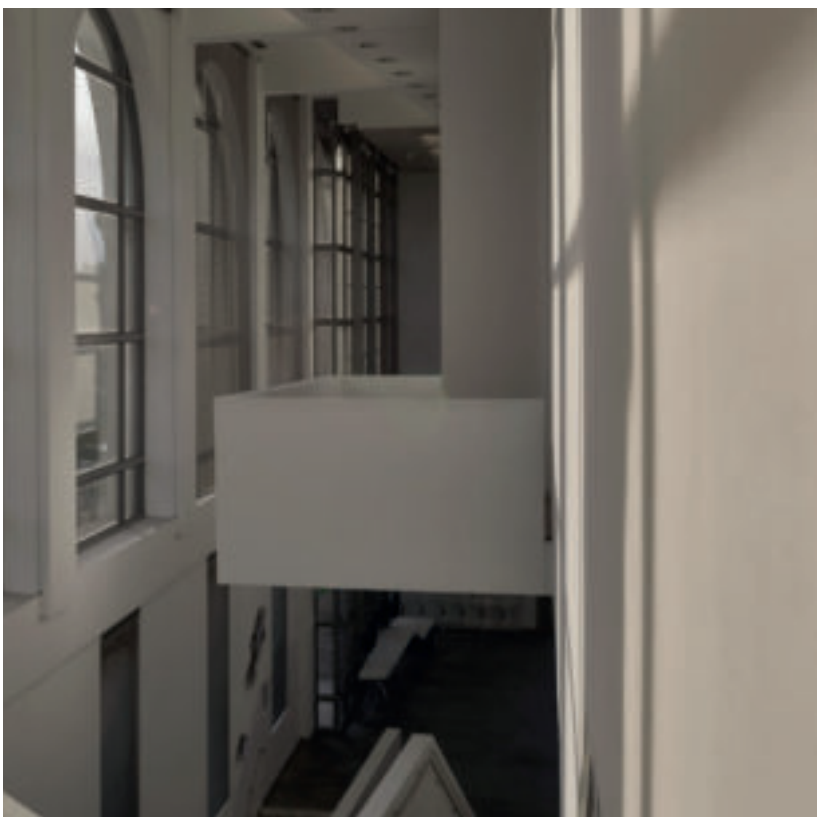
« La richesse du Jeu de Paume tient dans la complémentarité de sa programmation. Elle permet de confronter des artistes historiques avec des contemporains, notamment Lee Miller avec Jordi Colomer, Philippe Halsman avec Omer Fast ou Berenice Abbott avec Ai Wei Wei. Choix revendiqué, les artistes femmes occupent une large place dans la programmation du Jeu de Paume. Peu d'institutions exposent autant de femmes que d'hommes, comme nous le faisons. »

Les missions du Jeu de Paume sont aujourd'hui variées. Il a d'abord une mission liée à son statut de centre d'art : la production d'œuvres d'artistes contemporains, d'expositions et de monographies d'artistes. Il a aussi pour mission de donner de la visibilité à un patrimoine photographique national et international à travers des collections publiques et privées, et d'offrir cette visibilité aux artistes peu connus. La spécificité du Jeu de Paume est de regrouper la création contemporaine en terme d'images, que ce soit la photographie, la vidéo ou la création liée à Internet. Des expositions sont régulièrement proposées en ligne dans l'espace virtuel du Jeu de Paume, très actif sur le web. Son magazine en ligne fait écho à la programmation tout en invitant à la rencontre des artistes, des écrivains, des critiques d'art, des commissaires...

Une réflexion autour de l'image et de ses enjeux aujourd'hui.



Philippe Halsman
Mel Halsman, Marilyn Monroe - Jump (1954)
© 2013 Philippe Halsman
Archives Magnun Photos



Contemporary range

The Jeu de Paume celebrates its tenth anniversary this year. It is THE Paris benchmark for photography and images in all forms. Its director, Marta Gili, has held the post since 2006.

"My project consists primarily in building a bridge between the historic and the contemporary. We are currently busy presenting major photographers for the first time in France, or when that is not the case presenting them in an unusual way so as to contextualise their work either in a particular time or to bring them into the present.

"This approach also highlights a tension between the poetic and the political, the young artist and the established one. The exhibitions also have to tell us something about our life today, individual or collective.

"The richness of the Jeu de Paume lies in the complementarity of its programme and its eclecticism.

It is an international place. Valérie Jouve, one of the most interesting French artists, was delighted to be exhibited there at the same time as German artist Germaine Krull (1897-1915). Jouve recognised herself in some aspects of the work approach of this historical figure in photography.

"Women make up 50% of our programming. We stand by this choice – they make up 50% of the planet! Few institutions exhibit as many women as men as we do at the Jeu de Paume.

"My exhibitions try to present a context, to open the mind of the visitor. I think you have to match images with words. If you are given a little information, you spend less time wondering what the deeper sense of the image is.

"That is why the educational project is very important to me. At the Jeu de Paume, there are workshops, visits and lecturers. We try to provide the elements that enable people to create their own story.

"The Jeu de Paume now has a variety of missions. Firstly there is its mission linked to its status as an arts centre: the production of works of contemporary artists, exhibitions and retrospectives of artists. Its mission is also to give visibility to national and international photographic heritage through public and private collections and to offer little known artists exposure. The Jeu de Paume's particularity is to group together temporary creation in terms of images, whether that be photography, video or creativity linked to the Internet."

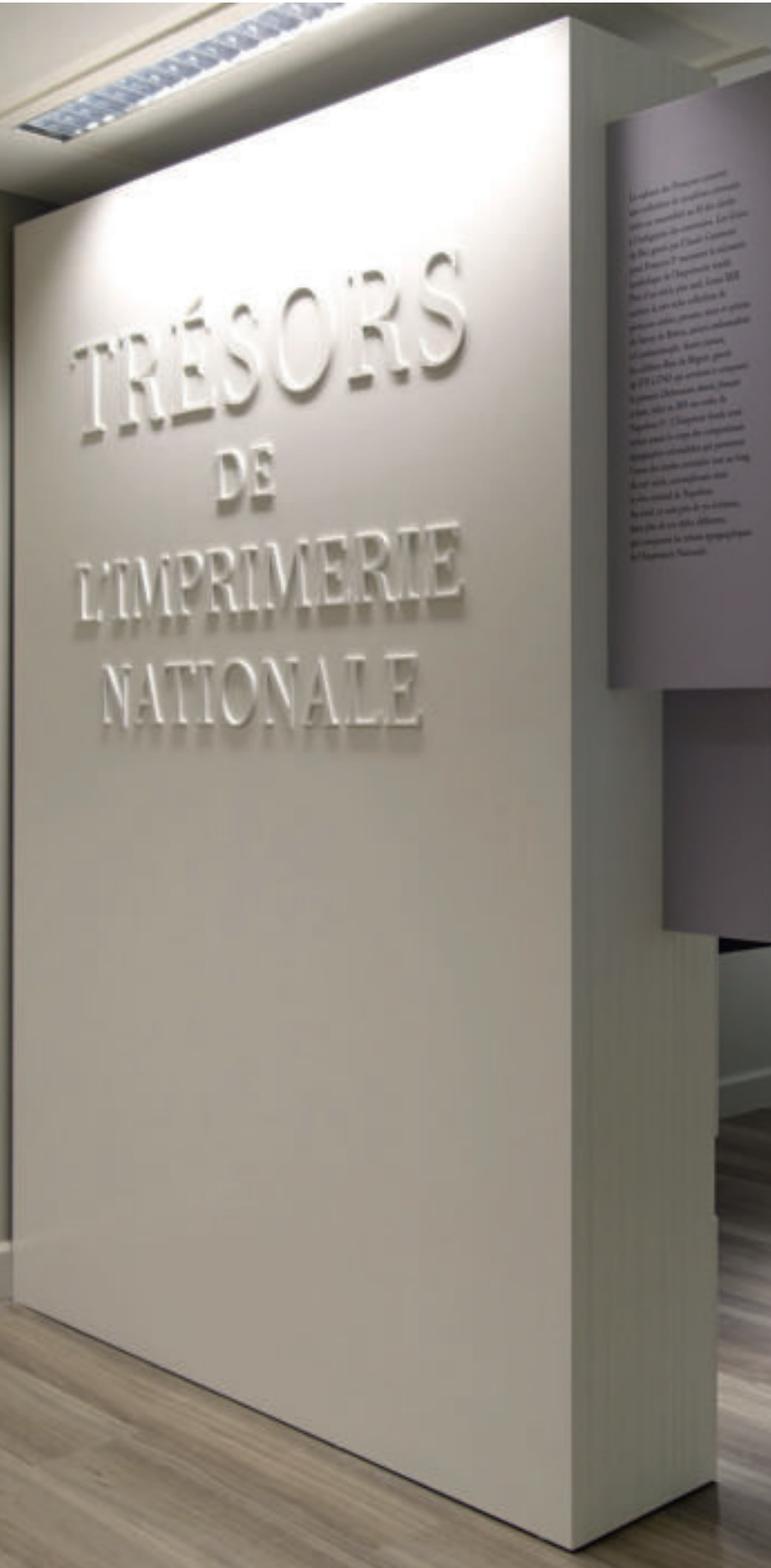
JEU DE PAUME

1, Place de la Concorde 75008 Paris
+33(0)1 47 03 12 50
www.jeudepaume.org



IMPRIMERIE Nationale

Création d'un Fonds de Dotation



Fonds de Dotation

Le Fonds de Dotation pour le Patrimoine Historique et Culturel de l'Imprimerie Nationale a pour mission de vitaliser, d'enrichir et de partager le patrimoine mondial de l'imprimerie. Ouvert à tous, il initie des expositions, des partenariats et des conférences autour de la lettre, du livre, des arts graphiques et des métiers de l'imprimerie.

Pour mener à bien ses ambitions, le Fonds de Dotation a fait le choix d'un écosystème ouvert avec des points d'entrée multiples qui privilégient la créativité, les rencontres et les innovations rassemblées autour de la lettre. Le Fonds de Dotation s'organise autour de trois grands projets : une collection de référence du patrimoine mondial de l'imprimerie, des artistes en liberté, et une programmation riche en événements.

Une collection unique au monde

Le Fonds de Dotation valorise par l'échange toutes les collections majeures des imprimeries multiséculaires qui ont contribué à la création et à l'essor de l'imprimerie avec pour objectif de créer un pôle de référence international de l'écrit, au cœur d'un réseau dynamique et animé par les mêmes valeurs.

De par son exceptionnelle longévité, richesse et diversité, le patrimoine de l'Imprimerie Nationale se confond avec l'histoire de l'Imprimerie et le développement mondial de l'écrit, source d'un des plus importants bouleversements de l'Humanité. La collection du Fonds de Dotation comprend notamment plus de 700.000 poinçons et matrices dans plus de 72 écritures (remontant pour certains au début du XVIe siècle), 35 000 livres historiques et techniques édités ou acquis depuis 1538 et un parc-machines comme autant de chefs-d'œuvre, comprenant notamment la presse classée Anisson-Dupéron qui a servi à l'impression des assignats (1790).

Artistes en liberté

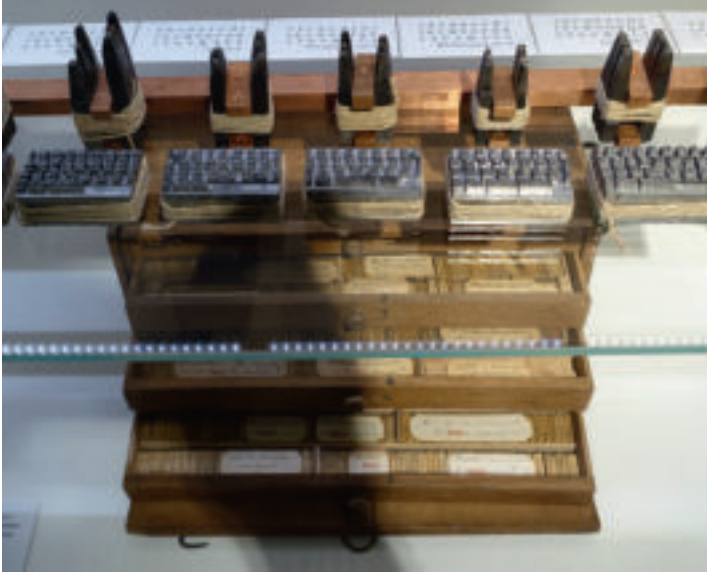
Rien de tel pour enrichir et renouveler un patrimoine que de le développer avec un regard libre ! Le Fonds de Dotation veut lancer des défis à l'imagination en multipliant les confrontations entre différentes sensibilités artistiques. Son profond intérêt pour la création contemporaine l'engage en effet à encourager les talents et à soutenir les créateurs.

Tous les artistes seront invités avec pour mission de réinvestir, détourner, éclairer d'une nouvelle lumière les codes techniques et esthétiques hérités de l'histoire de l'imprimerie. Designers, artisans, concepteurs de formes, plasticiens, photographes, vidéastes, décorateurs, artistes contemporains... chacun avec sa Parole, son Geste redonnera de la vie aux matériaux : matières, dimensions, surfaces et volumes.

Une programmation riche en événements

Le Fonds de Dotation met en œuvre une véritable programmation événementielle. Tout au long de l'année sont proposées des expositions thématiques, internationales, permanentes ou itinérantes, publiques ou privées, des rendez-vous avec les artistes. Avec la volonté de mettre sur le devant de la scène les objets de production anciens et modernes, les écritures et les caractères ou encore le livre dans l'Histoire, au présent... et au futur !





Creation of an Endowment Fund

The Endowment Fund

The purpose of the Endowment Fund for the Cultural and Historical Heritage of the Imprimerie Nationale is to sustain and share the world heritage of the French state printing works. Open to the public, it holds exhibitions, creates partnerships and runs conferences on the printed word, books, graphic arts and the printing professions.

In order to achieve its ambitions, the Endowment Fund has opted for an open ecosystem with multiple points of entry to foster creativity, interaction and innovations connected with words. The Endowment Fund is focussed on three major projects: a reference collection of the world heritage of printing, free artists and a rich calendar of events.

A collection unique to the world

The Endowment Fund uses exchanges to highlight all the major collections of centuries-old printing that have contributed to the growth of the printing works. The aim is to create an international reference point for the written word at the centre of a network that is proactive and driven by shared values. Because of its exceptional longevity, richness and diversity, the Imprimerie Nationale's heritage is inextricably linked to the history of printing and the worldwide development of the written word, the source of one of the greatest upheavals mankind has experienced. Among the treasures of the Endowment Fund collection are more than 700,000 punches and dies for more than 72 scripts (some of which date back to the beginning of the 16th century), 35,000 historic and technical books printed or acquired since 1538 and many masterpieces of printing machinery, notably the listed Anisson-Dupéron press which was used to print assignats (1790) – the paper money system of the French Revolution.

Free Artists

Nothing improves and renews heritage better than allowing fresh eyes to make it grow! The Endowment Fund seeks to challenge the imagination through multiple confrontations of artistic sensibilities. Its abiding interest in contemporary design has drawn it into a commitment to encourage talent and support designers. The mission proffered to all artists will be to reinvest, rethink and shed a new light on the technical and aesthetic rules passed down through the history of printing. Designers, craftsmen and women, shape creators, modern artists, photographers, film-makers and decorators – each with their Word and their Action - will give life to the material: materials, dimensions, surfaces and volumes.

A rich calendar of events

The Endowment Fund is putting together a real events calendar. All year long it will be putting on themed, international, permanent and temporary exhibitions both public and private and meetings with artists. The aim is to place centre stage old and new production items, writings, characters and books in the past, present and future!



Maison Chevalier

Maîtres Tapissiers



Un siècle, une famille, quatre générations, et, sous la lumière de cet atelier installé à la lisière de Paris, ces mêmes gestes précis qui, chaque jour depuis 1917, se répètent nouent, piquent, tirent et serrent, et toujours l'eau, le savon, la soie, la laine...

