

Chinese 法華
Business 華
Club 商業俱樂部

C H I N E S E B U S I N E S S C L U B M A G A Z I N E # 3

法華

商業俱樂部

« Qui veut déplacer une montagne,
commence par enlever les petites pierres. »

Confucius

DANS UN MONDE QUI CHANGE,
VOUS ÊTES TOUJOURS À L'HEURE
DES MARCHÉS INTERNATIONAUX.



INVESTISSEMENTS INTERNATIONAUX

Grâce à notre réseau implanté dans 30 pays, votre banquier privé peut vous permettre de saisir les opportunités d'investissements là où elles se présentent.

Votre patrimoine a une histoire. Écrivons son avenir.

@LeCercleWealth

MEILLEURE BANQUE PRIVÉE EN FRANCE POUR
EUROMONEY 2018, WORLD FINANCE 2018, PWM-THE BANKER 2017

MEILLEUR ÉTABLISSEMENT EN GESTION DE FORTUNE EN FRANCE POUR
WORLD FINANCE 2017



BNP PARIBAS
BANQUE PRIVÉE

La banque
d'un monde
qui change

Harold Parisot

Président du Chinese Business Club France Chine
President of the Chinese Business Club France China

Sous le signe des nouvelles routes de la soie...

Fort de l'accueil réservé aux deux précédentes parutions, ce troisième opus du Chinese Business Club Magazine incarne plus que jamais l'esprit d'ouverture qui préside au Chinese Business Club France Chine depuis sa création en 2012.

« Regards croisés », « Paroles d'experts », « Success stories », « Rencontres »... Nous sommes heureux d'apporter notre pierre à l'édifice, pour nourrir et étoffer une collaboration multipartite qui n'a de cesse de croître entre la Chine et la France.

Paris, Marseille, Nice, Pékin, Shanghai, Hong Kong... Les relations tissées de longue date entre les deux pays, renforcent les sphères économiques nationales françaises et chinoises. Un cheminement collatéral appelé à se consolider par le biais de l'ambitieux programme des « nouvelles routes de la soie » (*Belt and Road Initiative*). Un projet audacieux dont certains volets, qui vous sont présentement dévoilés, sont portés par d'influents protagonistes et observateurs de cette vaste équation économique, commerciale et, disons-le, sociétale.

Attaché à mettre en avant les collaborations « win-win », « gagnants-gagnants », chaque acteur au cœur de ces relations bilatérales a pleinement conscience du chemin qu'il reste à parcourir pour asseoir durablement équilibre et réciprocité. Une dynamique verticale et horizontale que nous souhaitons mettre en lumière par l'intermédiaire d'une vision interculturelle bienveillante. Valoriser les avancées et s'appuyer sur un enthousiasme indispensable pour continuer à progresser, tel est notre souhait.



Focus on the Belt and Road Initiative...

Following the positive reaction to the first two editions, this third edition of the Chinese Business Club Magazine now more than ever embodies the spirit of openness that has prevailed at the Chinese Business Club since its creation in 2012.

Through this content – “Different perspectives”, “Expert opinion”, “Success stories”, “Encounters” – we are delighted to do our bit to nourish and build the constantly growing multi-party collaboration between China and France.

Paris, Marseille, Nice, Beijing, Shanghai, Hong Kong... The long-established ties between these two countries boost the French and Chinese economies.

This collateral development is destined to be consolidated by the ambitious Belt and Road Initiative. A bold project, some aspects of which you can read about here and are driven by influential stakeholders and observers in this vast economic, commercial – and let's admit it, societal – equation.

With an attachment to win-win partnerships, all the actors involved in these bilateral relations are fully aware of the distance left to travel to achieve sustainable equilibrium and reciprocity.

This is a vertical and horizontal dynamic that we want to highlight through a benevolent multicultural vision.

Our ambition is to highlight the progress we've made and leverage all-important enthusiasm to continue to move forwards.

iconicBLACK

ÉLÉGANCE & PERFORMANCE



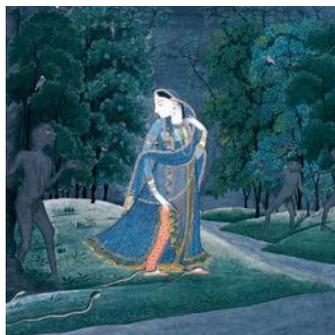
 FRESHERTECHS

Des technologies de pointe pour une fraîcheur inégalée des aliments

www.haier.com Haier France SAS, 3-5 rue des Graviers 92200 Neuilly-sur-Seine - France RCS Nanterre : 814 361 481. Visuels non contractuels.

Haier

Sommaire



3

Édito | Harold Parisot

5

Sommaire | *Content*

8

Les relations sino-françaises vues par...
Franco-Chinese relations as seen by...
Yuanyuan Gao, Christian Estrosi

14

Rencontres | *Meetings*
Christofle

Tiré à part | *Separate section*
Diplomatie Magazine

20

Dossier : les nouvelles routes de la soie
Feature: The Belt and Road Initiative

28

Paroles d'experts | *Word of Expert*
Advention, Bank of China - UnionPay, CG Law

36

Success stories | *Success Stories*
Orlane, Haier

42

Sports | *Sports*
Lagardère

46

Évasion | *Travel*
La Réunion

50

Personal shopper | *Personal Shopper*
Le Printemps, La Vallée Village, Icicle

58

Côté gourmet | *For gourmets*
La table du Prince de Galles, La table du Fouquet's
Dining at the Prince de Galles | Dining at The Fouquet's

64

La Cave | *The Wine Cellar*
La Maison du Whisky, Castarède

74

News | *News*
Nouvel An Chinois | *Chinese New Year's Day*

76

Portfolio | *Portfolio*

82

Rendez-vous | *Upcoming events*



Niché sur un cap sauvage surplombant les eaux cristallines de la Méditerranée, le Resort de Cefalù est le cadre idéal pour tous les épicuriens. Piscine zen, deck en bois sur la mer, spécialités gastronomiques locales, large choix de sports et excursions personnalisables, le premier Resort 5 Tridents en Europe offre à chacun une expérience authentique et raffinée de l'art de vivre italien. Grâce à la douceur de l'hiver sicilien, profitez des plaisirs de la dolce vita et découvrez la beauté des plus beaux sites de la région, en toute tranquillité. Une expérience unique à vivre dès cet hiver !



Club Med 
EXCLUSIVE COLLECTION

Les relations sino-françaises vues par...

Sino-French relations as seen by...

Yuanyuan Gao, Ministre Conseiller Économique et Commercial de l'ambassade de Chine en France

Yuanyuan Gao, Economic and Commercial Minister Counsellor of the Chinese Embassy in France



Quels sont les axes prioritaires chinois pour renforcer les échanges commerciaux avec la France ?

Historiquement, la France était l'un des principaux points d'entrée en Europe des routes de la soie. Elle est aujourd'hui le 4^e partenaire commercial de la Chine au sein de l'Union européenne. De janvier à août 2018, les échanges commerciaux entre la Chine et la France ont atteint un niveau de presque 40 milliards USD, soit une augmentation de 15% par rapport à la même période l'année dernière. Le commerce bilatéral reste toujours dynamique grâce à une large complémentarité entre les économies chinoise et française.

Si notre partenariat a longtemps été soutenu par des secteurs traditionnels comme l'aéronautique et le nucléaire civil, nous avons décidé de valoriser encore davantage les échanges dans de nouveaux domaines, comme l'énergie renouvelable, l'agriculture et la santé. À l'occasion de la 26^e session de la commission mixte économique et commerciale sino-française qui s'est tenue à Beijing en septembre dernier, les deux parties ont souligné l'importance de la promotion du commerce et de l'investissement dans la lutte contre le protectionnisme. Il est aussi décisif d'éliminer les obstacles de toute forme, afin d'accorder un meilleur environnement commercial aux entrepreneurs et un marché plus prospère aux consommateurs.