L'histoire de cette entreprise familiale est celle d'un savoir-faire séculaire, d'un patrimoine artisanal unique en France, le tout campé à l'avant-garde de la modernité. Chevalier Conservation, reconnue par le Label Entreprise du Patrimoine Vivant, ce sont des artisans réputés internationalement, capables de nettoyer, de conserver et de restaurer des tapisseries, tapis et textiles, historiques ou contemporains. Parmi eux, des restauratrices « habilitées musée de France » et « meilleure ouvrière de France ». Chevalier Conservation répond avec la même attention aux souhaits des particuliers. Respecter la fibre, faire revivre les couleurs d'origine, sous leurs mains, et d'où qu'ils viennent, les tapis renaissent.

Camille Chevalier fonde l'entreprise familiale à Courbevoie, dans les Hauts-de-Seine, en 1917. Entrepreneur éclairé, il crée d'emblée un service de nettoyage. Le lavage, là réside l'humble secret de la longévité d'un tapis. En 1954, son fils, Georges Chevalier, lui succède et perpétue le savoir-faire. En 1975, ses fils, Pierre Chevalier et son frère Dominique, prennent la relève. Sont alors créés les équipements informatisés pour le nettoyage des tapisseries, les ateliers d'Aubusson et l'Espace Chevalier au Viaduc des Arts à Paris. Aujourd'hui, Nicolas Chevalier, fils de Pierre, a repris l'entreprise. Il développe notamment le département de nettoyage à domicile.

En 2008, Camille Chevalier le rejoint et crée Chevalier Edition, une maison d'édition française, vouée à l'expression artistique contemporaine. Sous sa direction voit le jour une gamme créative de tapis, adossée à la maîtrise technique de la maison mère. Tous ses tapis sont noués à la main en laine d'Himalaya et/ou pure soie dans un atelier familial au Népal, dans le respect des traditions et des hommes. Chaque année, accompagnée par son directeur artistique, Stephan Lanez, naît une nouvelle collection. Le département contract de Chevalier Edition propose un service de création et fabrication sur mesure.

En 2014 Nicolas et Camille ouvrent la première boutique Maison Chevalier à Neuilly sur Seine, regroupant dans un lieu l'ensemble de l'offre familiale. En complément y est présentée une sélection pointue d'objets et mobilier de marques partageant leur vision de l'artisanat au service de l'excellence.





© Chevalier Conservation

A century, one family, four generations and, within their workshop located on the edge of Paris, the same, meticulous movements that have been repeated every day since 1917: knotting, sewing, pulling and tightening, and always water and soap, silk and wool...

The background to this family business is one of a specialised know-how, of an artisanal heritage unique in France, yet with its eyes firmly on the avant-garde and modernity. Chevalier Conservation, a designated Living Heritage Company, employs internationally renowned craftsmen and women capable of cleaning and restoring tapestries, carpets and fabrics, whether historic or modern. Among the staff are award-winning restorers authorised to work in French museums.

Chevalier Conservation is equally as dedicated when looking after private clients. By respecting the fibre and bringing out the original colours, in their hands and from wherever they hail, carpets come back to life.

It was Camille Chevalier who founded the family firm in Courbevoise, in the Hauts-de-Seine. A visionary businessman, he set up a cleaning service from the start. It is in cleaning that the humble secret of the longevity of a rug lies.

In 1954, he was succeeded by his son, Georges Chevalier, who perpetuated the know-how. In 1975, his sons, Pierre and Dominique, took over. This was when computerised carpet cleaning equipment was introduced along with the workshops in Aubusson and the Espace Chevalier on the Viaduc des Arts in Paris. Now Nicolas Chevalier, Pierre's son, is at the helm. He has been concentrating on building up the in situ cleaning department.

In 2008, Camille Chevalier joined him, setting up Chevalier Édition, a French company dedicated to contemporary artistic expression. Under her guidance, it has developed a creative range of rugs, drawing on the technical mastery of the parent company. All its rugs are hand-knotted in Himalayan wool and/ or pure silk in a family workshop in Nepal where both tradition and workers are respected. Together with Artistic Director, Stephan Lanez, they bring out a new collection every year. Chevalier Édition's contract department offers a bespoke design and manufacturing service.

In 2014 Nicolas and Camille opened their first Maison Chevalier store in Neuilly-sur-Seine, grouping the family's various products under one roof. There is also a complementary and carefully chosen selection of furniture and ornaments from brands sharing their artisanal vision and quest for excellence.



© Chevalier Conservation

Chevalier Conservation
 6-8, Rue Lépine Marcel, 92700 Colombes
 +33 (0)1 47 88 41 41
www.chevalier-conservation.com

Chevalier Edition
 6-8, Rue Lépine Marcel, 92700 Colombes
 +33 (0)1 43 07 87 44
www.chevalier-edition.com







« ART DE VIVRE »
Lifestyle



« Le grand art d'être heureux n'est que l'art de bien vivre. »

Jean-François Ducis



‘The great art of being happy is the art of living well’.



Chabé

Patrimoine du transport Haut de Gamme



Guillaume Connan, 4ème génération de la famille Chabé, travaille main dans la main avec sa mère, Agnès Lo Jacomo. Les entendre parler avec passion de l'histoire de leur entreprise familiale est un délice...

Chabé a été fondée par l'arrière grand père de Guillaume, Maurice Chabé, vétéran des taxis de la Marne de la guerre de 14-18. Comptable de formation, ce dernier fut happé par l'amour des voitures en s'en offrant une. Il créa la société en 1921, ce qui fait de Chabé l'une des plus vieilles entreprises de VTC au monde.

Reprise par les femmes de la famille, l'essor fut tout d'abord orchestré par Eliane Lo Jacomo, sa fille, puis Agnès, sa petite-fille. Depuis, devenue première entreprise de chauffeurs privés haut de gamme en Europe Continentale, et une des premières au monde, Chabé n'a plus à faire ses preuves. Pourtant, une réelle volonté de rester dans le domaine de l'artisanat permet un vivier de compétences devenues rares dans le secteur.

L'essentiel de l'activité de Chabé est centrée sur les palaces parisiens, car « c'est notre culture ». Le luxe et sa volupté, c'est une attention extrême au détail, une prise en charge personnelle et complète du client. Chabé est l'entreprise de transport privé préférée des personnes les plus exigeantes au monde, du PDG à l'homme ou à la femme d'Etat, sans oublier les personnalités. La grande qualité du service se retrouve à travers le type de véhicules et le recrutement et la formation des chauffeurs. Dans un secteur connaissant une démocratisation des prestations, Chabé montre sa singularité : quand le marché propose du transfert d'un point A à un point B, la prise en charge du client est le leitmotiv de l'entreprise. Le chauffeur ne fait pas que conduire, il discute, ou pas, anticipe les besoins, en totale autonomie, au même titre qu'un concierge en mobilité (pas compris, qu'est-ce que ce concierge fait là ?).

Les prestations de Chabé s'étendent au-delà, notamment jusqu'à la création d'une filiale d'accueil VIP aux aéroports, permettant le fast track à la sortie de l'avion.

Le savoir-faire grandissant de la maison autour du transport événementiel renforce sa position de leader en Europe. Le but : offrir une prestation homogène, avec des volumes très importants, jusqu'à 300 véhicules par jour. Une cellule événement comprend des logisticiens, des coordinateurs de terrain et des responsables qualité. Certaines préparations commencent 6 mois à l'avance.

Chabé orchestre tous types de missions grâce à son réseau d'agences et de partenaires qui font le suivi, à l'international, avec la même qualité de service.

High class transport heritage

Guillaume Connan, the fourth generation of the Chabé family, works hand in hand with his mother, Agnès Lo Jacomo. Listening to them passionately discussing the history of their family business is delightful...

Chabé was founded by Guillaume's great-grandfather, Maurice Chabé, a veteran of the Marne taxis during the First World War. A trained accountant, Maurice Chabé was gripped by a passion for cars after buying himself one. He founded the company in 1921, making Chabé one of the oldest chauffeur-driven vehicle firms in the world.

Taken over by the women in the family, the company's expansion was first orchestrated by Elianze Lo Jacomo, her daughter and then Agnès, her granddaughter. It has since become the leading high-end private chauffeur company in continental Europe and one of the leading ones in the world - it has nothing more to prove. And yet a real desire to remain craftsmen has resulted in Chabé becoming a nursery for skills that have become rare in the sector.

The majority of Chabé business is centred on luxury hotels in Paris because 'it's our culture'. Luxury and pleasure - it is all about paying attention to every last detail, and offering the client a personalised and full service. The most demanding people in the world, from CEOs to heads of state and celebrities all swear by Chabé. The very high quality of the service is found both in the types

of vehicle used and the training of the chauffeurs. In a sector in which more and more people are getting involved, Chabé stands out from the crowd: while the rest offer to transfer the client from A to B, the long term care of the client is this company's motto. The chauffeur doesn't simply drive; he holds conversations with the clients if appropriate and anticipates their needs in complete autonomy, almost like a mobility concierge for an unspecified length of time.

Chabé's services go beyond chauffeur-driven vehicles. The latest go-to service it offers is through a subsidiary which provides a VIP welcome at airports ensuring the client is fast-tracked from stepping off the plane.

This company's knowledge of events management strengthens its leading position in Europe. The aim is to be able to offer a homogeneous service with a large number of vehicles - up to 300 per day. An events team includes logistics staff, on-the-ground coordinators and quality managers. Preparations can begin up to six months in advance.

On an international level, partner agencies ensure the follow-up and the same standard of service. Chabé is also rolling out alliances with luxury needs ambassador companies.

91, Avenue Jules Quentin
92000 Nanterre
+33 (0)1 41 20 95 10
www.chabe-limousines.com



TAPIS ROUGE

L'ART DU VOYAGE

Il n'y a pas une mais une infinité de manières de découvrir un pays. Depuis plus de 35 ans, Tapis Rouge, véritable Conciergerie de Voyages de Luxe, invite le voyageur à découvrir le monde à travers sa collection d'Expériences exclusives. D'étape en expérience, d'adresse secrète en hôtel mythique, de paysage en culture, d'émotions en moment insolite et unique, Tapis Rouge vous invite au plus beau des voyages : le vôtre !

Les Inspirations

Découvrir l'Ecosse à bord d'un train de luxe et de légende, parcourir le grand Ouest américain en cheminant dans les parcs les plus secrets aux heures, résider dans les plus beaux palais andalous pour revivre la magie de la dynastie Nasride, naviguer sur la baie d'Halong à bord d'une jonque pour mieux comprendre le Vietnam, choisir le vélo ou le dos d'un éléphant pour traverser les rizières et les jungles, aller à pied à la rencontre d'ethnies reculées... autant d'expériences différentes qui invitent à vivre le pays comme aucun autre ne l'a vécu avant soi. Le voyage que nous concevons ensemble sera unique.

Les Expériences Lointaines

D'îles lointaines en forêts impenétrables, de promontoires rocheux inaccessibles en déserts secrets, les Expériences Lointaines signées Tapis Rouge invite au voyage. Un voyage fait de rencontres, d'expériences uniques et sur-mesure, une parenthèse où l'inattendu a sa place tant que la beauté, le service et la discrétion demeurent. Cette philosophie du voyage préside au choix de chaque adresse. Elle côtoie bien-sûr un esprit de tête-chercheuse vigilante à détecter les nouveautés et adresses mythiques de demain. Ne reste plus qu'à faire votre choix. Le monde, lui, vous appartient.

Les Escapades

À quelques heures de vol des adresses se sont données pour mission de relever un défi : ouvrir des parenthèses inattendues. Elles prennent différentes formes, selon les envies. Break d'un week-end, quelques jours de plus pour profiter de la vue sur la baie ou la montagne... D'îlots urbains en palaces mythiques, de chalets luxueux en boutique hôtels, ces moments sont uniques.

Les Croisières

Parce qu'il est plus lent, parce qu'il offre une perspective unique sur les sites et paysages qui font la beauté de la planète, le voyage par la mer est proposé aux voyageurs, à travers les compagnies de croisières les plus pointues - celles qui connaissent les îles secrètes, explorent le Pôle Nord et le Pôle Sud... Cette sélection des plus beaux navires et des plus belles croisières s'adresse tant aux nouveaux conquies de la croisière qu'aux initiés. Pour les uns les fleuves d'Europe, les Transatlantiques et les croisières en voilier aux Caraïbes. Pour les suivants, la Polynésie, les fleuves et rivages d'Asie. Pour les derniers les expéditions jusqu'en Arctique, Australie et Pacifique, et bien sûr, les Tours du Monde.

www.tapis-rouge.fr



The Art of Travel

There is not just one but an infinite number of ways to explore a country. For more than 35 years, Tapis Rouge, veritable custodian of deluxe trips, has been inviting the traveller to discover the world through its collection of exclusive experiences. From experience stopovers to the secret addresses of legendary hotels, from cultural landscapes to unique and unusual emotions, Tapis Rouge invites you on the best journey of all: your own!

The Inspirations

Explore Scotland aboard a luxury and legendary train, cross the great American West visiting the most secret parks, stay in the most beautiful Andalusian palaces and relive the magic of the Nasrid dynasty, sail through the Ha Long Bay aboard a junk boat to better understand Vietnam, choose between a bike or an elephant as your mode of transport through paddy fields and jungles, explore on foot to meet remote tribes - so many different experiences that invite you to live a country like no-one has lived it before. The journey we create together will be unique.

Far Away Experiences

Far away islands, impenetrable forest, inaccessible rocky promontories and hidden deserts: the Far Away Experiences from Tapis Rouge just make you want to travel. And this trip will be one in which you meet new people, enjoy new and bespoke experiences - a break during which the unexpected has its place as long as beauty, service and discretion are also present. This travel philosophy is applied to the choice of each address. And it goes hand-in-hand of course with the vigilant head-hunter attitude that seeks out the latest new thing and the legendary spots of tomorrow. All you have to do is pick. The world is yours.

The Getaways

Just a few hours' flight away, various locations have made it their mission to rise to the challenge of creating an unexpected break. This can take many forms depending on what you are looking for. It can be a weekend away, a few more days to take in the view of the bay or the mountain... From city blocks to legendary top hotels, from luxury chalets to boutique hotels - every moment is unique.

The Cruises

Because it is slower, because it provides a unique view of the sites and landscapes that go to making our planet beautiful, we offer a chance to travel by sea using the very best cruise companies - those that know the secret islands, those that explore the North Pole and the South Pole. This choice of the most beautiful ships and the best cruise addresses is both for the cruise lover and the novice. For some, the rivers of Europe, Atlantic crossings and tall ship cruises through the Caribbean. For others, Polynesia and the rivers and waterways of Asia. And finally, expeditions all the way to the Arctic, Australia and the Pacific and, of course, round-the-world tours.



AROM

CHIC ET FRAIS

ARÔM est le fleuriste incontournable des défilés de Haute Couture, mais aussi des jardinières de nos balcons parisiens.

La boutique attire le nez, tant les effluves d'arômes si divers et envoûtants le dirigent sans hésitation aucune.

Saber Lakdhari, ancien ingénieur financier, et Sylvain Tiriau, ancien professeur en économie, prennent clairement un grand plaisir à côtoyer cette fragile nature, si indispensable à un intérieur ou un événement réussi. La sophistication de « la fleur unique habillée », est pour eux une évidence.

L'atelier parisien leur permet d'accueillir les événements les plus prestigieux, en jouant aussi le rôle d'une sorte de laboratoire, où une multitude d'espèces, des roses parfumées, aux orchidées ou aux arums, et des graminées et godécias, au blé et autres julienne, sont chouchoutées

et embellies grâce à de savants assemblages..

Mettre les sens en éveil et proposer des créations sur-mesure vectrices de plaisir, là est leur volonté.

Le cinéma, les photographes spécialisés en joaillerie, les conciergeries... Tous ne jurent que par ARÔM.

Au gré des coloris les plus subtils, le choix est large, et surtout, à la grande différence de ses concurrents, frais de chaque jour. Saber et Sylvain vont chercher leur fleurs très tôt le matin. Cette incroyable passion qui les anime leur permet un sur mesure express et à la demande pour chacun de leur client, du particulier au professionnel.

Livraison 7/7 sur Paris et sa région.





CHIC AND FRESH

ARÔM is the go-to florist for Haute Couture fashion shows and for our Parisian window boxes.

Our noses are instantly drawn to the shop; such is the effect of the varied and enchanting aromatic trails.

Saber Lakdhari, a former financial engineer and Sylvain Tiriau, a former economics teacher, clearly find great joy in being so close to this fragile nature, a nature that is key to the success of an interior or an event. The sophistication of the "single, dressed flower" is self-evident to them.

The Parisian studio enables them to cater for the most prestigious of events, while also playing the role of a sort of laboratory where a multitude of species – scented roses, orchids and arum lilies among others – and grasses and godetias, corns and hesperis are pampered and embellished by clever assembling.

Their aim is to arouse the senses and offer made-to-measure creations that are vectors of pleasure.

In the worlds of film, photography, jewellery specialists and concierges, all swear by ARÔM.

The florist offers a wide selection of flowers in the subtlest of colours and – unlike competitors – all are delivered fresh each day. Saber and Sylvain collect their flowers very early in the morning. This incredible passion that fills them enables them to offer express custom-made creations for all clients, whether business and private.

Deliveries seven days a week in Paris and the region.

Les Boutiques

73, Avenue Ledru-Rollin
196, Rue du Faubourg Saint Antoine
75012 Paris
+33 (0)1 43 46 82 59

Atelier et Show Room

290, rue de Charenton
75012 Paris
+33 (0)1 49 28 06 02
www.aromparis.fr



UUU

La vision précise du service et du luxe



Président-fondateur de la Conciergerie Privée UUU, Zakary Chanou a fait de sa philosophie de l'excellence : un Art.



Ce fondateur pragmatique pour qui il n'y a pas de problèmes, mais uniquement des solutions, a trouvé celle qu'il fallait à une clientèle haut de gamme et exigeante : UUU (Ultimate Luxury for U and only U). Ingénieur Cosmétologue et diplômé du groupe ESSEC, le luxe est un domaine qu'il connaît bien. C'est à travers ses expériences internationales et au vu de l'insatisfaction de nombreux hommes d'affaires, déçus de la qualité de service lors de leurs voyages... que naît son envie d'offrir à cette clientèle exigeante et habituée au luxe : l'art de vivre et l'excellence à la française. En effet, la France est toujours synonyme de rêve et le rayonnement de son art de vivre est un atout incontestable.

La conciergerie de luxe s'est beaucoup développée ces dernières années. Dans ce marché en pleine effervescence, UUU, précurseur dans le secteur, est restée sur un segment premium et qualitatif qui affirme aujourd'hui son leadership.

Inspiré du savoir-faire des Palaces français et du pragmatisme de l'assistance « à l'américaine », Zakary CHANOU développe dès 2003 une offre exclusive de services haut de gamme disponible 7j/7, 24h/24. Réservée à des privilégiés, UUU a pour vocation d'accompagner ses clients, hommes et femmes d'affaires, diplomates, personnalités et artistes, ainsi que des entreprises, sur l'ensemble de leurs problématiques privées et professionnelles.

Pionnière et aujourd'hui leader de la conciergerie privée de luxe en France, UUU a une philosophie forte et importante pour son fondateur : l'art de vivre et le « raffinement à la française ». Des valeurs que UUU et ses collaborateurs s'attachent à véhiculer quotidiennement auprès d'une clientèle exigeante et en quête d'excellence.

Des demandes simples aux plus complexes, les concierges UUU répondent aux requêtes des membres afin de leur apporter aux quatre coins du monde une qualité de service irréprochable.

Ainsi, la conciergerie UUU met à la disposition de sa clientèle une offre de services haut de gamme et assure des prestations personnalisées grâce à un réseau sans équivalent, associant concierges, consultants, partenaires et prestataires internationaux.





UUU: a clear vision of deluxe service.

Founder CEO of the private concierge service UUU, Zakary Chanou has turned his philosophy of excellence into an Art form.

This entrepreneurial pragmatist, for whom there are no problems but only solutions, has hit on exactly what a high-end and demanding clientele requires: UUU (Ultimate Luxury for U and only U)

A Cosmetology Engineer and graduate from the ESSEC Group, luxury is a field Chanou knows well. It was during his experiences around the world that he noticed how dissatisfied many businessmen and women were with the quality of service during their trip – and thus was born the idea of offering this demanding clientele used to luxury the French art of living and excellence. Indeed, France is still a synonym for a dream and the influence of its art of living is an undeniable asset.

Deluxe conciergerie has developed a great deal in recent years. In a fast-growing market in which it was the pioneer, UUU has opted to restrict itself to the premium and quality tier that underpins its continued leadership.

Inspired by the skills of the French luxury hotels and American-style service pragmatism, Chanou began building up an exclusive offer of high-end services, available 24/7, back in 2003. Reserved for the elite, UUU's mission is to be there for its clients - businessmen and women, diplomats, celebrities and artists, as well as businesses - whatever difficulties crop up in their private or professional lives.

From pioneer to leader in private, deluxe concierge services in France, UUU upholds the strong values that are so important to its founder: French 'refinement' and art of living. And these are values that UUU and its partners strive to convey everyday to their high-end



customers for whom excellence is a must.

From the simplest to the most complex of requests, UUU concierges find a solution for every member so as to offer them impeccable service in the four corners of the globe.

And it is thanks to an unparalleled network of associate concierges, consultants, partners and international service-providers that UUU concierge service can offer clients such high-end service and ensure it comes with a personal touch.



Galeries Lafayette Paris Haussmann LE GRAND MAGASIN CAPITALE DE LA MODE



Depuis leur ouverture à la fin du XIXe siècle, les Galeries Lafayette Paris Haussmann expriment avec justesse tout ce qui fait l'air du temps à travers une sélection subtile et sans cesse renouvelée de marques, des plus prestigieuses aux plus accessibles. Situées au cœur de Paris, les Galeries Lafayette du boulevard Haussmann proposent le meilleur de la création sur 70 000 m2. Magnifié d'une coupole néo-byzantine datant de 1912, le magasin est connu et reconnu dans le monde entier et est le deuxième site le plus visité de Paris, après la Tour Eiffel ..

LES SERVICES PERSONNALISÉS

Les Galeries Lafayette Paris Haussmann proposent une gamme de services étendue pour offrir une expérience unique de shopping. Nous mettons à disposition de nos clients de nombreux services exclusifs tels que l'accompagnement en magasin avec un personal shopper, des conseils en style avec un expert en mode qui aide à constituer la garde-robe idéale mais également la livraison express de l'ensemble des achats. Pour les personnes souhaitant faire du shopping en toute confidentialité, nous ouvrons les portes de nos salons privés.

LA SUITE - UN LIEU UNIQUE

Ce havre de paix, spacieux et lumineux propose à ses invités des services privilégiés dans un appartement privé. La Suite offre un dressing particulier et une terrasse ouverte surplombant Paris et Montmartre. La Suite possède une collection d'art contemporain de la Galerie Perrotin.

The Great Department Store Capital of Fashion

Ever since it opened in the late 19th century, Galeries Lafayette Paris Haussmann has perfectly summed up the zeitgeist with its skilful selection and continual updating of brands, from the most prestigious to the most accessible. Located in the heart of Paris, Galeries Lafayette on Boulevard Haussmann offers the finest designs in its 70,000 m2 store. With its magnificent neo-Byzantine dome dating from 1912, the store is known and recognised around the world and is the second most visited tourist site in Paris.

PERSONAL SHOPPING SERVICES

Galeries Lafayette Paris Haussmann offers a range of services to ensure a unique shopping experience. We offer our customers a wide range of exclusive services such as a personal shopper to accompany them round the store, style advice from a fashion expert who will help create the perfect wardrobe and also express delivery of all purchases. For guests wishing to shop in complete confidential

LA SUITE - A UNIQUE PLACE

This spacious, luminous and peaceful haven provides guests with elite services in a private apartment. La Suite offers a private dressing and an open terrace overlooking Paris and Montmartre. La Suite has a collection of contemporary art from the Galerie Perrotin.

Réservation: +33(0)1 42 82 83 88
ou
vip@galerieslafayette.com



STIPA

Paris, capitale mondiale des Arts et du Luxe...

Qui en douterait? La mondialisation loin de ternir l'image de Paris en a fait la première destination touristique mondiale. Ses musées, ses salles de spectacles, ses galeries d'arts, ses hôtels et ses restaurants de prestige et ses commerces continuent d'attirer, d'enthousiasmer, de fasciner. Nombre des plus grandes marques du luxe ont leur siège à Paris où elles puisent une énergie créatrice sans cesse renouvelée, sans oublier ses innombrables artisans et jeunes créateurs.

Afin de répondre aux demandes de ces différents pôles d'exigence et de développer en collaboration avec les meilleurs graphistes des réponses innovantes, la STIPA a su au cours des dernières décennies améliorer constamment son savoir-faire.

Recruter les meilleurs éléments, les former au respect de processus de fabrication rigoureux, investir sans relâche dans un matériel de dernière génération afin d'élargir la gamme de ses services, la STIPA a su devenir en quelques décennies, grâce à une recherche permanente d'excellence et une amélioration constante de ses équipes et de son matériel, l'imprimeur incontournable de la scène parisienne, et leader sur son marché.

Les clients, par leur confiance et leur fidélité, ont encouragé la STIPA à persévérer sur cette voie et la reconnaissance de ce réseau est incontournable pour l'entreprise

Une visite des locaux saurait sans aucun doute établir les bases d'une collaboration future, tant les machines, à la pointe des dernières évolutions technologiques, permettent un grand éventail des possibilités du print.

La STIPA est spécialiste de tous types de supports, et fait rayonner le savoir-faire parisien, sans conteste.



Paris, world capital of the Arts and Luxury...

Could any one argue with that? Far from detracting from Paris's image, globalisation has made it the number one tourist destination in the world. Its museums, its concert halls, its art galleries, its prestigious hotels and restaurants and its shops continue to attract, fill with enthusiasm and fascinate. Many of the biggest names in luxury have their headquarters in Paris where they draw on a constantly-renewed creative energy - and we haven't even got round to the countless artisans and young creators.

In order to meet the needs and high standards of these various spheres of activity and to develop innovative products working with the best graphic designers around, STIPA has constantly improved its skills over recent decades.

It recruits the very best, trains them to respect rigorous production processes and constantly invests in the very latest equipment so as to broaden the services it offers.



Thanks to a permanent quest for excellence and the constant improvements in staff and equipment, in a few decades STIPA has become the go-to printer in Paris and market leader.

Through their trust and loyalty, clients have encouraged STIPA to stick to its guns and the recognition it receives in return from this network is vital to the company.

A visit to its premises is almost bound to result in the beginning of a long collaboration, with clients wooed by the latest machines offering a wide range of services and, indeed, the ensemble of the printing possibilities.

STIPA is a specialist in all kinds of supports and, without doubt, helps spread the word about Parisian skills.

STIPA

8. Rue des Lilas, 93100 Montreuil
+33 (0)1 48 18 20 20
www.stipa.fr





« GASTRONOMIE »
Gastronomy



« Hâtons-nous de succomber à la tentation, avant qu'elle ne s'éloigne. »

Epicure



‘Hasten to succumb to temptation before it moves away’ .





Paris Paris

Paris Paris. La répétition, c'est seulement pour le plaisir de répéter quatre syllabes qui riment avec gastronomie. Tout le monde aime Paris, puisque tout être doué de raison aime à se régaler. Le monde entier aime Paris... D'ailleurs, seuls les Parisiens sont autorisés à ne pas aimer Paris – et à en dire du mal –, car cela fait partie du cahier des charges du Parfait Parisien.

Poser au hasard son doigt sur un plan de Paris et choisir sa table, c'est comme faire tourner un globe terrestre, et s'en remettre à la chance, se sachant forcément aussi verni que des souliers neufs. Vous vous rendez alors compte que si le monde entier aime Paris, c'est parce que le monde entier y est. En voici la preuve.

Visez le centre de la carte, vous serez dans le si bien nommé Ventre de Paris, célébré par Emile Zola, où les passions les plus carnivores peuvent librement s'exprimer. Glissez légèrement à gauche, et vous voici au pays du soleil levant où légèreté, précision et raffinement dansent en silence sur un fil.

Mais si votre index a pointé un peu plus haut, à droite, autour du 10ème et du 11ème arrondissement, alors c'est comme si vous atterrissez à Brooklyn, avec ses hipsters, son assiette exigeante et féroce locavore, mais dont l'accent des faubourgs n'a de cesse de voyager.

Quelques centimètres plus bas, dans le Marais, c'est El Born (le quartier branché barcelonais), le chantre de la mixité où gaytitude rencontre judaïcité, et où les bars à cocktails sont tenus par des mixologistes de génie à la renommée internationale.

Vous avez visé bien plus bas ? Sur la Rive Gauche, vous aurez l'occasion de briller par votre éloquence, tel un visiteur à la table du Tsar à Saint Petersburg, en refaisant le monde autour d'une cuisine parfois honteusement classique, mais à l'intellect tellement germanopratin !

Si toutefois le verbe vous assomme, pointez à gauche, à l'ouest toute, vous êtes alors partout, là où le luxe s'épanouit, cosmopolite et sans frontières. Sortez vos plus beaux atours sur les avenues les plus prisées du monde, et jouissez sans vergogne des palaces qui abritent jalousement les trésors des grands chefs étoilés.

Paris Paris, répétons-le... ça rime avec gastronomie, mais ça rime aussi avec astronomie. Pourquoi ? Parce que c'est là où le palais est au plus près des étoiles.

Wai Ming Lung, fondateur d'Orgyness

Paris Paris. The repetition is solely for repetition's sake. Say it with a French accent and you have two words that rhyme with gastronomy. Everyone loves Paris, because everyone with half an ounce of sense loves good food. The whole world loves Paris. And incidentally, only Parisians are allowed to not love the city – and criticise it – because that is part of the specifications of a Perfect Parisian.

Placing your finger randomly on a map of Paris and selecting a restaurant is like spinning a globe and trusting to your good fortune, in the full knowledge of course that fortune favours the bold! You then realise that if the whole world loves Paris, it's because the whole world is in Paris. And here is the proof.

Aim for the centre of the map and you will find yourself in the area so aptly-named by the famous Emile Zola the "Belly of Paris", where the

most carnivorous passions can express themselves freely. Slide a little to the left and here you are in the land of the rising sun where lightness, precision and refinement don't just walk a tightrope; they dance it.

ut if your finger landed a little higher up and to the right, around the 10th an 11th *arrondissement*, you may think you have been catapulted into Brooklyn with its hipsters, its highly demanding and ferociously locavore menus but with that touch of the faubourgs that never stops travelling.

A few centimetres lower and you are in the Marais. This is El Born (the hip neighbourhood in Barcelona), the defender of diversity where gay attitude meets Jewishness, and where cocktail bars are run by visionary mixologists of international repute.

Wai Ming Lung, founder of Orgyness



Virginie Basselot

L'Art d'être Chef



Un Hôtel de Prestige dans un parc en plein Paris.

Mi château - mi maison de famille, mélange de grandiose et d'intime, de classicisme et d'extravagance, le Saint James Paris est très parisien et résolument hors mode. Unique. Ancien pensionnat à l'influence très anglaise pour de jeunes universitaires brillants et désargentés, les murs racontent encore l'histoire des centaines d'étudiants qui y sont passés. La famille Bertrand le rachète courant 2000, puis tombe sous le charme de la vision poétique de Bambi Sloan, décoratrice atypique, qui y crée une équation bluffante, « crazy chic. »

Côté cuisine, le Saint James poursuit sa révolution de velours avec Virginie Basselot à la tête des cuisines. Deuxième femme *Meilleur Ouvrier de France* de l'histoire de la gastronomie, la jeune femme s'est formée auprès de Chefs de renom. Elle dirige aujourd'hui une belle brigade où sont mitonnés les plats du restaurant, du bar, des banquets et du room service. Une chef toquée de produits frais. Virginie propose une cuisine de saison fraîche et lisible. Les assaisonnements ne font que magnifier le produit. Quant aux dressages, ils sont aériens, savantes constructions au service du goût. Une vraie sensibilité féminine qui s'exprime admirablement dans ce cadre à la fois si dépaysant et rassurant.