What are China's priorities for strengthening trade with France ?

Historically, France was one of the silk roads' main points of entry to Europe. France is currently China's fourth-largest commercial partner in the European Union. Between January and August 2018, trade between China and France reached nearly \$40 billion, 15% up compared to the same period last year. Bilateral trade is still dynamic thanks to significant complementarity between the French and Chinese economies.

Although our partnership has long been supported by traditional sectors like aerospace and the nuclear industry, we have decided to further boost trade in other sectors, like renewable energy, agriculture, and healthcare. During the 26th session of the Sino-French mixed economic and trade commission, held in Beijing last September, both parties underscored the importance of promoting trade and investment in fighting protectionism. It is also key to eliminate all forms of obstacles, in order to provide a better commercial environment for entrepreneurs and a more prosperous market for consumers.

Is there still a desire to increase industrial cooperation?

The desire to strengthen industrial cooperation has been renewed several times. During the last high-level economic and financial talks between China and France, the two governments widely

La volonté de multiplier les coopérations industrielles se confirme-t-elle ?

La volonté de renforcer les coopérations industrielles s'est renouvelée à plusieurs reprises. Lors du dernier dialogue économique et financier de haut niveau entre la Chine et la France, les deux gouvernements sont parvenus à un large consensus sur l'élargissement des champs de la coopération industrielle à des nouveaux secteurs clés de l'économie, à savoir l'industrie à basse émission de carbone, et les services y afférant. À l'occasion de la visite d'État du président Emmanuel Macron en Chine, la création d'un conseil d'entreprises franco-chinois qui fédère un noyau dur des entreprises françaises et chinoises, chacune leader mondiale sur son secteur, témoigne aussi de cette même volonté de rapprochement chez les industriels.

Cette coopération ne se limitera pas aux territoires chinois et français. Les entreprises des deux pays sont invitées à réaliser ensemble des projets d'intérêt commun dans les marchés tiers, notamment dans les pays riverains de la Ceinture et de la Route, ainsi que dans les pays africains. Nous sommes convaincus que la France est bien placée pour jouer un rôle actif et particulier dans leur mise en œuvre.

Quelles mesures ont été prises pour faciliter les investissements français en Chine ?

Afin de faciliter l'accès des investissements étrangers au marché chinois, un mécanisme dit "Liste négative" sera appliqué dès la phase du pré-établissement d'une entreprise étrangère sur le sol chinois. Ces structures pourront désormais bénéficier de tout ce dont bénéficient les entreprises chinoises : politique avantageuse, soutien financier et fiscal si les investissements concernent les secteurs encouragés comme la production agricole, la manufacture et le service...

Dans le cadre du passage à un modèle de croissance plus structurée, la Chine s'est engagée à accélérer sa propre réforme et à s'ouvrir davantage vers l'extérieur. Les entreprises étrangères accèderont plus facilement au marché chinois, où l'environnement de Doing Business sera plus accueillant. Compte tenu de la complexité de l'économie chinoise, cette ouverture sera graduelle mais régulière. D'après les statistiques du Ministère chinois du Commerce, l'établissement des entreprises étrangères en Chine a augmenté de 97,6% pendant les premiers 5 mois de l'année courante. Tout en restant l'une des destinations privilégiées des entreprises, la Chine ne manque pas de mener des actions pour améliorer l'équilibre de son commerce extérieur. Parmi lesquelles l'Exposition internationale d'importation à Shanghai de début novembre.

agreed to extend areas of industrial cooperation to new key sectors of the economy, namely low-carbon industry, and related services. During President Emmanuel Macron's state visit to China, the creation of a Franco-Chinese Council of companies, which brings together a core of French and Chinese companies, all of which are world leaders in their fields, is also testimony to this shared desire for closer industrial cooperation.

This cooperation will not be limited to just China and France. Companies from both countries are invited to work together on projects of shared interest in third countries, particularly in Belt and Road countries, as well as African countries. We are convinced that France is in a position to play an active and special role in their implementation.

What measures have been taken to facilitate French investment in China?

In order to facilitate foreign investment in the Chinese market, a so-called "Negative List" mechanism will be applied during the pre-establishment phase of a French company on Chinese soil. These organisations can now enjoy all the same advantages as Chinese companies: advantageous policies, and financial and fiscal support if the investments are in encouraged sectors like agriculture, manufacturing, and services.

In adapting to a more structured growth model, China has committed to accelerating its own reforms and opening up more to the outside world. Foreign companies will have easier access to the Chinese market, where the doing business environment will be more welcoming. Considering the complexity of the Chinese economy, it will be opened up gradually but regularly. According to statistics from the Chinese Ministry of Trade, the incorporation of foreign companies in China rose by 97.6% during the first five months of this year. While remaining one of companies' preferred destinations, China will not hesitate to act to improve its trade balance. One such initiative is the International Import Expo in Shanghai, in early November.



Les relations sino-françaises vues par...

Sino-French relations as seen by...

Christian Estrosi, président de la Métropole Nice Côte d'Azur
Christian Estrosi, President of the Nice Côte d'Azur metropolis



Maire de Nice, président de la métropole Nice Côte d'Azur, président délégué de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, quelles sont les actions les plus importantes que vous avez menées pour favoriser les relations franco-chinoises ?

Nous avons toujours entretenu des liens d'amitié très forts avec la Chine. Une véritable dynamique s'est installée dans nos relations à partir de la visite d'État du président chinois à Nice en novembre 2010 à mon initiative.

Dans cette dynamique, j'ai souhaité recevoir le plus grand orchestre symphonique de Chine à Nice : 110 musiciens dirigés par le virtuose Guan Xia. Nous avons par la suite multiplié les projets culturels avec la Chine, faisant de Nice la ville de France, avec Paris, ayant reçu le plus de labellisations de l'Institut français pour les projets culturels du cinquantenaire des relations diplomatiques franco-chinoises en 2014.

Cette année, suite à de nombreux échanges, les organisateurs du French May, un des plus grands événements culturels français d'Asie, ont décidé de faire de Nice la ville à l'honneur lors de l'édition 2018. Avec une publicité estimée à plus de 1,6 million d'euros et la plus grande exposition de l'École de Nice jamais présentée à l'étranger, Hong Kong a offert une belle mise en lumière à Nice et sa métropole.

As Mayor of Nice, President of the Nice Côte d'Azur metropolis, and President of the Provence-Alpes-Côte d'Azur region, what is the most important thing you have done to promote Franco-Chinese relations?

We have always maintained a close bond of friendship with China. A real dynamic has been established in our relations starting with the state visit of the Chinese president to Nice in November 2010, on my initiative.

As part of this dynamic, I wanted to invite China's biggest symphony orchestra to Nice: 110 musicians, conducted by the virtuoso, Guan Xia. We then launched multiple cultural projects with China, making Nice – alongside Paris – the French city that has received the most support from the Institut français (which promotes cultural projects as part of the 50th anniversary of Franco-Chinese diplomatic relations, in 2014).

This year, following extensive discussions, the organisers of "French May", one of the biggest French cultural events in Asia, named Nice as the city of honour for its 2018 edition. With advertising worth an estimated €1.6 million, and the biggest exhibition on the Nice School ever presented abroad, Hong Kong has provided incredible exposure to Nice and its metropolis.

Parmi les autres actions importantes que j'ai menées pour favoriser les relations franco-chinoises, l'organisation à Nice en 2015 de la plus grande convention d'entreprise chinoise jamais organisée en Europe constitue un moment fort qui a généré plus de 26 millions d'euros de retombées économiques pour notre région à travers la présence de 7300 congressistes du groupe TIENS et leurs proches pendant 3 jours et une couverture médiatique mondiale sans précédent. Ce projet est une grande fierté. Il a permis de développer l'organisation de plusieurs dizaines d'autres congrès et conventions asiatiques sur la Côte d'Azur.