Des plats à la technique impressionnante mais qui ont une âme, et surtout un style fait de finesse et de limpidité. Elle travaille parfaitement les équilibres des saveurs, les juxtapositions des goûts et des textures même si parfois la tentative est sur le bord de la falaise... Les assiettes sont belles mais également appétissantes. Pas d'esthétique pour l'esthétique, pas de double salto arrière dans l'assiette, pas de mode d'emploi pour attaquer le plat, on est dans le plaisir simple mais efficace.

Oeuf de poule, purée d'épinards au beurre noisette, émulsion de lard au parmesan, tout simplement grandiose. Il y a des viandes bien sûr dont le désormais fameux Quasi de veau, emmenthal et bacon, feuille de romaine, tomates confites et girolles au vinaigre d'estragon... petit chef d'oeuvre. Il y a un service parfait de style, de proximité et de gentillesse. Il y a une carte des vins qui rassemble avec équilibre le meilleur des régions viticoles.

Il y a le bonheur d'être là...



13, Avenue Bugeaud, 75016 Paris
+33 (0)1 41 05 81 81
www.saint-james-paris.com



Saint James Paris

The Saint James Paris is a prestigious hotel and grounds in the heart of the capital.

Half château - half family home, a blend of the grandiose and the personal, of classicism and extravagance, the Saint James Paris is so Parisian, a dedicated non-follower of fashion and simply unique. The building was originally designed as a very English-style residence for bright but poor young university students and its walls still tell tales on the hundreds of scholars who stayed here. During 2000 it was bought by the Bertrand family and then fell under the spell and the vision of that most atypical interior designer Bambi Sloan who came up with the amazing «crazy chic» equation.

The velvet revolution continues in the kitchens of the Saint James where Virginie Basselot is at the helm. Only the second woman ever to be awarded the French professional honour *Meilleur Ouvrier de France* for gastronomy, Virginie was trained by the very best in the business. She now runs a tight ship producing dishes for the restaurant, the bar, banquets and room service. Virginie is mad about fresh produce and this is reflected in her seasonal and comprehensible cuisine. The purpose of the seasoning is to glorify the product. As for garnishings, they are light and airy, clever constructions designed to enhance flavour.

Virginie expresses true feminine sensitivity quite beautifully in a setting that is both exotic yet reassuring.

The dishes may require a great deal of skill but they also have soul and, above all, style built on finesse and clarity. Virginie balances flavours to perfection, juxtaposing tastes and textures, even occasionally taking you right to the cliff edge. The dishes are elegant but also appetising – there is no beauty for beauty's sake here, no backward somersault on the plate, no need for an instruction manual as to how you should attack the food; this is all about pleasure, straight-forward and effective pleasure.

Hen's egg, spinach purée with hazelnut butter or bacon emulsion with Parmesan – everything is simply spectacular. There are the meats of course, including the now famous rump of veal, Emmental and bacon, romaine lettuce, caramelised tomatoes and chanterelle mushrooms in tarragon vinegar – a little masterpiece. Service is perfect in terms of style, proximity and pleasantness while the wine list is a perfect balance of the best wine-growing regions.

And then there is the pleasure of being there...



La Terrasse MIRABEAU Paris Provence



La Terrasse Mirabeau est un restaurant au cadre contemporain au carrefour de la gastronomie, de la cuisine moderne et du bistrot authentique. Sa terrasse emblématique propose de belles tables ombragées sous les platanes, où les soirées parisiennes prennent des couleurs de Provence.

Pierre Négrevergne y revisite les recettes classiques fondées sur des produits exceptionnels, mêlant saveurs d'antan et cuisine inventive. Ce chef passé par les grandes maisons étoilées propose une Carte renouvelée chaque jour au fil des saisons et travaille des produits de qualité de façon originale et ludique. Il sélectionne ses fournisseurs parmi des éleveurs, cultivateurs régionaux aux méthodes traditionnelles et empreintes de savoir faire.

Amoureux des terroirs, c'est ainsi qu'il aime transmettre et sublimer les produits de ses fournisseurs fidèles, telle la pomme de terre de Jean-Pierre Clot, les légumes d'Annie Bertin cultivés près de Rennes, la viande d'Alexandre Polmard, éleveur boucher en Meuse. Pierre Négrevergne travaille ces produits qu'il affiche à sa Carte selon les arrivages, et les saisons.

Ses spécialités incontournables ? Le Pâté en croûte au canard sauvage (en saison) et foie gras du Périgord, la Cocotte de ris et rognons de veau rôtis à la crème, spätzles ou encore le Soufflé au caramel au beurre salé maison.

Passionné également de vins, il décide de créer ses propres cuvées en sélectionnant les vignerons avec qui il élabore ses propres assemblages. Il va alors à la rencontre des viticulteurs et de leurs maîtres de chais, et crée ses vins dans les vignobles de Bourgogne, de Provence, du Languedoc ou dans le Bordelais.

En 2009, il décide de partager cette activité en créant Wine by Chef, et permet au quidam de créer lui aussi son propre vin. Ainsi ce passionné accompagne ses clients dans la réalisation de cuvées personnalisées, en leur faisant découvrir un terroir, un savoir-faire et toutes les techniques de l'art du vin avec les professionnels qui l'entourent.





© Lou Breton

Pierre Négreveergne

The Terrasse Mirabeau is a restaurant with a contemporary feel and a blend of gastronomy and modern and traditional bistro cuisine. Its emblematic terrace includes delightful tables in the shade of plane trees where a Parisian soiree takes on a Provencal hue.

Here Pierre Négreveergne reworks classic recipes using produce of exceptional quality and mixing flavours of yesteryear with inventive cuisine. This chef, who has worked in some of the finest, Michelin- starred kitchens, offers a menu which changes every day and every season, using fine produce in a fun and unusual way. He strives to find suppliers among regional livestock and arable farmers using traditional methods steeped in know-how. A lover of terroirs, he conveys this love by enhancing the produce of his loyal suppliers, produce such as Jean-Pierre Clot's potatoes, Annie Bertin's vegetables grown near Rennes and meat from breeder-butcher Alexandre Polmard in Meuse. Négreveergne works with these products, adjusting his menu to match the delivery and the season.

Among those star dishes not to be missed are his wild duck pâté en croûte (in season) and his Périgord foie gras, the sweetbread casserole with roasted calf kidney in cream, his spätzles and the home-made salted butter caramel soufflé.

Négreveergne is also a big wine-lover and so he decided to create his own blends, finding wine-makers with whom he could produce his own vintages. This is how he came to meet wine-growers and cellar masters and blend his own wines in the vineyards of Burgundy, Provence, Languedoc and Bordeaux.

In 2009, he decided to share this activity with others by setting up Wine by Chef, enabling anyone to create their own wine too. This way he can work with his clients as they concoct their own, personal vintages, introducing them to a terroir, a skill set and all the art of wine techniques mastered by those professionals around him.

5, Place de Barcelone
75016 Paris
+33 (0)1 42 24 41 51
www.terrasse-mirabeau.com



LE BON GEORGES

L'Art du Bistrot



« Le Bon Georges est un bistrot que j'ai créé avec toute ma sincérité. C'est une partie de mon âme. J'ai souhaité réaliser un lieu qui me ressemble, où l'on accueille chaque client avec attention. Beaucoup sont des habitués et deviennent des amis. La vibration chez le Bon Georges est assez spéciale, dès que l'on y entre, on s'y sent bien. La décoration est d'époque et je l'enrichis toujours et encore un peu plus. Nous aimons nos clients et ils nous le rendent bien. Je crois que c'est entre autre une partie de notre succès et de notre reconnaissance.

Totalement novice au lancement de cette aventure, ma seule ambition a été de cuisiner des recettes simples, à partir de produits de saison, fournis quotidiennement par des producteurs passionnés. Je crois qu'un restaurateur joue un rôle de lien social important entre les territoires. Être capable d'apporter le meilleur du terroir à Paris, sourcer des produits français, expliquer l'histoire de ces hommes et femmes qui chaque jour les produisent. C'est ce qui me passionne dans ce métier, la combinaison des hommes, des produits, des climats...

J'ai toujours été passionné d'agriculture; j'ai passé une grande partie de mon enfance et de mon adolescence dans les fermes. La Terre a donc laissé sur moi une empreinte indélébile. Ma grand mère, qui m'a élevé m'a toujours dit : « peu mais bon ». C'est un principe de vie.

J'essaie de combiner quotidiennement tous ces éléments pour faire vivre Le Bon Georges.

A cela vient s'ajouter une très belle sélection de vins, constamment enrichie et renouvelée, avec de nombreuses pépites qui ne sont pas toujours à la carte ».

Benoît Duval-Arnould



15, Rue Saint-Georges, 75009 Paris
+33 (0)1 48 78 40 30
www.lebongeorges.com



The Art of Bistrot

'Le Bon Georges is a bistro I created myself in all sincerity. It is part of my soul. I wanted to create a place that was like me, where each client would receive an attentive welcome. Many of the regulars have become friends. The vibe at Le Bon Georges is quite special; you feel it as soon as you walk through the door. The décor is period and I add to it little by little every day. We are very fond of our clients and the feeling is mutual. I think that is also part of our success and or our reputation.

A complete novice when I started on this adventure, my sole ambition was to cook simple recipes using seasonal produce provided daily by producers who really care. I believe that a restaurateur has an important social role to play between regions. Being capable of offering the best of the Paris terroir,

sourcing French products, and explaining the stories of the men and women who produce them each day: that is what thrills me about this job - the combination of people, products and climates.

I have always been passionate about agriculture; I spent a great deal of my childhood and teen years in farms. The land has left an indelible mark on me. My grandmother who brought me up always said: 'A little but good.' This is a life principle.

I try to bring all these elements together every day to keep Le Bon Georges alive.

To that we add a very attractive selection of wines which is constantly added to with many little gems that aren't always on the wine list.'





« SHOPPING »



« J'aime placer mon argent là où je peux le voir... Suspendu dans ma penderie. »

Carrie Bradshaw



'I like to place my money where I can see it, Hanging in my closet'.



Eugène Riconneaus



L'Art du Paradoxe revendiqué

Bercé par la culture Underground, le skate, les films indépendants de Larry Clark et de Harmony Korine, Eugène Riconneaus exprime à travers ses créations une dualité : un savoir-faire traditionnel et sa vision de l'adolescence éternelle. Acquis chez ses mentors J.LOBB ou Raymond MASSARO, le savoir-faire d'Eugène est utilisé comme un outil recréant sa vision du monde à travers les chaussures.

Chaque jour, il chasse les codes d'une génération, cherchant en son ère l'inspiration à travers ses nouvelles personnalités, et ses nouveaux cultes, pour les femmes, ses muses, pour qui il crée. Ces codes deviennent ensuite évidents et similaires à ceux de la culture jeune qu'il façonne. Saison après saison ses chaussures restent fidèles au style punk et glamour, teinté des impressions léopards et psychédélics de cet engagé graphique. Il réaffirme l'approche radicale entre les baskets et le look boyfriend, ou les talons ultra sexy... parfois même «agressifs» de par leur féminité et leurs symboles puissants, tels que le célèbre Magic Leaves, Dents de Requin, et Franges. Le jeune designer imagine son épouse telle un caméléon, héroïne des temps modernes, sophistiquée et rebelle, alternant entre un style décontracté le jour et les talons pour sortir le soir.

Considéré comme l'« Enfant Terrible » du design et de la mode, Eugène Riconneaus est l'une des personnalités les plus prometteuses que la scène française ait façonnées au cours de ces dernières années. Son style radical est considéré comme la voix d'une génération qui cherche à être chic et décontractée à la fois.

A seulement 25 ans, Riconneaus affiche déjà plus de 13 années de savoir-faire dans le secteur de la cordonnerie et collabore avec une longue liste de partenaires, des détaillants aux constructeurs automobiles, mais aussi avec des artistes et cinéastes aussi divers que Maripol, son héros de dessin animé préféré Batman, et récemment Larry Clark...

The art of the unabashed paradox

Raised in an Underground culture of skateboarding and Indy movies from Larry Clark to Harmony Korine, Eugène Riconneaus expresses through his creations a duality of traditional know-how and his vision of eternal adolescence. Passed down via his mentors at J. Lobb and Raymond Massaro, Eugène uses his skill as a tool to recreate this vision in his shoes.

Every day he breaks the codes of a generation, seeking new personalities in his era and new cults for women, his muses, for whom he creates. These codes then become evident and similar to those of the young culture that shapes his shoes season after season, staying true to his punk and glamorous style, of this committed graphic design, leopard and psycho prints. He reaffirms his radical approach between sneakers with a boyfriend look and ultra sexy heels. Sometimes even "aggressive" by their femininity and their powerful symbols such as the famous Magic Leaves, Shark Teeth, Fringes. The young designer sees his wife as a chameleon, a modern-day heroine, sophisticated and rebellious - alternating between a casual style during the day and heels to go out at night.

Known as the Enfant Terrible of luxury fashion and design firms, Eugène Riconneaus is one of the most promising personalities the French fashion scene has produced in recent years. His radical style is considered the voice of a generation that strives to be chic and casual at the same time.

Riconneaus has already spent 13 of his mere 25 years learning the shoemaker business and has worked with a long list of partners ranging from premium retailers to car manufacturers, to various artists and film-makers as diverse as Maripol, his favourite cartoon hero Batman and recently Larry Clark...



Hugo Matha Must Have

Né dans le Sud de la France, Hugo Matha a grandi dans la tranquillité familiale d'un petit village de l'Aveyron, un département qu'il ne quitte qu'en 2009, pour le Lycée de la Mode à Cholet.

Travailleur effréné, ayant appris les valeurs du labeur manuel auprès de ses parents vignerons, Hugo n'hésite pas à embrasser le monde professionnel de la mode dès son plus jeune âge.

Ainsi, à 18 ans il part pour Shanghai où il va élaborer et produire une collection entière, à la demande d'une grande dame du monde industriel. Il y restera près d'un an. Puis ce sera la grande école Duperré, à Paris, suivant les traces de ses talentueux aînés français, Pierre Hardy, Guillaume Henry ou Alexandre Mattiussi, pour ne citer qu'eux. Parallèlement il travaille avec Olivier Chatenet et Dominique de Roche sur l'exposition « Crazy about Yves ? » présentée à Hong-Kong. Proche de la fin de son cursus, c'est avec Jean-Charles de Castelbajac qu'il perfectionne sa connaissance du métier. Avec une collection de fin d'année qui récolte de très bons suffrages, Hugo Matha décide alors de fonder son propre label dans les sillages haute couture, sur mesure. Hugo Matha n'est pas seulement une marque de mode de plus, c'est surtout une déclaration d'amour aux traditions de l'artisanat français, aux matières les plus nobles. Tous les produits griffés Hugo Matha sont issus de tanneries et d'ateliers de l'Hexagone. C'est aussi une histoire de famille, pour preuve, le logo - réalisé par Nicolas Ouchenir- propose une double lecture volontaire. Autour du 'M' droit et carré, s'enroulent deux courbes qui serpentent pour former un 'H' mais aussi les lettres 'JL', initiales du prénom du père de Hugo, Jean-Luc. Car, outre des accessoires faits de bois, de cuir ou de plexi, ce logo apparaîtra sur les bouteilles du vignoble familial.



© Christophe Roué





Born in the south of France, Hugo Matha grew up in a small village in the region of Aveyron, until 2009 when he entered the Lycée de la Mode in Cholet.

At age 18, Hugo spent nearly a year in Shanghai to create and produce an entire collection at the request of a local industrialist. He then attended the Duperré school in Paris, whose notable French alumni include Pierre Hardy, Guillaume Henry and Alexandre Mattiussi. He also collaborated with Olivier Chatenet and Dominique de Roche on the Hong Kong exhibit «Crazy about Yves ?»

Towards the end of his program, Hugo worked closely with Jean-Charles de Castelbajac to perfect his knowledge of the business. After receiving acclaim for the collection he presented as his final project, Hugo Matha decided to create his own label in the wake of couture/bespoke pieces. Through his brand, Hugo Matha declares his love for the tradition of French craftsmanship using only the finest materials. Each Hugo Matha product is made in a French atelier.