Enfin, les relations entre Nice et la Chine ne seraient pas aussi fructueuses sans nos nombreux partenariats. Nos jumelages avec Hangzhou et Xiamen et notre pacte d'amitié avec Zhuhai se traduisent par de nombreux échanges tout au long de l'année. Ces partenariats sont complétés par l'accueil régulier de délégations chinoises et l'organisation de projets d'envergure communs tels que l'exportation du carnaval de Nice en Chine.

En effet, après Xiamen en 2017, nous sommes particulièrement heureux d'avoir pu exporter le savoir-faire pluri centenaire des carnavaliers niçois à Ningbo cette année. Avec plus de 180 000 spectateurs, une campagne de promotion de 7 mois en Chine et un public de tous âges et enthousiaste, ce projet permet de renforcer le statut de Nice comme l'une des destinations majeures pour les touristes chinois.

De grands projets à venir ?

Dans le cadre du 55ème anniversaire de la reconnaissance de la Chine par le Général de Gaulle, 2019 s'annonce comme une année importante pour les relations entre Nice et la Chine.

En septembre 2019, Nice accueillera la 4ème édition du Forum culturel Franco-Chinois. C'est une très belle opportunité de promotion pour notre ville, mais aussi une nouvelle occasion de renforcer les relations entre Nice et la Chine à travers un dialogue culturel entre décideurs influents. Plus de 200 personnalités françaises et chinoises participeront au Forum de Nice. La fondation Prospective et Innovation, présidée par Jean-Pierre Raffarin, est une véritable référence pour les échanges franco-chinois. Nice peut voir encore plus loin dans le cadre de ce partenariat.

L'Office du tourisme de la métropole Nice Côte d'Azur verra le jour le 1er janvier 2019 et dans ce contexte, j'ambitionne d'aller plus loin dans la promotion des atouts de ce territoire unique au monde auprès du public chinois. Dans ce contexte, Pékin étant la ville hôte des prochains Jeux Olympiques d'hiver, nos stations de sports d'hiver situées à moins de 80 kilomètres du deuxième aéroport international de France ont une belle carte à jouer auprès du public chinois.

Among the other important initiatives that I carried out to promote Franco-Chinese relations, in 2015 we organised the biggest convention for Chinese companies ever organised in Europe. A huge event that generated more than €26 million in business for our region through the presence of 7,300 congress-goers from TIENS Group and their families for three days, and unprecedented global media coverage. This project is a great source of pride. It has enabled us to develop several dozen other Asian seminars and conventions on the French Riviera.

And finally, relations between Nice and China wouldn't be so fruitful without our numerous partnerships. Our twin city programmes with Hangzhou and Xiamen, and our pact of friendship with Zhuhai, result in numerous exchange programmes throughout the year. These partnerships are complemented by regular visits by Chinese delegations, and the organisation of large-scale joint projects such as the exportation of the Nice Carnival to China.

Indeed, following Xiamen in 2017, we are particularly happy to have been able to export Nice's centuries-old carnival expertise to Ningbo this year. With more than 180,000 spectators, a seven-month promotional campaign in China, and an enthusiastic public of all ages, this project has reinforced Nice's status as a major destination for Chinese tourists.

Other big projects to come?

With the 55th anniversary of the recognition of China by General Charles de Gaulle, 2019 is shaping up to be an important year for relations between Nice and China.

In September 2019, Nice will host the 4th edition of the Franco-Chinese Cultural Forum. This is a great opportunity to promote our city, but also a new occasion to strengthen ties between Nice and China through cultural dialogue between influential decision-makers. More than 200 French and Chinese personalities will take part in the Nice forum. The Fondation Prospective et Innovation, chaired by Jean-Pierre Raffarin, is a real benchmark for Franco-Chinese dialogue. Nice can look even further forward thanks to this partnership.

The Nice Côte d'Azur tourist office will open on 1 January 2019 and, as such, I have ambitions to do even more to promote the strengths of this unique region to the Chinese public. In this context, with Beijing chosen as the host city for the next Winter Olympics, our ski resorts located at less than 80 km from France's second-biggest international airport have a serious role to play with the Chinese public.

Centre culturel de Chine à Paris : s'enrichir ensemble

C'est le premier du genre dans un pays occidental. Inauguré le 29 novembre 2002, le Centre culturel de Chine à Paris propose, tout au long de l'année, des extraits de la culture chinoise et de sa richesse ancestrale.

Un lieu de conjugaison culturelle

À l'angle du boulevard de la Tour-Maubourg et du quai d'Orsay dans le VII^e arrondissement de Paris, les 4000 m² du Centre culturel de la Chine conjuguent créations, époques et symboles. Telles la reproduction d'un demi-pavillon hexagonal de la Cité interdite posée dans le jardin de style chinois, ou la statue de « Lao Zi s'enquérant de la voie auprès de Confucius » réalisée par le directeur du Musée des beaux-arts de Chine, Wu Weishan.

La Chine à Paris et en province

Expositions, conférences, ateliers et fêtes traditionnelles du Nouvel an, de la mi-automne ou des bateaux-dragons, le Festival du cinéma chinois en France, le Festival des opéras traditionnels chinois,

le Festival de Quyi ou l'Exposition thématique.

En partenariat avec une province ou une grande ville française différente chaque année, le Centre participe aussi à la découverte de la pluralité des coutumes locales chinoises.

The Chinese Cultural Centre in Paris: Learning from each other.

The first centre of its kind in a western country, inaugurated on 29 November 2002, the Chinese Cultural Centre in Paris provides a glimpse of Chinese culture and its rich history.

A place for cultural union

Located on the corner of Boulevard de la Tour-Maubourg and Quai d'Orsay in the 7th district of Paris, the 4000-m² Chinese Cultural Centre brings together creations, eras, and symbols. For example, the reproduction of a hexagonal semi-pavilion of the Forbidden City located in the Chinese-style garden, or the statue of "Laozi asking Confucius the way", created

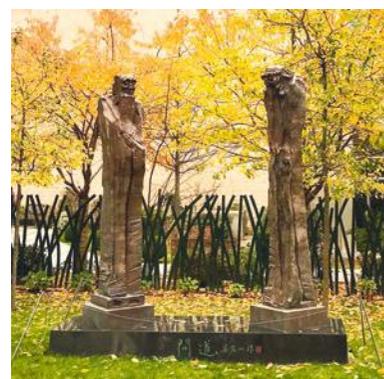
by the director of the Chinese Museum of fine arts, Wu Weishan.

China in Paris and the provinces

Exhibitions, conferences, workshops, and the traditional New Year, Mid-Autumn, and Dragon-Boat festivals, the Festival of Chinese cinema in France, the Festival of traditional Chinese operas, the Quyi festival, or the Thematic Exhibition.

In partnership with a different French province or major city every year, the centre thereby enables the French public to discover the plurality of local Chinese customs.

www.ccc-paris.org



Radio LCF, partenaire du Chinese Business Club



Radio LCF – La Chine en français, vient de conclure un accord avec le Chinese Business Club, devenant ainsi un nouveau partenaire

média de lobbying et de business matching créé en 2012 par Harold Parisot.

Radio LCF est, en France, l'unique plateforme multimedia (radio – en direct et en podcast –, web TV, rédactionnel) dédiée aux échanges franco-chinois. Filiale de la société européenne Gbtimes spécialisée dans la communication et la compréhension entre la Chine et le reste du monde, Radio LCF travaille en étroite collaboration avec de nombreux médias

chinois, en particulier Radio Chine Internationale. Ses principaux canaux de diffusion sont : le site web de Radio LCF (www.radiolcf.fr), Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WeChat, et la radionumérique terrestre (fréquence 204,640 MHz à Paris et 208,064 MHz à Nice).

Radio LCF, Chinese Business Club's new media partner

Radio LCF – La Chine en français ("China in French") – has just signed an agreement with Chinese Business Club, making it a new media partner for the lobbying and business matching platform created by Harold Parisot in 2012.