The brand also encompasses his family tradition, as portrayed by his logo - created by Nicolas Ouchenir- which voluntarily offers a double reading. An «H» is wrapped around a square and straight «M», also forming the letters «JL», which are his father Jean-Luc's initials. This logo will appear on both Hugo Matha's wood, leather and plexi accessories and on the bottles of his family's winery.

www.hugomatha.com



Philippe Zorzetto

Le ChaussEUR de l'Elégance



Issu d'une lignée d'artisans, Philippe Zorzetto développe une ligne de souliers pour hommes et femmes où style et savoir-faire allient le meilleur du passé et du présent. La touche contemporaine et rock est mise au service d'une fabrication exigeante relevant du semi sur-mesure.

Produite dans des ateliers traditionnels et familiaux, utilisant notamment le cousu blake, une technique de couture main de la semelle d'une incomparable finesse, chaque collection bénéficie d'une attention à la qualité doublée d'une recherche poussée du confort.

Ces ambitions se retrouvent également dans l'accueil et les conseils offerts au client, service de conciergerie pour faire entretenir les souliers, rencontres avec le créateur souvent présent dans les boutiques.

La proximité, le sens du service, l'attention portée à chaque client constituent un élément moteur de l'identité de la marque.

Inspiré par le cinéma, la musique, la littérature, Philippe Zorzetto a su créer en quelques années une communauté de fidèles qui se retrouvent dans ses créations, s'en inspirent et y collaborent.

Un esprit rock et pétillant souffle sur la marque. Que ce soit chez Matthieu Chedid, Tahar Rahim, John Malkovich, l'élégance des chaussures du créateur se prête à l'expression de styles aussi divers que racés.

Mocassins, richelieus et bottines conjuguent matières luxueuses et coloris subtils. Boucles, cuirs fleuris, semelles en caoutchouc viennent ajouter ici ou là un détail raffiné. Hommes et femmes, garçons et filles, Parisiens et Parisiennes du monde entier trouvent et retrouvent dans ces chaussures ce petit plus qui fait un look. Hommes et femmes, garçons et filles, parisiens et parisiennes du monde entier trouvent et retrouvent dans ces chaussures ce petit plus qui fait un look.

La personnalité de Philippe Zorzetto, figure lumineuse de la vie parisienne, au charme ravageur et à la créativité enthousiasmante n'est pas pour rien dans le succès de la marque dont la boutique de la rue Vieille-du-Temple est devenue un phare du Haut Marais. On y va pour des créations d'un classicisme revisité qui s'accordent aux vestiaires les plus divers et les plus pointus ; on y revient grâce à l'extraordinaire confort de ces chaussures qui ne se quittent pas du matin jusque tard le soir.

PHILIPPE ZORZETTO

PARIS



les nouveaux créateurs à Paris

Paris, capitale historique de la mode, est devenue ces dernières années la capitale de la jeune création. Ce petit guide pratique et bien fait invite à découvrir ces quartiers parisiens de la création où le Haut Marais tient le haut du pavé. Les 50 créateurs présentés illustrent par la diversité de leur parcours un univers de la mode en constant renouvellement. Découvrir ces créateurs aussi talentueux que parfois peu connus permet d'appréhender un shopping différent.

Les auteurs, Philippe Zorzetto, créateur de la marque de chaussures éponyme et Régis Pennel, créateur de e-shop de créateurs L'Exception, sont deux figures tutélaires de la mode parisienne.

Editions du Chêne

New Designers in Paris

Paris, the historical capital of fashion, has, in recent years, become the capital of young design. This practical and well-made little guide is a way of discovering those Parisian neighbourhoods that are bursting with creativity – the leader of the pack being the Haut Marais. Through their diversity and varied careers, the 50 designers included here illustrate a fashion universe in a state of constant renewal. Discover designers who are sometimes as talented as they are unknown and adopt a whole new outlook on shopping.

The authors, Philippe Zorzetto, designer for the eponymous shoes label, and Régis Pennel, founder of the designer e-shop L'Exception, are two of the guardians of Parisian fashion.

Editions du Chêne

The Elegance Shoemaker

Born into a family of craftsmen, Philippe Zorzetto has created a line of men's and women's shoes in which style and expertise combine the best of the past and present. The high standards incorporating a contemporary and rocker touch are all that you would expect of a semi-bespoke production.

Made in the traditional, family workshops, the soles are sewn using a Blake stitch, a technique offering unparalleled delicacy and with each collection special attention is paid to the quality of the lining and an exhaustive search for comfort. Such priorities are also found in the welcome and advice offered to customers, the concierge service for looking after the shoes and the encounters with the designer who is often to be found in his stores.

This close relationship with clients, the sense of service and the attention paid to each customer are key elements of the brand's identity. Inspired by films, music and literature, in just a few years Philippe Zorzetto has built up a loyal following who recognise themselves in his designs, draw inspiration from him and work with him.

A bubbly, rock 'n' roll spirit is blowing through the brand. Whether it be Matthieu Chedid, Tahar Rahim or John Malkovich, the elegance of this designer's shoes lends itself to an expression of styles as refined as they are varied. Moccasins, brogues and ankle boots combine luxury materials and subtle colours. A refined detail is added as needed to buckles, flowery leather and rubber soles.

Men and women, boys and girls and Parisians the world over find in these shoes, time after time, that little extra something that completes a look.

The personality of Philippe Zorzetto is a shining light in Parisian life, a killer charm and creative enthusiasm that has so much to do with the success of the brand while its store on Rue Vieille-du-Temple has become one of the places to go in the Haut Marais. And go there people do, for designs that rework the classics and suit the most diverse and fashionable wardrobes; and they come back again for the extraordinary comfort of these shoes which you will wear from early morning until late at night.





HADORO

Luxury Trends



HADORO est la marque d'accessoires multimédia luxe par excellence. Créatrice chaque année d'une nouvelle collection de périphériques, montres et accessoires, elle dirige ses efforts vers l'installation d'une gamme de produits exclusifs, des produits «BEST-IN-CLASS».

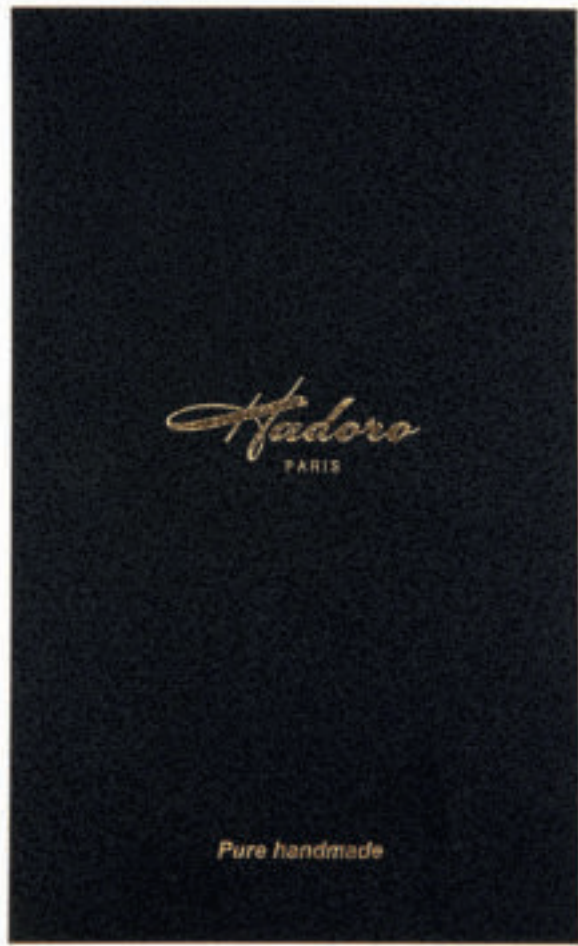
Partant d'éléments déverrouillés, du type smart-phones et tablettes, toutes les créations comprennent une SIM gratuite, également compatible à un réseau mondial.

Le meilleur de la technologie de pointe est actuellement disponible sur le marché mobile, et le souhait d'articles personnalisés haut de gamme en constante augmentation. La demande d'objets luxueux, adaptés aux mobiles haut de gamme des producteurs de premier plan, va de pair avec l'esprit HADORO, qui collabore avec des ateliers et designers français.

Le Made in France est la signature incontournable. Toutes les réalisations ont lieu à Paris, ville natale de la marque, du contrôle de qualité à l'emballage. Le résultat le plus avancé est ensuite disponible pour les férus de concepts supérieurs.... Leurs téléphones portables seront embellis de différents types d'or et de platine, agrémentés au choix de diamants, de saphir... et de tous styles de pierres précieuses.

Toutes les possibilités sont ouvertes, et toute demande particulière est réalisable. La haute performance du savoir-faire est accessible à ses clients privilégiés.

Oser être différent, oser être élégant, tel est le leitmotiv de HADORO.



HADORO is the deluxe media accessories brand par excellence.

Each year it designs a new collection of peripheral devices, watches and accessories, channelling its efforts towards the creation of a range of exclusive, best-in-class products.

Starting with unlocked devices such as smartphones and tablets, all designs come with a free SIM card compatible with networks around the world.

The very best, cutting edge technology is currently available through the mobile market - the desire for high-end, customised items is constantly increasing. The demand for luxury objects, that fit top-of-the-range mobiles naturally, goes hand in hand with the mind-set at HADORO, a company which works in



collaboration with French designers and workshops. "Made in France" is the obligatory hallmark. Everything happens in Paris, the brand's home town, from quality control through to packaging. The most advanced products are then made available for those who just can't get enough of a design a cut above the rest. They can have their mobile phones embellished with various types of gold and platinum and enhanced with a choice of diamonds and sapphires and any other kind of precious stone.

The possibilities are endless and all requests for customising devices are considered.

High performance and know-how are made available to its privileged clients. Dare to be different, dare to be elegant; that is the motto at HADORO.

www.hadoro.com





DELSEY PARIS

Quand DELSEY transporte Paris...

1946 fut une année d'éveil pour Paris qui, à l'image du monde, retrouvait enfin l'espoir d'une vie normale. Un retour aux affaires pour les entreprises. Parmi elles, fondée au début du siècle, une petite structure Parisienne fabriquait des étuis de cuir. La Société Delahaye rêvait son avenir à grande vitesse. En collaboration avec les frères Seynhaeve, elle s'ouvre à l'univers du voyage, fabriquant malles, valises et bagages. Soucieuse de reconnecter ses contemporains, afin qu'ils puissent voyager, travailler et vivre plus librement.

Tout a changé depuis 1946. DELSEY est devenue la deuxième plus grande marque de bagages au monde. Présente dans plus de 110 pays. La marque, née de l'espoir et de l'optimisme, a su conserver ses valeurs. Positives. Humaines.

A celles-ci s'ajoutent des qualités innées qui ne cessent d'évoluer : innovation, savoir-faire, soin du détail, sensibilité... Une philosophie prospère au sein de la maison DELSEY depuis près de 70 ans. Mais il y a autre chose à propos de DELSEY. Quelque chose d'unique. Ce quelque chose d'instantanément reconnaissable dans la personnalité de chaque produit frappé du sceau DELSEY. Un regard, une sensation singulière. Une osmose de la forme, de la fonction et du style qui ne pouvait venir que de DELSEY... et de Paris.



GALERIES LAFFAYETTE HAUSSMANN
10, Boulevard Haussmann, 75009 Paris

PRINTEMPS HAUSSMANN
61, Boulevard Haussmann, 75009 Paris

LE BON MARCHÉ
24, Rue de Sèvres, 75007 Paris

LE BHV MARAIS
36, Rue de la Verrerie, 75004 Paris



Le voyage continue sur
delsey.paris
 Facebook, Pinterest,
 Youtube, Instagram ...



When DELSEY transports Paris.

Paris, 1946. A city was liberated. People were on the move. Whether reconnecting with old friends and families or making new ones, everybody seemed to be going somewhere. And the Delahayes decided to help them. Together with the Seynhaeve family, they started a luggage business. Trunks, travelling cases, suitcases – whatever all those people on the move needed to get where they were going.

A lot has changed since then. Today, DELSEY is the world's second largest luggage brand, sold in 110 countries on five continents. But the optimism, craftsmanship, and invention of the early days are still there, timeless values that characterize the brand 70 years later.

But there's something else about DELSEY. Something unmistakable, yet instantly recognizable in classic design codes kept joyfully up-to-date. A unique creativity, sensitivity and inventiveness that's become the hallmark of the brand. A singular look and feel. It's what makes us unique as a brand: a tradition of form meets function meets flair that could only come from DELSEY... and from Paris.



«INNOVATION»



« L'imagination est plus importante que le savoir. »

Albert Einstein



‘Imagination is more significant than knowledge’.



E-JAM

by Jean-Marie Leau



Jean-Marie Leau est un artiste parisien, un mélodiste hors pair, arrangeur inspiré, guitariste chevronné, meneur de salle charismatique. Les mots qu'il aime par dessus tout : « ensemble » et « innovation ».

Expert médias de la musique appliquée au bien-être il présente la Visite Musicale, chronique du Magazine de la Santé sur France 5. Il a envie de rassembler des gens qui partagent les mêmes valeurs humanistes : les derniers seront les premiers, le partage, la communion avec le public. Si on a envie de le suivre, c'est avant tout pour sa « force de faire », communicative et contagieuse.

Chef de chœur et fondateur du groupe vocal Les Voisins du Dessus, Jean-Marie Leau propose des performances uniques de chant participatif au cours desquelles il peut faire s'élever jusqu'à 4000 voix...

C'est ainsi qu'il a conçu le 1er réseau social musical, E-JAM, pour que Paris, ville lumière, devienne aussi le cœur du plus grand chœur du monde. Une incroyable et inoubliable expérience...

CHOISISSEZ VOS CHANSONS PREFEREES

De la pop? De la variété française? Des chansons d'anniversaire?
Des comptines? Des hymnes de supporters?

E-JAM vous propose un répertoire à partir duquel vous pourrez vous entraîner. Partagez ensuite la vidéo pour épater vos amis !

CHANTEZ AVEC LE MONDE ENTIER

Créez des JamSessions, en duos, trios, quatuors jusqu'à l'infini.

FACILE A UTILISER

Vous choisissez un titre, vous enregistrez votre JAM, vous le sauvegardez, vous invitez vos amis à chanter avec vous pour créer de spectaculaires JamSessions.

INNOVATION

E-JAM est le premier réseau social musical interactif.
Une révolution dans l'entertainment musical.





Jean-Marie Leau is a Parisian artist, an unparalleled composer, an inspired arranger, an experienced guitarist and has a great way with audiences. His favourite words are: "together" and "innovation".

An expert in music media and its effect on well-being, he presents the "Visite Musicale" (Musical Visit) section on Magazine de la Santé, a health news show on France's channel 5. He likes to bring together people who share the same humanist values: the last will be first, sharing and a communion with the public. What makes people want to follow him is first and foremost his contagious and communicative "strength of action".

A choirmaster and the founder of the singing group Les Voisins du Dessus, Jean-Marie Leau stages one-off participative singing performances during which as many as 4,000 voices may be heard.

And this how he came to create e-Jam, the first social network for music, so that Paris - the city of light - would also become home to the biggest choir in the world. It is an incredible and unforgettable experience...

CHOOSE YOUR FAVOURITE SONGS

Traditional French songs? Birthday hits? Nursery rhymes? Terrace songs? E-JAM has a catalogue for you to practise with. Then you can share your video and amaze your friends!

SING WITH THE WHOLE WORLD

Create JamSessions in duos, trios, quartets - as many as you like.

EASY TO USE

You pick a title, record your jam, save it and then invite your friends to sing with you to create JamSession shows.

INNOVATIVE

E-JAM is the first interactive musical social network. It is a revolution in musical entertainment.



MYMUSICOM

MUSIQUE SUR-MESURE

SELECTION COUTURE

Gaetan Tuau est DJ, depuis 20 ans. Il a travaillé dans un grand nombre de clubs français et internationaux. Il a une culture musicale variée et sans frontières. Pour lui, la musique doit apporter un confort, de la rondeur...

Il y a dix ans, ils décident avec son associé, spécialiste de l'informatique, de créer un logiciel couplé à une base multi-média, audio et vidéo, permettant de diffuser en toute autonomie des programmes musicaux.