Radio LCF is the only multimedia

platform (live radio, podcasts, web TV, and written journalism) in France devoted to Franco-Chinese relations. A subsidiary of the European company, Gbtimes, which specialises in communication and understanding between China and the rest of the world, Radio LCF works in close collaboration with the Chinese media, in particular China Radio International. Its main distribution channels are the Radio LCF website (www.radiolcf.fr), Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WeChat, and terrestrial digital radio (frequency: 204,640 MHz in Paris and 208,064 MHz in Nice).

www.fr.gbtimes.com

Restez fidèles à la beauté !



NOUVEAUTÉ
Les Triomphes de Pétrarque
illustrés par le vitrail de l'Aube au XVI^e siècle

« Année après année, Diane de Selliers édifie la chapelle Sixtine de l'édition. »

Madame Figaro
Marc Lambron

« Les ouvrages de Diane de Selliers traversent à la fois les siècles, les générations et les pays ; ce sont des territoires de culture universelle. »

Bibliothèque Médicis
Jean-Pierre Elkabbach

*Découvrez tous nos ouvrages sur notre site,
et laissez-vous séduire.*

www.editionsdianedeselliers.com



Christofle, de la tradition à la modernité

Christofle: The art of living and sharing

Nathalie Remy, PDG

Nathalie Remy, CEO

Depuis 1830, la Maison Christofle, orfèvre parisien, incarne l'art de vivre à la française. Un savoir-faire traditionnel empreint de la créativité de son époque. Un esprit d'ouverture désormais représenté par Nathalie Remy, nommée présidente directrice générale en mars dernier. Forte de la richesse des traditions de la Maison et de sa propre expérience dans le monde du luxe, elle appréhende Christofle comme une entreprise de son temps alliant modernité et héritage du passé.

Que représente pour vous la Maison Christofle ?

Elle symbolise un art du partage qui lui a permis de traverser les siècles et les modes. Pour moi, les créations Christofle sont autant d'expressions du plaisir de partager et d'offrir. Art de la table, décoration et bijoux, chaque pièce participe à l'élégance et à la beauté de l'instant. Un art de vivre respectueux des us et coutumes de son temps, et qui doit continuer à évoluer avec lui.

Quelles relations entretient-elle avec la Chine ?

Deuxième marché du luxe dans le monde, la Chine a une place centrale dans notre stratégie de développement, la culture du partage et du cadeau y étant historiquement très implantée. Pour les Chinois, premiers consommateurs des produits haut de gamme, la décoration, l'art de la table et le plaisir d'offrir sont très importants. Ce qui explique leur goût pour l'art de vivre à la française, pour notre orfèvrerie en argent... La clientèle chinoise reste très attachée à la transmission générationnelle et de ce fait, au savoir-faire des marques, gage de qualité.

Comment comptez-vous développer Christofle en Chine ?

Nous privilégions trois axes : notre offre produits, notre communication et notre réseau de distribution. Nous avons à cœur de développer des offres spécifiques telles que des

Parisian silversmith Christofle symbolises the French art of living; traditional know-how imbued with contemporary creativity. This spirit of openness is now represented by Nathalie Remy, who was appointed CEO in March 2018. Thanks to the company's wealth of tradition, as well as her own experience in the luxury industry, she sees Christofle as a company that moves with the times, combining modernity with the past's heritage.

What does Maison Christofle represent for you?

It symbolises the art of sharing, which has allowed it to cross the centuries and outlive passing trends. For me, Christofle's creations express both the pleasure of sharing and that of giving. Tableware, decoration, and jewellery; each piece contributes to the elegance and beauty of every instant. An art of living that respects the customs of its time and must continue to evolve with them.

What relationship does it have with China?

China is the world's second-largest luxury market, giving it a central position in our development strategy. Moreover, they have a well-established culture of sharing and gifts. For the Chinese, which are the leading consumers of luxury products; decoration, the art of entertaining, and the pleasure of giving are very important. This explains their taste for the French art of living, and our silverware... Chinese customers remain very attached to the notion of passing down expertise from generation to generation, and therefore to a brand's know-how, which is a guarantee of their quality.

How do you plan to develop Christofle in China?

There are three main parts to our strategy: our product range, our communication, and our distribution network. We are keen to develop specific products like chopsticks, bowls, and spoons that are important to Chinese consumers and are expressions of their own art of sophistication. China has a plethora of talented artists,

baguettes, bols ou cuillères chères aux Chinois, expressions de leur propre art du raffinement. La Chine regorgeant de talents artistiques, nous souhaitons également collaborer avec des artistes et designers chinois. Cette ouverture nous permettra de continuer à promouvoir le savoir-faire français (tous nos produits sont fabriqués en Normandie) en l'associant à la créativité et à la culture chinoise. L'art du partage Christofle, c'est aussi cela : enrichir nos créations par l'art de vivre d'autres pays.

Quels sont les principaux axes d'ouverture de la Maison Christofle en Chine ?

Nous avons ouvert deux points de vente Christofle en propre en Chine et avons développé des partenariats avec quelques distributeurs. Nous allons donc développer notre visibilité sur le territoire et sur les réseaux internet chinois. Le site vitrine de tous nos produits sera bientôt accessible sur Wechat. Nous lancerons également d'autres sites dédiés à la vente en ligne début 2019. Nous déployons également notre présence dans les hôtels et restaurants car il ne faut pas oublier que la Chine comptabilise le plus grand nombre d'ouvertures ou rénovations d'établissements hôteliers et restaurants de prestige au monde.

Conscients que notre marque est très appréciée mais pas encore assez connue dans le pays, nous allons communiquer pour faire connaître l'histoire et le savoir-faire de la Maison Christofle. Pour ce faire, nous allons intensifier le rythme de nos événements, les ateliers de dressage de table à la française et les mises en valeur de la gastronomie hexagonale. Nous allons enfin accompagner des moments forts comme le nouvel an chinois ou la fête de la Lune, recruter du personnel chinois, faciliter la navigation en boutique et accompagner nos clients pendant leur voyage. Ce sont là quelques-unes des actions menées ou en préparation pour associer la modernité au meilleur des traditions.

and we also want to collaborate with Chinese artists and designers. This will enable us to continue to promote French know-how (all our products are made in Normandy) by combining it with Chinese creativity and culture. That's another expression of Christofle's art of sharing: enriching our creations with art of living from other countries.

What are Christofle's main channels for developing the Chinese market?

We have opened two company-owned Christofle stores in China and we have established partnerships with a few distributors. We are therefore going to develop our visibility on the market and on Chinese internet networks. A showcase website featuring all our products will soon be available on Wechat. We will also launch other websites devoted to online sales in early 2019. We intend to grow our presence in hotels and restaurants; one mustn't forget that China is the country where the most luxury hotels and restaurants are being opened or renovated.

Our brand is very popular but not enough people are familiar with it yet, so we intend to communicate on the history and know-how of Maison Christofle. To do this, we are going to organise more events, workshops on French-style table settings, and promote French gastronomy. And finally, we are going to organise seasonal events focused on the Spring Festival or the Mid-Autumn Festival, recruit Chinese staff, help customers find their way around the shop more easily, and support our customers during their trip. These are a few of the projects we have carried out or that are in the pipeline to combine modernity with the best of tradition.

- International website: www.christofle.com
- Chinese website: <http://cn.christofle.com>



Perruche, festoyer perchés

Bon, sympathique et dans le vent. Quelques qualificatifs pour évoquer la qualité de la cuisine et l'ambiance du restaurant-bar à cocktail Perruche, installé, disons plutôt perché sur le toit du Printemps Haussmann. Un cadre attirant imaginé par Gilles Malafosse et Laurent de Gourcuff avec la complicité du duo Alexandre Giesbert - Julien Ross.

Avec ses 500 m² et sa vue panoramique, ce jardin d'altitude est parfait pour prendre de la hauteur au cœur de l'animation parisienne, le temps d'un déjeuner, d'un dîner ou d'un bon moment entre amis. L'occasion également de déguster de délicieux cocktails concoctés par Nico de Soto, choisis parmi ses nouvelles déclinaisons Tiki. Ou préférez-vous peut-être des mélanges plus classiques : Piña Colada, Rhum Old Fashioned ?

"Perruche", a high-altitude garden restaurant in the centre of Paris

"Delicious", "pleasant", "trendy". These are just three adjectives you could use to describe the food and the ambience at this restaurant/cocktail bar dreamt up by Gilles Malafosse and Laurent de Gourcuff with the help of duo Alexandre Giesbert and Julien Ross. Perruche (which means "parrot" in

French) is located – perched even – on the roof of the Printemps department store, in the 9th district of Paris. With its spacious interior and panoramic view, this is the perfect place to get away from – while remaining at the heart of – the bustling city for lunch or dinner, or just for drinks with friends. Why not also try a delicious cocktail concocted by Nico de Soto; one of

his Tiki cocktails perhaps? Or maybe you would prefer a more traditional Piña Colada or an Old Fashioned Rum?

www.perruche.paris



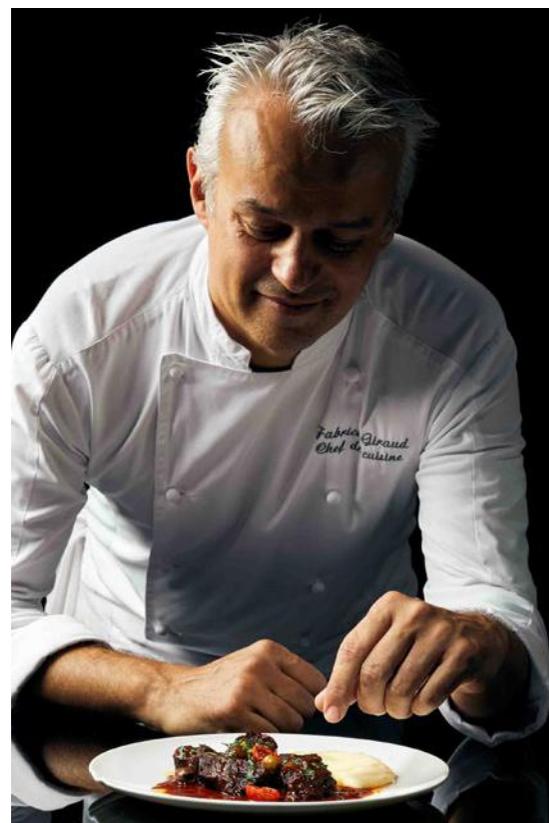
Maison Blanche, gastronomie au sommet

Élégamment érigé sur le haut du Théâtre des Champs Elysées dans le 8^e arrondissement de Paris, le restaurant gastronomique Maison Blanche offre une vue panoramique exceptionnelle sur la capitale. Tantôt table d'affaire, tantôt lieu de rendez-vous romantique, l'établissement propose au gré des saisons une gastronomie haute en saveurs. Entre traditions culinaires et exquise créativité, les mets raffinés concoctés par le chef Fabrice Giraud pourront vous être servis sur la terrasse couverte et chauffée. Confortablement installé au-dessus des toits des quartiers chics de Paris, les yeux rivés vers la Tour Eiffel, vous apprécierez pleinement ce délicieux entracte gustatif au cœur de la ville lumière.

www.maison-blanche.fr

Maison Blanche, a bird's eye view of gastronomy

Elegantly perched atop the Théâtre des Champs Elysées, in the eighth district of Paris, fine dining restaurant Maison Blanche provides an unbeatable panorama of the capital. Equally suited to business lunches or romantic meals, this dining establishment serves up full-flavoured cuisine that varies with the seasons. You can enjoy the sophisticated dishes concocted by chef Fabrice Giraud – between culinary traditions and exquisite creativity – on the heated "George V" rooftop terrace. Comfortably seated above the rooftops of Paris's most stylish neighbourhoods, with one eye on the Eiffel Tower, you will be able to make the most of this delicious interval at the heart of the city of light.



**THE LUXURY & FASHION
DEPARTMENT STORE
DESTINATION**

LE GRAND MAGASIN
DE LA MODE ET DU LUXE



PRINTEMPS.COM   

RETOUCHED PHOTO
PHOTOGRAPHIE RETOUCHEE

PRINTEMPS
P A R I S

PRINTEMPS HAUSSMANN, 58 BOULEVARD HAUSSMANN 75009 PARIS
OPEN EVERYDAY INCLUDING SUNDAY
OUVERT TOUS LES JOURS Y COMPRIS LE DIMANCHE

Affinessence : subtiles quintessences



Assemblage exclusif de notes de fond, chaque parfum Affinessence est créé pour durer. *Exit* la pyramide olfactive! Constance, tenue et originalité sont les maîtres mots de ces fragrances uniques imaginées par la jeune maison de luxe fondée par Sophie Bruneau. Présente dans plus de 20 pays, l'audacieuse maison ose défier les traditions pour permettre à votre personnalité de s'exprimer avec conviction et élégance. Chaque nez en duo avec Sophie Bruneau n'a eu d'autres limites créatives que de

respecter sa propre inventivité. En faisant ainsi fi des constructions classiques, Affinessence a rejoint le cercle très fermé des parfumeurs de niche. Leurs orchestrations olfactives originales sont présentées dans de luxueux coffrets de bois et pochons en cachemire.

Unique fragrances with original base notes!

Produced exclusively with base notes, each Affinessence fragrance is built to last. You can forget about the fragrance pyramid! Consistent, long-lasting, and original: these are the adjectives that describe the unique fragrances designed by this young

luxury brand founded by Sophie Bruneau. Launched in more than 20 countries, this audacious brand flies in the face of tradition to allow your personality to express itself with conviction and elegance. Perfumers work hand in hand with Sophie Bruneau and the only creative limitation imposed on them is to respect their own inventiveness. By casting aside classic paradigms, Affinessence has joined a very exclusive circle of niche perfumers. Their original olfactive symphonies are presented in luxurious wooden cases and cashmere pouches.

www.affinessence.com

Prince de Galles Paris : cocktails de parfums !

Chef-d'œuvre Art déco, établissement hôtelier emblématique, le Prince de Galles lance en préambule de son 90^e anniversaire une collection de parfums. Des fragrances imaginées par le bartender Florian Thireau et le parfumeur Jean-Charles Sommerard, deux assembleurs de senteurs et d'arômes. Le premier est créateur de cocktail, le second imagine des parfums. Pour vous, ils ont composé neuf cocktails originaux associés à neuf parfums présentés dans de somptueux flacons à facettes ornés d'une typographie épurée, évocation de l'esprit incarné par l'élégant

5 étoiles. Une expérience unique à découvrir en exclusivité au bar Les Heures.

The Prince de Galles Paris's perfume cocktails!

As a prelude to its 90th anniversary celebrations, art deco masterpiece and emblematic Parisian hotel, the Prince de Galles is launching a collection of fragrances designed by bartender Florian Thireau and perfumer Jean-Charles Sommerard; two creators of scents and aromas. The former invents cocktails, while the latter concocts perfumes.



They have come up with nine original cocktails for you, paired with nine perfumes presented in sumptuous multifaceted bottles adorned with a simple typeface, which is reminiscent of the art deco style epitomised by this elegant five-star hotel. A unique experience, only available at the Prince de Galles' bar, Les Heures.

www.bar-les-heures.fr

Arthur Dupuy signature olfactive du Chinese Business Club

L'un est spécialiste du marketing sensoriel et diplômé de l'Institut Paul Bocuse : Arthur Dupuy. L'autre est docteur en pharmacie, enseignant-chercheur de l'université de Montpellier : Isabelle Parrot. Ensemble, ils créent des triptyques odeur-souvenir-émotion pour les sociétés et les marques. Une signature olfactive devient ainsi le parfum unique (et protégé) de leur succès, véritable ADN de la marque. Pour le Chinese Business Club, cette transcription parfumée s'exprime par le biais d'un «gingembre symphonique au cœur d'un écrin somptueux d'encens poivré et de muscs voluptueux. Sillage

dessiné par la racine enivrante originaire et emblématique de la Chine qui a charmé l'Occident dès l'antiquité». Cette création accompagnera désormais chaque rendez-vous du Chinese Business Club.