En 2015 Gaetan Tuau crée MYMUSICOM. Simultanément, il développe une application pour smartphones, UJUKE, dont il est le distributeur exclusif, invitant les consommateurs à choisir la musique qu'ils veulent entendre, et leur permettant grâce à la géolocalisation de repérer l'établissement où elle est jouée. D'un point de vue « sécurité », ils ne peuvent sélectionner qu'au sein d'une playlist non modifiable, qui valorise donc le moment de la journée et le confort client. La base musicale, de plus de 10 000 titres, est reactualisée toutes les semaines en téléchargement automatique.

UJUKE développe dans certains lieux des « ambiances participatives ».

Des tablettes tactiles XL sont installées, pour inviter le consommateur à choisir le prochain titre dans la playlist de l'endroit. C'est donc un JUKE BOX virtualisé, extrêmement contemporain.

Gaetan Tuau propose à ses partenaires un service plus performant en programmation musicale, et en communication, afin de valoriser leurs établissements au travers de musique LIVE.

Tout le monde adore, des hôtels aux restaurants, aux salons de coiffure et boutiques... C'est l'unicité du message de communication sur l'ensemble des points de vente qui séduit.

Le client qui pousse la porte d'une franchise à Barcelone, à Tokyo ou à Sydney retrouve la cohérence et l'identité sonore de la marque qu'il connaît, et les éléments d'identité graphique du lieu.

MYMUSICOM réalise l'identité sonore de ses clients et la diffuse à travers le monde, et propose aussi, selon les souhaits, une radio web en streaming qui prolonge l'expérience d'achat du client, quelque soit l'endroit où il se trouve dans le monde!

MYMUSICOM est un acteur incontournable de la musique sur-mesure à Paris, en France, et bientôt à l'international.

www.mymusicom.fr





Gaetan Tuau has been a DJ for 20 years and has worked in a great many clubs in France and abroad. He has a varied music culture with no borders. For him, music should bring comfort and smoothness... Ten years ago, he and a computer technology associate decided to build a software programme coupled with a multi-media, audio and video base that would play musical programmes autonomously. In 2015 Gaetan created MYMUSICOM. In parallel he developed an app for smartphones, UJUKE, for which he is the sole distributor. This invites customers to choose what kind of music they want to hear and, thanks to a tracking module, find out if it is being played anywhere nearby. For "security" reasons they can only select from a set playlist favouring the time of day and the client's comfort. The music base, which includes more than 10,000 tracks, is up-dated every week via an automatic download. In some locations, UJUKE is working on "interactive ambiances". Large format touchscreen tablets are installed on which the consumer is invited to choose the next track on that place's playlist. It is like a virtual and extremely modern jukebox.

Gaetan provides partners with a more powerful music programming and communication service so as to promote their establishments through live music.

Everyone loves it: hotels and restaurants, hair dressers and stores... What appeals is the uniqueness of the communication message throughout all points of sale.

The client who walks into a franchise in Barcelona, Tokyo or Sydney will find the coherence and audio identity of the brand he knows and the corporate graphics of the premises.

MYMUSICOM has been creating audio identities for its clients and broadcasting it around the world. And, for those who want it, it also offers a streamed Internet radio which prolongs the customer's purchasing experience wherever they are in the world!

MYMUSICOM is the go-to company for made-to-measure music in Paris, France and soon the world.



Innovation

le digital, une révolution en marche dans les aéroports parisiens



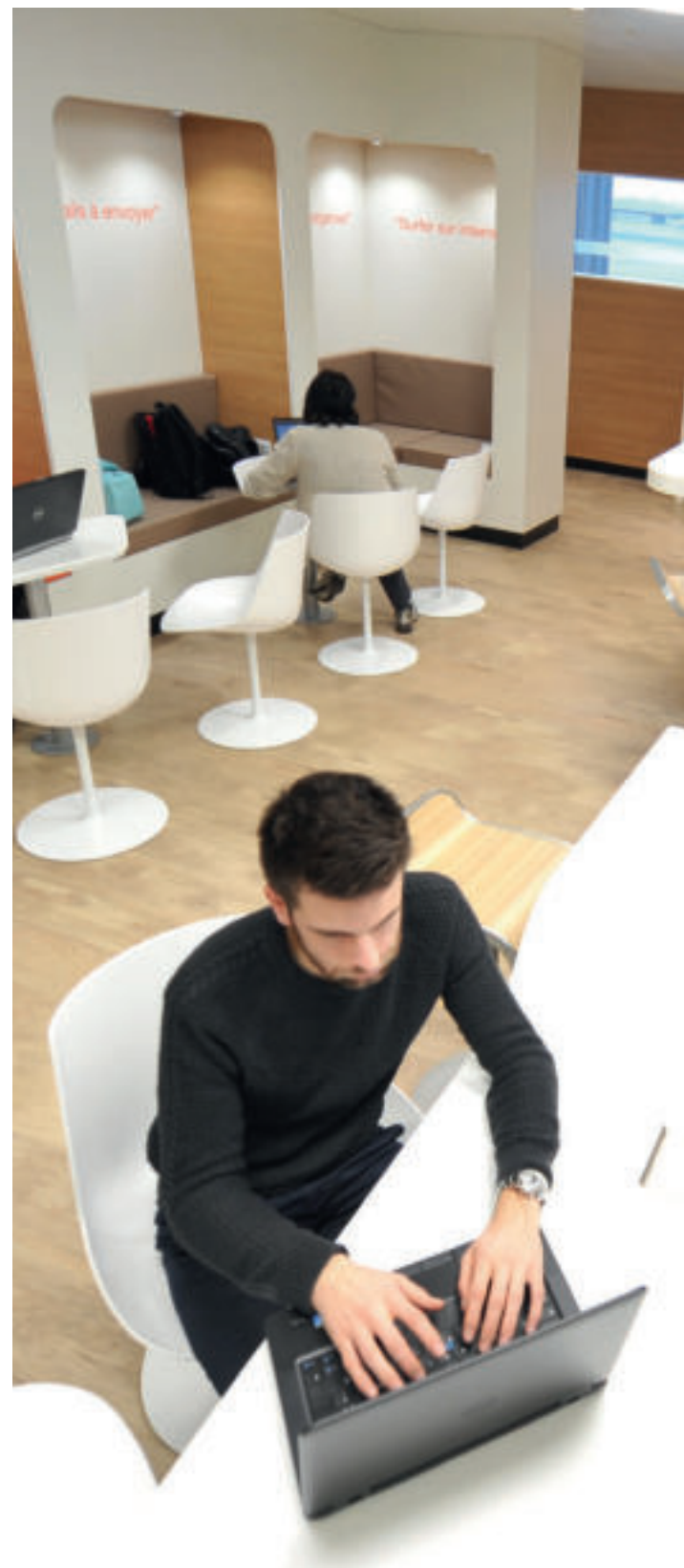
Depuis quelques années, le digital modifie en profondeur notre manière de voyager – hier le wifi, aujourd'hui le mobile, demain les objets connectés. Les rythmes s'accroissent et dessinent progressivement ce que sera l'expérience de voyage dans 10 ans : enregistrement à domicile, tracking des bagages via son mobile, passage des contrôles via biométrie, carte d'embarquement avec identifiant électronique pour un accompagnement personnalisé de chaque parcours passager...

Aéroports de Paris a rapidement pris la mesure de ces mutations. Dans les aéroports parisiens, la révolution digitale est déjà bien engagée. Aéroports de Paris a ainsi été le premier hub européen à offrir du wifi gratuit. Depuis quelques mois, le terminal Ouest de Paris-Orly est le 1er espace en aéroport à utiliser la technologie émergente des beacons, ces balises bluetooth qui via la géolocalisation génèrent des messages personnalisés sur mobile, pour offrir aux voyageurs d'affaires le 1er espace business connecté. Bien plus qu'un simple lieu de confort, cet espace transforme le temps d'attente en un moment d'opportunités de rencontres professionnelles entre voyageurs d'affaires, pour les accompagner dans le développement de leur carrière et de leurs affaires.

Aéroports de Paris propose également depuis quelques mois un nouvel écosystème digital qui permet d'offrir à l'internaute une expérience et une navigation digitale personnalisée via une feuille de route connectée au mobile.

Les technologies mobiles et digitales sont aussi mises au service du fonctionnement de l'aéroport pour gérer en temps réel les flux passagers. Grâce à une application mobile unique en Europe, les salariés sur le terrain contrôlent sur tablette tous les équipements et peuvent remonter en direct les dysfonctionnements au poste de commandement.

Grâce à ces expérimentations, Aéroports de Paris transforme progressivement l'aéroport en un lieu physio-digital, qui intègre de façon efficace les atouts du monde digital dans un lieu physique. En accompagnant en digital le passager dans tout son parcours de voyage, Aéroports de Paris fait évoluer l'aéroport de simple lieu de passage à un vrai lieu d'expérience pour le voyageur.



AÉROPORTS DE PARIS



Innovation: the digital revolution is on the march in Paris's airports. For several years now, digital progress has been having a profound impact on how we travel – yesterday it was Wi-Fi, today it's the mobile phone and tomorrow it will be connected objects. The pace is picking up and gradually showing us what travel will look like in 10 years time: checking in from home, tracking luggage via your mobile, biometric passport controls and a boarding card with an electronic identifier so that personalised support can be set up for each journey.

Aéroports de Paris (Paris Airports) has been quick to get the measure of these changes. In Parisian airports, the digital revolution is already well under way. Aéroports de Paris was the first European hub to offer free Wi-Fi access for example. And a few months ago, the West Terminal at Paris-Orly became the first airport area to install the emerging Beacon technology, those Bluetooth transmitters that use geolocation to send personalised messages to smartphones, thus offering Business travellers the first connected business zone.

This goes far beyond simply making life more comfortable; this zone transforms the time you spend waiting to board into a chance for business travellers to get together professionally and is good both for business and careers. A few months ago, Aéroports de Paris also introduced a new digital ecosystem which offers the web-user a tailored digital navigation experience via a roadmap connected to their smartphone. Mobile and digital technology is also being used by the airport itself to manage passenger flow in real time. Thanks to the only app of its kind in Europe, ground staff can check equipment on a tablet and in the event of a malfunction they can alert the command post straight away.

Thanks to these experiments, Aéroports de Paris is gradually transforming the airport into a phygital area that efficiently integrates all the advantages of the digital world into a physical space. By offering passengers digital support throughout their journey, Aéroports de Paris is making the airport a place not just to pass through but to really experience.





HÔTELS &
PRÉFÉRENCE



« HOTELS »



HÔTELS &
PRÉFÉRENCE



Hôtel California

Week-



Construit en 1923, proche des Champs Elysées, l'Hôtel California est idéalement situé pour découvrir la capitale. A quelques pas des plus belles enseignes et marques de luxe parisiennes, les amoureux de la mode seront conquis.

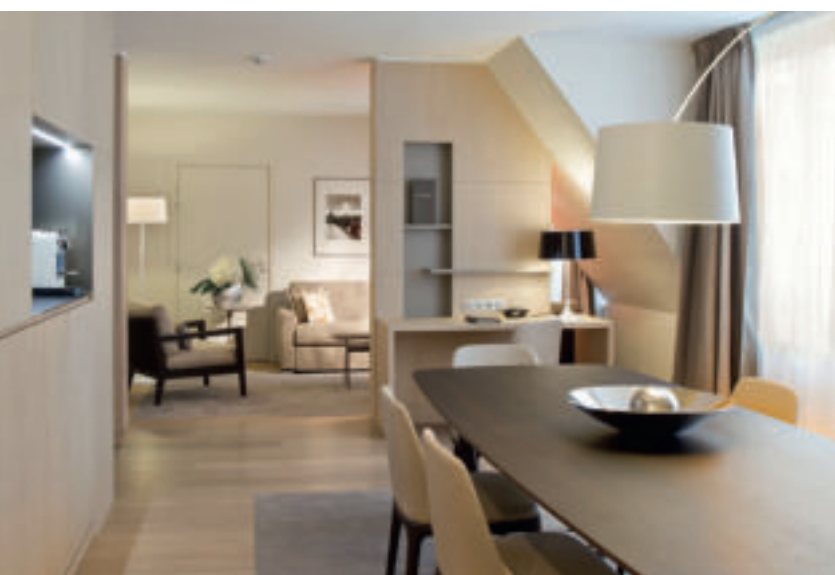
Lumineux et rénové avec goût, il dispose d'un patio central bucolique, véritable havre de paix et de détente. Vous apprécierez particulièrement son restaurant à la cuisine originale et raffinée.

Prenez le temps de vous relaxer dans l'une des 173 chambres et suites au style Louis XVI ou contemporain design. Ce lieu intimiste et chargé d'Histoire vous réserve de belles découvertes.

Built in 1923 close to the Champs Elysées, the California Hotel is ideally located for those wanting to explore the capital. Fashion lovers will adore the fact it is just a short walk from the leading brands of French luxury.

Full of light and tastefully renovated, it also has a bucolic central patio, a real haven of peace and relaxation. You will especially appreciate its restaurant which boasts an original and refined menu.

Take the time to relax in one of the 173 rooms and suites in a Louis XVI or contemporary design. These intimate premises are brimming with history and you are bound to make some interesting discoveries.





Hôtel des Grands Hommes à PARIS

Dans le quartier historique de Saint Germain des Prés, avec une superbe vue sur le Panthéon, que vous soyez à la recherche de boutiques de design, d'antiquaires, de restaurants, de clubs de jazz ou tout simplement d'une promenade, l'emplacement unique de l'Hôtel des Grands Hommes rendra facile et agréable votre séjour à Paris.

Profitez d'un cadre moderne allié à l'élégance classique et au décor largement influencé par l'esprit du XIXe siècle. Rénové chaque année, L'Hôtel des Grands Hommes*** offre tout le confort et le luxe d'un hôtel haut de gamme. Séjournez dans l'une de ses 30 chambres et laissez-vous emporter dans une délicieuse ambiance.

Located in the historic quarter of Saint Germain des Prés, with a superb view of the Pantheon, whether you are looking for designer boutiques, antiques, restaurants, jazz clubs or simply want to go for a stroll, the Hôtel des Grands Hommes is literally in a unique position to make your stay in Paris easy and pleasant.

Enjoy a modern setting combined with classical elegance and a décor largely inspired by the mood of the 19th century. The Hôtel des Grands Hommes*** is given a makeover every year and so offers all the comfort and luxury of a high-end hotel. Stay in one of its 30 rooms and let yourself be carried away by the delicious atmosphere.



www.hotelspreference.com



Le Jardin de Neuilly

À proximité des Champs-Élysées et du Bois de Boulogne, le Jardin de Neuilly accueille ses visiteurs dans un cadre d'exception.

Cet hôtel particulier offre un fabuleux mélange entre architecture du XIXe siècle et décoration contemporaine. Après une rénovation totale des 28 chambres par la décoratrice d'intérieur Sarah Lavoine, l'hôtel garde sa splendeur d'autrefois.

Dans ce cadre chaleureux, vous bénéficierez également d'un jardin verdoyant pour un moment de détente en toute sérénité.

The Jardin de Neuilly is close to the Champs Élysées and the Bois de Boulogne and welcomes visitors in an exceptional setting.

This former private mansion offers a fabulous blend of 19th century architecture and contemporary décor. All 28 bedrooms have been given a complete makeover by interior designer Sarah Lavoine, maintaining the hotel's yesteryear splendour.

As well as this cosy setting, you can also step out into the verdant garden and enjoy a moment of peaceful relaxation.



Week-

www.hotelspreference.com





Goralska Hôtel Bastille

à PARIS

end

It is close to the historic Marais neighbourhood, a short walk from the Bastille and facing the Bassin de l'Arsenal that you will find a unique concept in residential hotels from Goralska, the socially-responsible fine jewellery firm. Join us in sharing this whole new and oh-so cosy, homely and nomadic experience in the heart of this eco-friendly establishment (solar-powered with a botanical wall over three floors).

Choose one of the 12 fully-furnished apartments which can be expanded if required for a long stay. Wall-mounted touch screens enable you to personalise the ambience and the melody of your stay.