A fragrance for the Chinese Business Club

One is a specialist in sensory marketing and a graduate of the Institut Paul Bocuse: Arthur Dupuy. The other is a doctor in pharmacy and a lecturer and researcher at the University of Montpellier: Isabelle Parrot. Together they create olfactive identities for companies and brands. Smell-memory-emotion triptychs

that become the sole (and protected) aroma of their success and part of the brand's DNA. For the Chinese Business Club, this fragrance is expressed by "a symphonic ginger core enveloped in sumptuous peppery incense and voluptuous musk. An olfactive trail marked by a root that originates in and is emblematic of China, which has enchanted the West since antiquity." This creation will now be part of every Chinese Business Club meeting.

www.arthurdupuy.com



ROUGE G DE GUERLAIN



CUSTOMIZE YOUR LIPSTICK

For the first time, Guerlain creates 30 iconic shades and 15 stylish mirror cases to customize your lipstick.

#MyRougeG



MIF68, le champ des possibles

MIF68: The realm of possibilities

Xavier Giocanti, président de Résilience

Xavier Giocanti, President of Résilience



Inauguré en février 2018, le Marseille International Fashion Center 68 (MIF 68) accueille 80 grossistes du textile parmi lesquels un grand nombre d'entreprises chinoises. Il s'étale sur une surface totale de 16 500 m² situés dans le 16^e arrondissement de la ville portuaire. Un projet économique important pour la ville, destiné à créer un nouveau bassin d'activités et d'emplois au pied du centre commercial Marseille Grand Littoral. Enfant du pays, fondateur du groupe immobilier Résilience et propriétaire du terrain, Xavier Giocanti revient sur une ouverture amorcée en amont de la mise en place des nouvelles routes de la soie qui devraient se révéler positives pour le développement du MIF68.

Comment décrire MIF68 en quelques chiffres ?

Le MIF68 est un ensemble de 95 boutiques de 175 m² chacune, dont certaines ont été regroupées à la demande des entreprises utilisatrices pour disposer de plus grands espaces.

Ces boutiques se composent d'un showroom au rez-de-chaussée, d'un espace de bureaux et de stockage au premier étage. Leur particularité est d'avoir été fabriquées à partir de containers neufs qui ont été transformés dans une usine du groupe Cosco, premier armateur chinois et l'un des plus grands armateurs mondiaux de porte containers. Avec plus de 600 containers ainsi assemblés, le MIF 68 deviendra la plus grande réalisation au monde de ce genre.

Quelle est la prochaine grande étape de ce projet ?

D'abord la commercialisation complète de la première tranche, qui comporte encore quelques surfaces disponibles, puis le

Inaugurated in February 2018, the Marseille International Fashion Center 68 (MIF 68) hosts 80 textile wholesalers, including many Chinese firms. With a total surface area of 16,500 m² in Marseille's 16th district, it is a major economic project for the city, which aims to establish a new hub for business and employment a stone's throw from the Marseille Grand Littoral shopping centre. The landowner, a native of the city, and founder of real estate group Résilience, Xavier Giocanti, talks to us about the opening in anticipation of the Belt and Road Initiative, which should be positive for MIF68's development.

Could you describe MIF68 in a few figures?

MIF68 is a collection of 95 shops, each one with a surface area of 175 m², some of which have been joined together at the tenants' request in order to give them more space.

These shops comprise a showroom on the ground floor, with office space and storage on the first floor. Their specificity is that they were built from new containers that were adapted by the leading Chinese shipping company, Cosco, which is also one of the world's largest container ship operators. With more than 600 containers assembled like this, the MIF 68 will become the biggest structure of its kind in the world.

What is the next major step for this project?

First of all, we need to finish selling all the units in the first phase; there are still a few units left. Then we will launch a similarly sized project on a 3.5-ha neighbouring site.

This second phase will be more varied in terms of activities. There will be manufacturers of electrical, electronic, and DIY equipment,

lancement d'une deuxième de taille équivalente, sur un terrain de 3,5ha mitoyen. Cette deuxième tranche sera plus ouverte en termes d'activités. Elle accueillera ainsi des fabricants de matériel électrique et électronique, de bricolage et d'accessoires, mais aussi des espaces tertiaires avec l'installation de bureaux destinés à tous les acteurs qui participent au développement du commerce euro-asiatique comme les spécialistes du conseil, les transitaires, assureurs, transporteurs, etc.

Que pensez-vous du rôle de Marseille sur les nouvelles routes de la soie ?

Marseille a toujours été la porte d'entrée de toutes sortes de marchandises venues d'Afrique ou d'Asie. Elle a dans son ADN le savoir-faire humain et logistique pour importer, stocker, transformer et revendre ces marchandises sur les marchés de l'Union européenne.

Elle est donc particulièrement bien placée pour être l'une des destinations finales en Occident de la Belt and Road Initiative (BRI), pour citer un des noms internationaux des nouvelles routes de la soie.

Ces nouvelles routes constituent-elles un atout pour le MIF68 ?

Sans doute, mais il est encore trop tôt pour l'affirmer. Le MIF 68 est un projet entièrement privé, qui a été réalisé par des investisseurs français et dont les clients sont des commerçants, certes majoritairement d'origine chinoise - et plus précisément de la région de Wenzhou - mais installés depuis longtemps en France et à la tête de sociétés françaises.

Les nouvelles routes de la soie voulues par le président Xi Jinping sont, avant tout, des investissements lourds dans des projets d'infrastructures qui sont indispensables à la Chine pour développer ses exportations.

Nous réfléchissons avec nos partenaires de chez Cosco et avec le Grand port maritime de Marseille à la création d'un hub logistique semblable à celui de Dubaï. Les marchandises importées de Chine y seraient stockées sous douane, transformées puis réexpédiées, dans l'UE ou dans les pays du Maghreb. Ce hub serait, bien évidemment, le point de rencontre idéal entre les opérateurs privés que nous sommes et les investissements portés par les fonds de la BRI.

www.mif68.net

and accessories; as well as a tertiary area with offices intended for all stakeholders in Euro-Asian business development, like consultants, freight forwarders, insurance agents, carriers, etc.

What you think about Marseille's role in the Belt and Road Initiative?

Marseille has always been a port of entry for all sorts of goods coming from Africa and Asia. The human and logistic expertise needed to import, store, process, and resell these goods in the European Union is in our DNA.

It is, therefore, particularly suited to be one of the final western destinations of the Belt and Road Initiative (BRI), which is one of the international names for the new silk roads.

Do these new trade routes represent an advantage for MIF68 ?

Probably, but it's still too early to say for sure. MIF68 is an entirely private project, funded by French investors whose customers are traders, most of whom are from China - and more specifically from the region of Wenzhou - but who have been in France for a long time and manage French companies.

The Belt and Road Initiative championed by President Xi Jinping is, above all, major investment in infrastructure which is vital for China to develop its exports.

With our partners from Cosco and Marseille-Fos port, we are thinking about the creation of a logistic hub similar to Dubai. Goods imported from China will be stored there under customs control, processed, and then shipped out to EU countries or North Africa. This hub would, of course, be the ideal convergence of private operators like us and the investment provided by the BRI.



Grand port de Marseille : port d'entrée du Sud de l'Europe

Marseille-Fos Port: The entry point into southern Europe

Christine Cabau Woehrel, DG du Grand port maritime de Marseille

Christine Cabau Woehrel, MD of Marseille-Fos Port



Projet chinois à fort potentiel économique, les nouvelles routes de la soie ont pour vocation de développer un réseau d'infrastructures et de voies commerciales. Elles passeront par Marseille. Cette opportunité de croissance n'a pas échappé au Grand port maritime de la cité phocéenne représentée par sa directrice générale, Christine Cabau Woehrel. C'est avec conviction qu'elle accompagne cette ouverture prometteuse pour l'économie et la pérennité du premier port commercial de France, deuxième de Méditerranée.

Pouvez-vous nous présenter le Grand port maritime de Marseille en quelques mots ?

Le port de Marseille Fos est le premier port de France en termes de circulation globale. Les bases du développement du Grand port maritime de Marseille ont beaucoup évolué ces dernières années. Elles étaient principalement dédiées au transport d'hydrocarbures il y a dix ans. Depuis 2013, la nouvelle donne énergétique et une consommation différente ont induit une diversification de nos activités. Cette adaptation réussie nous a permis de garder notre place sur la scène internationale et de rester la porte d'entrée du sud de l'Europe pour les transports transcontinentaux des containers.

The Belt and Road Initiative is a Chinese state project with huge economic potential. Its purpose is to develop a network of infrastructures and trade routes – and these routes will go through Marseille. This growth opportunity has not escaped Christine Cabau Woehrel, the Managing Director of the city's great seaport. She is convinced that this opportunity offers great promise for the future of Marseille-Fos, the biggest commercial port in France and the second biggest in the Mediterranean region.

Could you present the Marseille-Fos Port in a few words?

Marseille-Fos Port is France's biggest port in terms of overall traffic. The Port's activity has changed significantly over the last few years. 10 years ago, it was mainly devoted to fuel transport. Since 2013, the energy transition and changing consumer habits have led us to diversify our activities. This successful adaptation has allowed us to retain our position on the international stage and remain the entry point for transcontinental container transport into southern Europe.

What is China's role in the development of these trade flows?

China is one of our main partners in several industries. The Chinese market is the biggest user of container traffic for example, which is growing constantly. For example, Cosco, the leading Chinese shipping company, which is also one of the world's largest container ship

Quelle est la place de la Chine dans le développement de ce flux commercial ?

La Chine figure parmi nos partenaires majeurs sur plusieurs filières. Le marché chinois est notamment leader en termes de trafic de containers, en développement constant. Pour exemple, Cosco, premier armateur chinois et l'un des principaux armateurs mondiaux de porte containers, fait escale très régulièrement à Marseille avec la volonté affichée d'y développer des lignes intra méditerranéennes. Forts de cette coopération prometteuse, nous développons nos relations et partenariats avec la Chine sur les plans logistique et industriel, un de nos principaux atouts étant de disposer de 10 000 hectares de foncier dont 2 000 encore disponibles. Autre réussite pour notre territoire, l'installation de Quechen, industriel chinois, numéro 3 mondial de la silice utilisée pour la fabrication des pneus verts. Avec cette première implantation industrielle chinoise, nous espérons attirer d'autres industriels et logisticiens notoires. Nous possédons les surfaces, les infrastructures et les interlocuteurs pour atteindre cet objectif. Les grands noms du e-commerce asiatiques ou chinois comme Alibaba pourraient également être intéressés par notre offre pour la création d'une base logistique importante afin d'irriguer plus facilement une partie du continent européen.

En mai dernier, un nouvel accord de partenariat a été signé avec le port de Shanghai. Quels objectifs communs partagez-vous ?

L'intensification de nos échanges vise à favoriser les bonnes pratiques entre les deux ports ainsi que notre compréhension des besoins de nos utilisateurs. Nous œuvrons ensemble sur la réduction des impacts environnementaux, le développement de la croisière ou la sûreté, et la sécurité portuaire. Ce sont là quelques exemples parmi nos différentes thématiques et objectifs communs. L'accord conclu entre le port de Marseille Fos et le port de Shanghai, premier port au monde, illustre parfaitement la qualité des coopérations déjà mises en place et celles à venir.

Quel regard portez-vous sur les nouvelles routes de la soie et sur la réciprocité souhaitée par la France ?

Marseille, par sa localisation géographique, se trouve *de facto* sur les nouvelles routes de la soie. Notre ville représente un point de passage des marchandises entre la Chine et l'Europe via le canal de Suez. Cette position stratégique privilégiée, ajoutée à notre offre de foncier disponible, nous permet d'accueillir des projets d'investissements industriels ou logistiques importants à haut potentiel économique, bénéfiques pour la cité phocéenne et plus largement pour l'économie de notre pays. Des flux entrants et sortants à développer dans le cadre de réalisations équilibrées.

operators, does regular stops in Marseille and has a stated ambition to develop intra-Mediterranean shipping lines here. Thanks to this promising cooperation, we are developing logistic and industrial relations and partnerships with China, and one of our main advantages is our 10,000 ha of land, 2,000 of which are still available.

Another success story for our region is the arrival of Quechen, the world's-third-biggest manufacturer of silica, which is used to make eco-friendly tyres. With this first production site owned by a Chinese company, we hope to attract other notable manufacturers and logistic providers. We have the space, the infrastructure, and the people to reach this objective. The biggest names in Chinese and Asian e-commerce, like Alibaba, could also be interested in our offer to create a significant logistics base in order to more easily irrigate part of the European continent.

You signed a new partnership agreement with the port of Shanghai last May, what shared objectives do you have?

The development of relations between the two ports will require the establishment of best practices as well as an understanding of our users' needs. We are working together to reduce our environmental impact, develop the cruise industry, and safety as well as port security. These are just a few examples of the concerns and objectives we share. The agreement signed between Marseille-Fos Port and Shanghai Port – the world's biggest port – is the perfect illustration of the quality of cooperation that already exists and what's to come.

What is your perspective on the Belt and Road Initiative and the reciprocity wanted by France?

Due to its geographical location, Marseille is de facto part of the Belt and Road Initiative. Our city is a point of entry for Chinese goods arriving in Europe via the Suez Canal. This strategic position, in addition to our available land, will allow significant logistic and industrial investment with great economic potential that will benefit our city and the economy of the country more widely. We must develop inward and outbound flows as part of a balanced trade relationship.

LE PORT DE MARSEILLE FOS EN QUELQUES CHIFFRES

- Classement en volume transporté : 1^{er} port français et 2^e de Méditerranée
- Nombre de passagers : 1^{er} port français de croisières et 5^e de Méditerranée
- 400 hectares de zone portuaire sur Marseille Ville
- 10 000 hectares de zones logistiques et industrielles sur Fos
- 43 500 emplois directs et indirects

MARSEILLE-FOS IN A FEW FIGURES

- Ranking in terms of volume transported: Number-one French port and second-largest Mediterranean port
- Number of passengers: Leading French cruise ship terminal and fifth-largest on the Mediterranean
- 400-hectare port area in the city of Marseille
- 10,000-hectare logistic and industrial zone in Fos
- 43,500 direct and indirect jobs

Marseille, un rayonnement international

Marseille's international influence

Maxime Tissot, DG de l'Office métropolitain du tourisme & des congrès de Marseille

Maxime Tissot, MD of Marseille's Metropolitan Office of Tourism and Congress



Deuxième ville de France, Marseille s'est beaucoup développée ces vingt dernières années. L'arrivée du TGV en 2001, l'essor de son aéroport, de son grand port et des collaborations internationales y sont pour beaucoup. Idéalement située, la joyeuse métropole méridionale rayonne aujourd'hui à l'international en accueillant chaque année des milliers de touristes et de nombreux congrès. Une dynamique soutenue par Maxime Tissot, directeur général de l'Office métropolitain du tourisme et des congrès de Marseille.

Métropole cosmopolite et énergique tournée vers le monde, quels sont ses principaux atouts ?

Une excellente accessibilité aérienne avec 116 lignes directes opérées par 31 compagnies reliant 25 pays dont :

- 20 liaisons quotidiennes Paris/Marseille (durée de vol : 1h15)
- 40 destinations régulières low cost en France, en Europe et avec le Maroc
- 8 destinations long-courriers avec le Canada, le Moyen-Orient, l'océan Indien, l'Afrique...