Start your day on a fresh and healthy note with a home-made breakfast served in the lounge or brought to your apartment. You will love the concierge service which takes such good care of guests!

Lastly, don't leave Paris without exploring the concept store, a treasure trove of fair trade items from around the world.

C'est à proximité du quartier historique du Marais, à quelques pas de la Bastille et face au Bassin de l'Arsenal que Goralska, maison de haute-joaillerie socialement responsable, présente un concept inédit de résidences hôtelières. Nous vous invitons à partager une toute nouvelle expérience cosy, homy et nomade, au sein d'un établissement eco-friendly (énergie solaire et mur végétal sur trois étages).

Choisissez parmi un des douze appartements entièrement modulables, qui peuvent être agrandis à votre guise pendant un long séjour. Les tablettes tactiles murales personnalisent l'ambiance et la mélodie de votre séjour.

Démarrez votre journée sur une note fresh & healthy avec un petit-déjeuner fait maison servi dans le salon ou directement dans votre appartement. Vous apprécierez grandement la conciergerie toujours aux petits soins de ses invités !

Enfin, ne repartez pas de Paris sans avoir découvert le concept store, une niche d'objets issus du commerce équitable et venus du monde entier.



Domaine de la Corniche

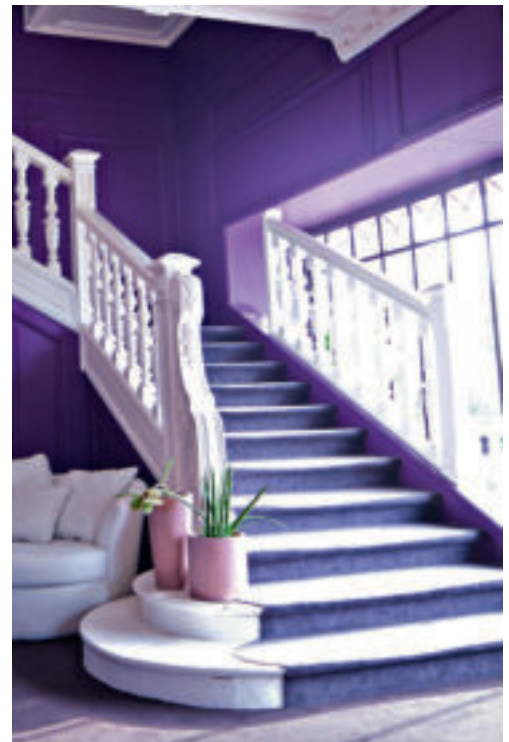
Dans un cadre verdoyant, proche de Giverny, le Domaine de la Corniche, 4 étoiles, offre une vue panoramique sur les méandres de la Seine. Cet élégant manoir centenaire bénéficie d'un site privilégié à proximité de la capitale. Profitez des 44 chambres raffinées ainsi que d'un luxueux Spa de plus de 600m².

Le Domaine de la Corniche ajoute une corde à son arc, le 20 du Domaine. Désormais, en plus du restaurant panoramique du Domaine qui domine l'une des boucles de la Seine, les hôtes pourront découvrir une cuisine plus légère, également imaginée par le jeune talentueux chef Julien Razemon reconnu par la plupart des guides gastronomiques.

With its lush setting not far from Giverny, the 4-star Domaine de la Corniche offers a wonderful panorama of the meandering Seine. This elegant, century-old manor is ideally located in a delightful spot close to the capital. Enjoy 44 refined rooms and a luxurious Spa over 600m².

Another string to the Domaine de la Corniche's bow is the "20 du Domaine". As of this summer, as well as the Domaine's panoramic restaurant overlooking one of the bends in the Seine, guests can also discover a lighter cuisine. The menu here is once again the creation of the talented young chef, Julien Razemon, who has earned a mention in most restaurant guides.

www.hotelspreference.com





Castel Maintenon Hôtel Golf Spa

Le Castel Maintenon Hôtel Golf Spa ouvre ses portes à l'automne 2015 dans l'enceinte du jardin du Château de Maintenon et de son golf. Cet hôtel, telle une maison de campagne, est situé au cœur de la ville de Maintenon et de la vallée de l'Eure, à 20 km de Chartres et à 1 heure de Paris.

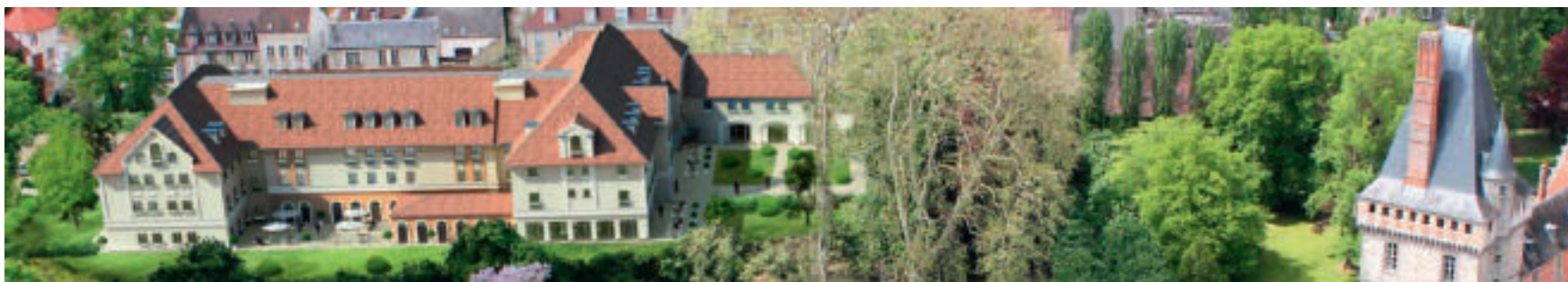
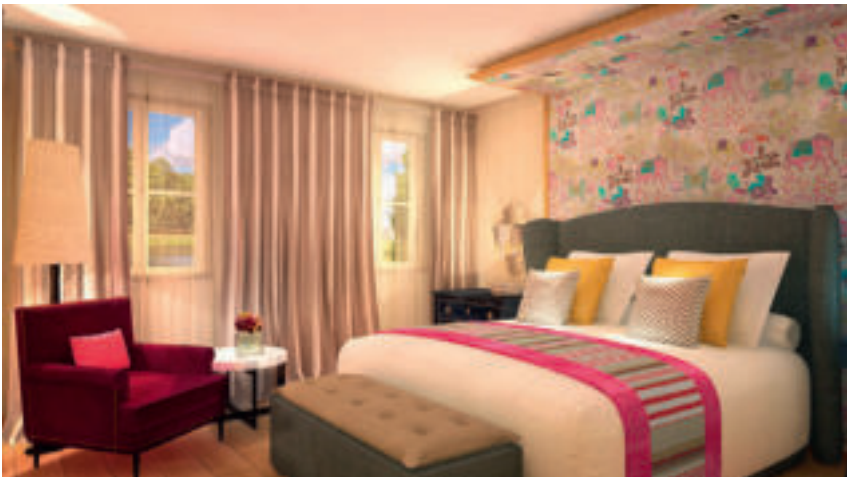
Dans un cadre extraordinaire mêlant Histoire, nature et architecture contemporaine, retrouvez un ensemble de prestations haut de gamme. Le Castel Maintenon met à votre disposition son restaurant et sa terrasse, un spa de 400 m² dédié à votre bien être, une piscine intérieure avec vue sur le jardin, un centre de fitness, une boutique « Le Comptoir »...

Profitez de ses 81 chambres et suites spacieuses vous assurant un confort optimal. Vous apprécierez une destination unique pour un séjour alliant sport, culture et détente.

The Castel Maintenon Hôtel Golf & Spa opens autumn 2015 within the gardens of the Château de Maintenon. Just like a second home in the country, this hotel is located in the heart of the town of Maintenon and the Eure Valley, 20 km from Chartres and just an hour from Paris.

The setting is exceptional, combining history, nature and modern architecture and a full range of high-end services. Castel Maintenon guests can enjoy the restaurant and terrace, a 400 m² spa designed purely for your well-being, an indoor swimming pool with a view of the garden, a gym, a "Le Comptoir" shop and much more.

The rooms are spacious and offer you every comfort. This is a one-stop destination where you can combine sport, culture and relaxation.



Week-end
de CHARME





Tiara Château Hôtel Mont Royal Chantilly

Cet élégant château Hôtel 5 étoiles au cœur de la forêt de Chantilly vous offre un écrin de verdure à 35 minutes de Paris et 15 minutes de l'aéroport Charles de Gaulle, un service attentionné et discret et une rénovation aussi sobre qu'audacieuse esquissent le décor de cette demeure chic et cosy qui séduit et apaise par son élégante simplicité. Le Tiara Château Hotel Mont Royal Chantilly***** décline luxe et raffinement au cœur d'un parc de 5 hectares où vous dominez la forêt de Chantilly.

Mobiliers de style Louis XV et Louis XVI, drapés en motif de toile de Jouy, tons naturels, boiseries et éclairages réinventés font revivre le prestige de cet ancien pavillon de chasse de style XVIIIe.

La salle à manger aux imposants lustres d'époque, le bar installé dans l'ancienne bibliothèque ainsi que l'espace bien-être ont été prévus pour vous accueillir dans le plus grand confort.

This elegant, 5-star château hotel in the heart of the Forest of Chantilly offers you a haven of greenery just 35 minutes from Paris and 15 minutes from the Charles de Gaulle Airport. Service is attentive and discreet, and the understated yet audacious renovation sketches the décor of this chic and cosy residence, the elegant simplicity of which is both appealing and soothing.

The Tiara Château Hotel Mont Royal Chantilly***** offers luxury and refinement in the heart of grounds stretching over five hectares dominating the Forest of Chantilly.

Louis XV and Louis XVI-style furniture, Toile de Jouy throws, natural tones and reworked wood panelling and lighting give new life to this 18th century-style former hunting lodge. The dining room with its imposing period chandeliers, the bar installed in the former library and the well-being area have all been designed to welcome you in the utmost comfort.



Château de Villiers le Mahieu & Spa

A seulement 40 km de Paris, venez profiter d'un séjour de prestige au Château de Villiers-le-Mahieu, hôtel 4 étoiles.

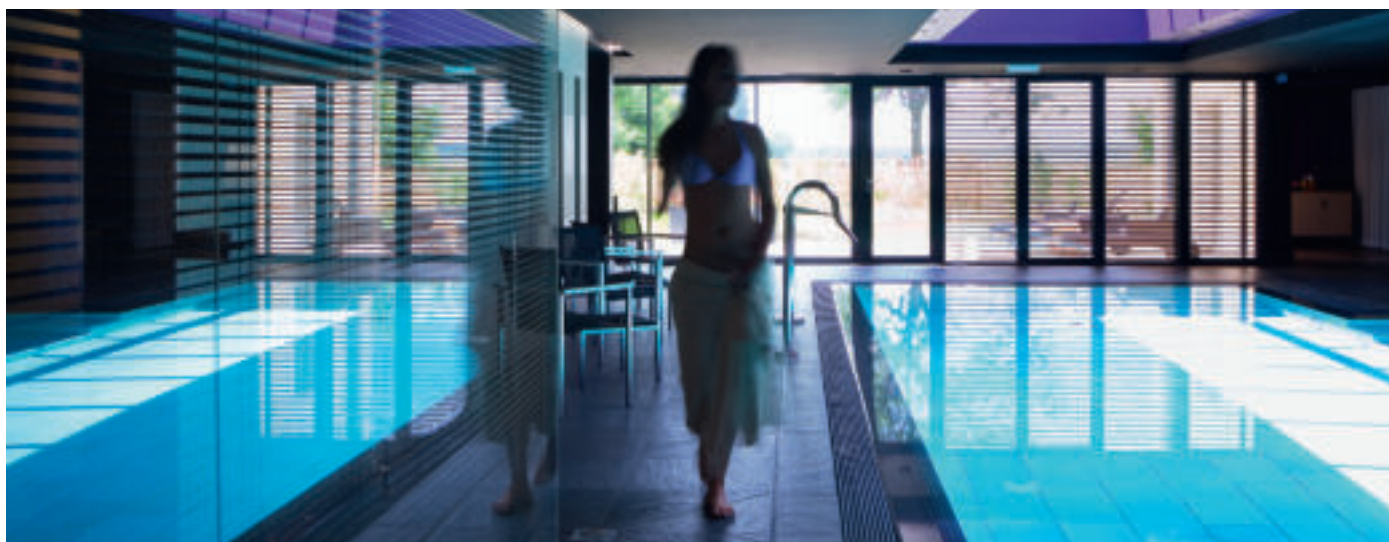
Le Restaurant du Château vous accueille dans une ambiance cosy pour vous faire découvrir sa tradition culinaire moderne et pleine de saveurs. Vous pourrez également vous détendre sur la terrasse intimiste du Lounge-Bar. L'Ultimate Spa de 700 m² vous propose quant à lui une parenthèse bien-être qui répondra à coup sûr à vos désirs de volupté et de sérénité.

Les 93 chambres, spacieuses et pleines de charme, offrent une superbe vue sur le parc arboré du Château et mettent à votre disposition tout le confort nécessaire pour faire de votre séjour un moment inoubliable.

Just 40 km from Paris, come and enjoy a luxury stay in the 4-star Château de Villiers-le-Mahieu.

The Château's restaurant offers a cosy atmosphere in which you can discover a cuisine both traditional and modern and bursting with flavour. You can also relax in the intimate setting of the Lounge Bar's terrace. As for the 700 m² Ultimate Spa, it offers a well-being break which is bound to meet your desire for peace, quiet and exquisite pleasure.

The 93 rooms are spacious and full of charm, offering a wonderful view of the wooded grounds of the Château and providing every comfort to ensure your stay here is an unforgettable one.





« DISTRIBUTEURS »

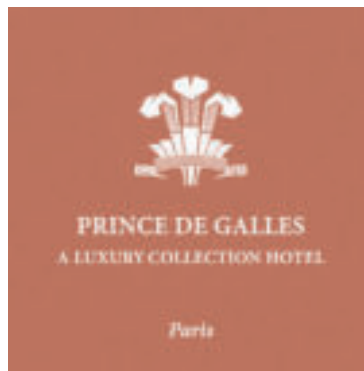
DISTRIBUTORS



PARTENAIRES de DISTRIBUTION

Distribution Partners

PALACES



PARK HYATT PARIS™

VENDÔME





L'équipe

BEST OF PARIS

remercie chaleureusement
ses complices de
diffusion.

The Best Of Paris's team would like to warmly thank their diffusion partners.

HOTELS

Saint James Paris



INDEX

« ART »

Ali Mahdavi (p. 34-35) : www.ali-mahdavi.com

Kamel Mennour (p. 36-37) :
47, Rue Saint-André des Arts, 75006 Paris
+33 (0)1 56 24 03 63
et 6, Rue du Pont de Lodi, 75006 Paris
+33 (0)1 56 24 03 63
www.kamelmennour.com

Yassine « YAZE » Meknache (p. 38-39) : www.yassinemekhnache.fr

Artcurial (p.40-41) : 7, Rond-Point des Champs Élysées-Marcel Dassault,
75008 Paris
+33 (0)1 42 99 20 20
www.artcurial.com

Aurèle LostDog (p. 42-43) : www.aurele.net

La Maison Rouge (p. 44-45) : 10, boulevard de la bastille, 75012 Paris
+33 (0)1 40 01 08 81
www.lamaisonrouge.org

« ARCHITECTURE & DESIGN »

Joseph Dirand (p. 64-65) : www.josephdirand.com

Emerige (p. 66-67) : 19, Rue Michel le Comte, 75003 Paris
+33 (0)1 47 03 48 63
www.emerige.com

Maison Darré (p. 68-69) : 32, Rue du Mont Thabor, 75001 Paris
+33 (0)1 42 60 27 97
www.maisondarre.com

Elliott Barnes Interiors (p. 70-71) : 28, Rue d'Aboukir, 75002 Paris
+33 (0)1 45 08 16 96
www.ebinteriors.com

Mathias Kiss (p. 72-73) : www.mathiaskiss.com

« SAVOIR-FAIRE » Know-how

Nicolas Ouchénir (p. 88-89) : www.ateliernicolasouchenir.fr

Atelier Bermudes (p. 90-91) : 75, Rue de Turbigo, 75003 Paris
+33 (0)1 42 71 61 00
www.bermudesjoaillerie.com

CFMA (p. 92-93) : 1 bis, Rue du Havre 75008 Paris
+33 (0)9 50 37 23 94
www.cfmart.fr

JCD Delepine Paris (p. 94-95) : 152, Boulevard Haussmann, 75008 Paris
+33 (0)1 44 20 09 20
www.delepine.com

Pinel & Pinel (p. 96-97) : 60, Rue d'Avron, 75008 Paris
+33 (0)1 45 23 11 14
www.pineletpinel.com

arjowiggins (p. 98-99) : www.arjowigginscreativepapers.com

« BEST OF PARIS »

Van Cleef & Arpels (p. 22-23) : 22, Place Vendôme, 75001 Paris
+33 (0)1 55 04 11 11
www.vancleefarpels.com

Atout France (p. 24-25) : www.atout-france.fr

Aéroports de Paris (p. 26-27) : 95700 Roissy-en-France
+33 (0)1 70 36 39 50
www.aeroportsdeparis.fr

« METIERS DE BOUCHE » Craft food & Catering

Alexandre Polmard (p. 50-51) : 2, Rue de l'Abbaye, 75006 Paris
+33 (0)1 43 29 76 48
www.polmard.com

Nicole Barthélémy (p. 52-53) : 51, Rue de Grenelle, 75007 Paris
+33 (0)1 42 22 82 24

Le Quinze Vins (p. 54-55) : 1, Rue Dante, 75005 Paris
+33 (0)1 43 54 84 99

Le Lafayette Gourmet (p.56-57) : 35, Bvd Haussmann, 75009 Paris

« BEAUTE » Beauty

Sephora (p. 78-79) : 70-72, Avenue des Champs-Élysées
75008 Paris
+33 (0) 1 53 93 22 50
www.sephora.com

Maison de Beauté Montaigne (p. 80-81) : 3, Rue Boccador, 75008 Paris
+33 (0)1 47 23 76 79
www.maisondebeauteacarita.fr/fr/maison-de-beauteparis-8-montaigne

Juliette has a gun (p. 82-83) : www.juliettehasagun.com

« COUTURE »

Chantal Thomass (p. 104-105) : www.chantalthomass.fr

Alexandre Vauthier (p. 106-107) : www.alexandrevauthier.com

Farida Khelifa (p. 108-109) :

Gauchère (p. 110-111) : www.gauchere-paris.com
Points de vente :
Le Bon Marché :
24, Rue de Sèvres, 75007 Paris
+33 (0)1 44 39 80 00

Les Suites
47, Rue Pierre Charron, 75008 Paris
+33 (0)1 56 59 11 11

Aline Ochoa (p. 112-113) : www.alineochoa.com

« PATRIMOINE » Heritage

Musé d'Orsay (p. 118-119) : 1, Rue de la Légion d'Honneur, 75007 Paris
+33 (0)1 40 49 48 14
www.musee-orsay.fr

Le Petit Palais (p. 120-121) : Avenue Winston Churchill, 75008 Paris
+33 (0)1 53 43 40 00
www.petitpalais.paris.fr

Jeu de Paume (p. 122-123) : 1, Place de la Concorde 75008 Paris
+33 (0)1 47 03 12 50
www.jeudepaume.org

Imprimerie Nationale (p. 124-125) : 104, Avenue du Président Kennedy, 75016 Paris
+33 (0)1 40 58 30 00
www.imprimerienationale.fr

Chevalier Conservation (p. 126-127) : 8, Rue Lépine Marcel, 92700 Colombes
+33 (0)1 47 88 41 41
www.chevalier-conservation.com

Chevalier Edition (p. 126-127) : 8, Rue Lépine Marcel, 92700 Colombes
+33 (0)1 43 07 87 44
www.chevalier-edition.com

« GASTRONOMIE »

Wai Ming Lung (p. 146-147) : www.orgyness.com

Saint James Paris (p. 148-149) : 43, Avenue Bugeaud, 75116 Paris
+33 (0)1 44 05 81 81
www.saint-james-paris.com

Terrasse Mirabeau (p. 150-151) : 5, Place de Barcelone, 75016 Paris
+33 (0)1 42 24 41 51
www.terrasse-mirabeau.com

Le Bon Georges (p. 152-153) : 45, Rue Saint-Georges, 75009 Paris
+33 (0)1 48 78 40 30
www.lebongeorges.com

« INNOVATION »

E-Jam (p. 172-173) : www.ejam.fr

MYMUSICOM (p. 174-175) : www.mymusicom.fr

ADP Innovation (p. 176-177) : www.adp.com/why-adp/innovation.aspx

« ART DE VIVRE » Lifestyle

Chabé (p. 132-133) : 91, Avenue Jules Quentin, 92000 Nanterre
+33 (0)1 41 20 95 10
www.chabe-limousines.com

Tapis Rouge (p.134-135) : www.tapis-rouge.fr

UUU (p. 136-137) : www.the-uuu.com

Arôm (p.138-139) : www.aromparis.fr
73, Avenue Ledru-Rollin, 75012 Paris
et 196, Rue du Faubourg Saint Antoine, 75012 Paris
+33 (0)1 43 46 82 59

Arôm - Atelier et Show Room (p.138-139) : 290, rue de Charenton, 75012 Paris
+33 (0)1 49 28 06 02

Galleries Lafayette - La Suite (p.140-141) :
Réservation : +33(0)1 42 82 83 88
ou
vip@gallerieslafayette.com

STIPA (p. 142-143) : 8, Rue des Lilas, 93100 Montreuil
+33 (0)1 48 18 20 20
www.stipa.fr

« SHOPPING »

Eugène Riconneaus (p. 158-159) : www.eugenericonneaus.com

Hugo Matha (p. 160-161) : www.hugomatha.com

Philippe Zorzetto (p. 162-163) : www.philippezorzetto.com

Hadoro (p. 164-165) : www.hadoro.com
En vente chez Colette : 213, rue Saint-Honoré, 75001 Paris
+33 (0)1 55 35 33 90
www.colette.fr

Delsey Paris (p. 166-167) : www.delsey.paris
Points de vente : voir pages

« HOTELS »

Hôtels & Préférence (p. 178-187) : 9, Rue des Grands Champs, 75020 Paris
+33 (0)1 78 94 90 40
www.hotelspreference.com

BEST OF
PARIS

Volume 2





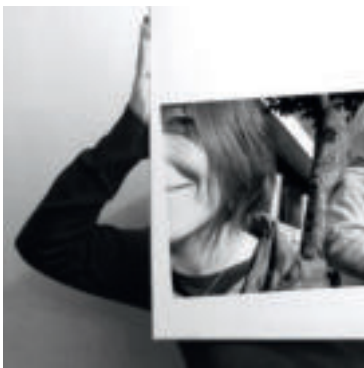
Max Gremez

DIRECTEUR ARTISTIQUE

www.maxgremez.com

« L'Art est ce qui rend la Vie plus intéressante que l'Art » revendiquait Robert Filliou.
Et c'est en cela que mon métier m'amène à insuffler de l'esthétique dans tous les projets qui me sont confiés.
Du print au digital : vers une communication vivante, grâce à une vision claire et contemporaine.

"Art is what gives life more interest than Art" claims Robert Filliou.
This is where my job takes me to instill aesthetics in all projects entrusted to me.
From print to digital: up to a vibrant communication, due to a mere and contemporary vision.



Céline Boghanim

DIRECTRICE ARTISTIQUE

www.celineboghanim.com

« Rendre perceptible et révéler avec subtilité un univers à mettre en scène »
Passionnée créative, intuitive & minutieuse, elle aime à traduire des univers divers.
EDITION - IDENTITÉ VISUELLE - COMMUNICATION 360° - EVENT - WEB DESIGN

"To make perceptible & to emphasize with subtlety a universe to be created. "
Impassioned creative, intuitive, she likes to translate various universes and subjects.
GRAPHICS - EDITION - VISUAL IDENTITY - 360°COMMUNICATION - EVENT - WEB DESIGN

Judith Beller

REMERCIEMENTS

BEST OF PARIS

est vraiment une magnifique aventure.

D'une idée à sa réalisation, notre chemin est semé de rencontres les plus incroyables et enrichissantes les unes que les autres...

Quel plaisir que cette nouvelle équipe BEST OF, celle pour «la vie», qui se forme autour de ce projet porteur et déclinable à souhaits...

Mille mercis à ma belle, élégante et brillante associée, Sacha Lucas. Son apport d'une vision complémentaire et élargie du projet a permis la naissance de ce magnifique Volume 2.

Merci à mon directeur artistique, Max Gremez, pour sa rapidité d'esprit et d'interprétation.

Merci à Géraldine Beigbeder, notre plume au ton funky, toujours disponible et réactive.

Merci à mon frère philosophe, Raphaël Enthoven, dont la plume et l'esprit éclairé seront toujours pour moi un exemple.

Merci à mes chers artistes de coeur, Ali Mahdavi, Yassine «Yaze» Mekhnache et Aurèle Lost Dog.

Merci à Emmanuel Noyon, pour ses images éclairées et poétiques de la capitale.

Merci à Catherine David, pour son aide précieuse et son regard de lynx.

Merci à Christophe Balaresque, de chez arjowiggins, pour sa confiance renouvelée et son indiscutable apport à la qualité du BEST OF PARIS.

Merci à Polka Galerie pour leur contribution d'images si symboliques et belles de Paris.

Merci pour leurs images à Eugène Riconneaus, Hélène Majera, Thaï Toutain et Cristine Asperti.

Merci à Corentin Quideau, Nicole Weinbaum et Nicolas Traube.

Merci à Sven Boormeester, père de Global Village World et créateur des BEST OF, pour son étonnante et détonnante idée, sans laquelle rien de tout cela ne pourrait exister.

Merci à mon mari, Martial, pour son appui de tous les jours.

Merci à ma fille Ava, mon petit bébé, toute nouvelle sur Terre, ton énergie lumineuse m'a donné la force de faire bien, toujours mieux.

A l'année prochaine pour le Volume 3 !

BEST OF PARIS

really is a wonderful adventure.

From the original idea to the end result, our path has been dotted with incredible encounters, each one more enriching than the last.

What a pleasure it has been for this new BEST OF team, this team "for life" which has come together around this project that has such a bright future to be shaped at will...

A thousand thanks to my beautiful, elegant and brilliant associate, Sacha Lucas. Her contribution of a complementary and broader vision of this project is what enabled this magnificent Volume 2 to come into being.

Thank you to my Artistic Director, Max Gremez, for his quick wits and equally quick interpretations.

Thank you to Géraldine Beigbeder, our funky wordsmith, always available and responsible.

Thank you to my philosopher brother, Raphaël Enthoven, whose pen and enlightened thinking will always be an example to me.

Thank you to my adopted artists, Ali Mahdavi, Yassine "Yaze" Mekhnache and Aurèle Lost Dog.

Thank you to Emmanuel Noyon, for his poetic and radiant images of the capital.

Thank you to Catherine David, for her precious help and eagle eye.

Thank you to Christophe Balaresque from arjowiggins for placing his confidence in us once again and his undeniable contribution to the quality of BEST OF PARIS.

Thank you to Polka Galerie for contributing such beautiful and symbolic images of Paris.

Thank you to Eugène Riconneaus, Hélène Majera, Thaï Toutain and Cristine Asperti for their images.

Thank you to Corentin Quideau, Nicole Weinbaum et Nicolas Traube.

Thank you to Sven Boormeester, father of Global Village World and creator of BEST OF, for his fantastic and fantastical idea, without which none of this would have happened.

Thank you to my husband, Martial, for his support, every day.

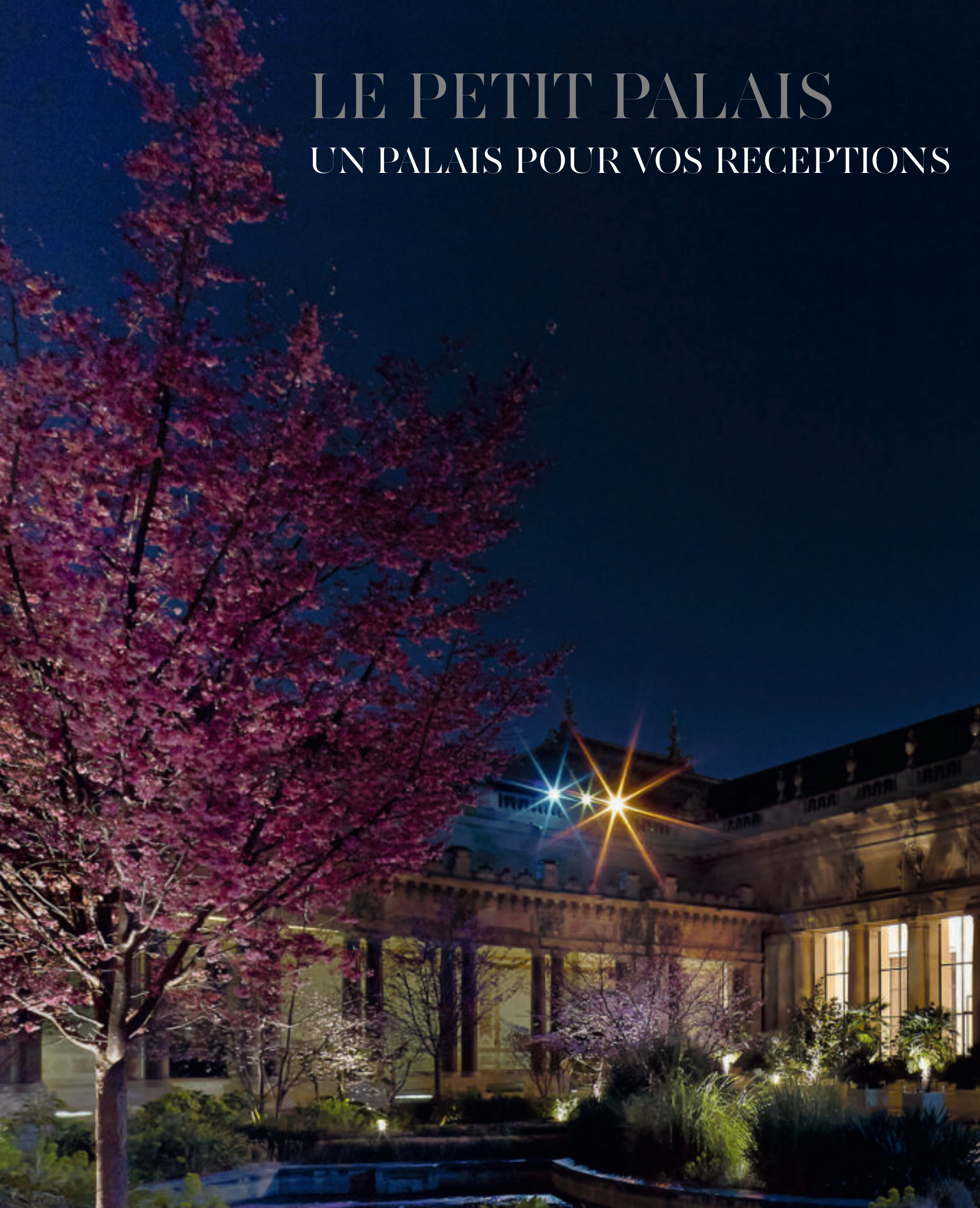
Thank you to my daughter Ava, my little baby, brand new to this world; your radiant energy gives me the strength to do well and always better.

Until next year for Volume 3!



LE PETIT PALAIS

UN PALAIS POUR VOS RECEPTIONS



Le Petit Palais dispose d'espaces prestigieux pour accueillir vos événements d'entreprise au cœur des Champs-Élysées.
À votre écoute, son équipe vous propose un accompagnement sur mesure.



Petit Palais
Musée des Beaux-Arts de la Ville de Paris
+33 (0)1 53 43 40 00
www.petitpalais.paris.fr
petitpalais.location@paris.fr

ISBN 978-2-9548778-1-5