En TGV, Marseille est à seulement 3h de Paris, 3h30 de Genève, 5h30 de Bruxelles, 5h de Barcelone... Notre ville c'est aussi 300 jours de soleil par an, 57 kilomètres de façades maritimes sur la Méditerranée, un secteur économique parmi les plus dynamiques de France avec 6 filières d'excellence et 9 pôles de compétitivité, la 1re université francophone dans le monde avec 75 000 étudiants et la 1re université euro-méditerranéenne.

2^e ville de France la plus filmée avec 513 tournages, elle accueille 1200 jours de tournage dont 200 jours à l'international dont, pour le cinéma chinois, la série «Two Families From Wenzhou».

France's second city, Marseille has developed greatly over the last 20 years. The arrival of the TGV (France's high-speed train) in 2001, the expansion of its airport, its large maritime port, and international collaborations are largely responsible for this. With its ideal location, this vibrant southern metropolis now enjoys an international reputation that brings in millions of tourists and numerous congresses every year. This dynamic is supported by the Managing Director of Marseille's Metropolitan Office for Tourism and Congress, Maxime Tissot.

Marseille is a lively and energetic cosmopolitan city with an international outlook, what are its main assets?

Excellent airline connections, with 116 direct lines to 25 countries, operated by 31 companies, including:

- 20 daily flights between Paris and Marseille (flight time: 75 mins)
- 40 regular low-cost destinations in France, Europe, and Morocco
- 8 long-haul destinations in Canada, the Middle East, the Indian Ocean, and Africa

We are just a short three-hour train ride from Paris, 3½ hours from Geneva, 5½ hours from Brussels, and 5 hours from Barcelona. Our city enjoys 300 days of sunlight per year and has 57 km of coastline on the Mediterranean. Marseille is also one of France's most dynamic economies, with six industries of excellence and nine competitiveness clusters, the biggest French-speaking university in the world with 75,000 students, and the biggest euro-Mediterranean University.

Marseille is the second-most filmed city in France, with 513 films and television programmes shot here and 1,200 days of shooting.

Au niveau du tourisme, la ville dispose d'un parc hôtelier de près de 10 000 chambres dont 2500 en 4 et 5 étoiles avec des groupes hôteliers prestigieux comme Marriott ou InterContinental, et de nouveaux groupes comme NH qui a ouvert deux hôtels**** en 2018 à Marseille.

Ville culturelle avec 17 musées, nommée capitale européenne de la culture en 2013, la Cité radieuse de Le Corbusier est classée au patrimoine mondial de l'Unesco, et accueillera la biennale d'art contemporain en 2020.

Marseille se trouve également au cœur d'une métropole riche en paysages préservés avec des parcs naturels protégés, des sites touristiques incontournables comme Cassis, ou Aix-en-Provence. Ce sont tous ces lieux emblématiques que le Contrat de destination s'attache à promouvoir à travers différentes actions.

Combien peut-on compter de touristes et de congrès par an à Marseille ?

Marseille accueille plus de 5 millions de touristes, et 1,7 million de croisiéristes.

Du côté du tourisme d'affaires, Marseille a accueilli 425 000 journées congressistes et 812 manifestations en 2017 contre 588 en 2016. Soit une augmentation pour les manifestations de 38 % par rapport à 2016. Le nombre de journées congressistes a lui augmenté de 26 % (423 776 en 2017 contre 342 290 l'année précédente).

Le poids du tourisme d'affaires (congrès, séminaires et conventions) à Marseille représente 72 millions d'euros de retombées économiques directes soit 357 millions de retombées économiques totales. C'est 33% de plus qu'en 2016, (270 millions).

Quelle est la place du tourisme chinois à Marseille ?

La clientèle chinoise est la 6e clientèle dans les hôtels de Marseille, et la 10e clientèle à l'Office de tourisme et des congrès. Près de 20 000 Chinois font escale à Marseille chaque année. Nous éditons spécialement à leur attention des supports d'information ainsi qu'un mini-site, et notre City pass propose une application gratuite en chinois.

Quelles actions menez-vous pour favoriser le tourisme d'affaires chinois ?

Nous avons mis en place le Contrat de destination, campagne de communication vers la cible BTOC chinoise. Un compte wechat et weibo ont été créés pour parler de la Provence. Un représentant de la Provence est également en Chine pour promouvoir notre destination lors de workshops et démarchages.

Des projets avec la Chine ?

Une mission économique s'est rendue à Shanghai en novembre dernier dans le cadre du jumelage avec Marseille et des rencontres liées au développement du tourisme. Des campagnes de communication via les réseaux et le contrat de destination sont en cours.

including 200 days with international productions, including the Chinese series, "Two Families From Wenzhou".

In terms of tourism, the city boasts nearly 10,000 hotel rooms, including 2,500 rooms in 4- and 5-star hotels, with prestigious hotel chains like Marriott and new groups like NH, which opened two 4-star hotels in Marseille this year.

A cultural city, with 17 museums, Marseille was named European capital of culture for 2013. Le Corbusier's Cité Radieuse is a Unesco World Heritage Site, and the city will host the biennial contemporary art exhibition in 2020.

Marseille also features a vast array of well-preserved landscapes, with protected natural parks and unmissable tourist sites like Cassis and Aix-en-Provence. It is all these emblematic sites that the "Destination Contract" aims to promote through its various initiatives.

How many tourists and fairs come to Marseille every year?

Marseille gets more than 5 million tourists per year, and 1.7 million visitors on cruises.

In terms of business tourism, Marseille hosted 425,000 days of trade fairs and 812 events in 2017, compared to 588 in 2016. That's a 26% increase in the number of days and a 38% increase in the number of events organised. The number of days spent increased by 26 % (423,776 in 2017 vs 342,290 the previous year).

Business tourism (congresses, seminars and conventions) in Marseille generates €72 million in direct economic activity with €357 million in total economic activity – that is 33% more than in 2016 (€270 million).

How significant is Chinese tourism for Marseille?

Chinese customers are the sixth-most common nationality in Marseille hotels, and the tenth-most common nationality at the Office of Tourism and Congress. Nearly 20,000 Chinese tourists come to Marseille every year. We produce special documents for them, as well as a mini-website, and there is a free app in Chinese that goes with our City pass.

What are you doing to promote Chinese business tourism?

We created the Destination Contract, a BtoC communication campaign and we created Wechat and Weibo accounts to talk about Provence. We also have a representative from Provence in China to develop business and promote Marseille as a destination during workshops.

Do you have projects with China ?

Marseille is twinned with Shanghai. An economic delegation travelled to Shanghai last November as part of this partnership and had meetings on development and tourism. We are also working on the Destination Contract and communication campaigns in various media.

Potel et Chabot revisite le Pavillon Gabriel

Le Chinese Business Club organisera le 8 mars 2019 son édition annuelle de la Journée de la Femme au Pavillon Gabriel en partenariat avec Potel et Chabot. La métamorphose, signée par l'agence d'architecture A.Bechu, a duré onze mois avant la réouverture du légendaire Pavillon Gabriel. Agrandi et sublimé, ce haut lieu de réception parisien dispose désormais de 1 200 m² de salons baignés de lumière sous une magnifique verrière installée à huit mètres de hauteur, et de 500 m² de terrasses, en plus de son emblématique studio de télévision. Ce cadre unique à Paris accueille de 10 à 2000 convives pour des événements haut de gamme excellemment orchestrés par la Maison Potel et Chabot, ambassadrice de l'art de vivre à la française depuis deux siècles à travers le monde.



1,200 m² of lounges bathed in light under a stunning 8m-high glass roof, and 500 m² of outside seating, as well as its emblematic television studio. A unique setting in Paris, it can host between 10 and 2,000 guests for upmarket events masterfully orchestrated by Maison Potel et Chabot, the ambassador of French art de vivre throughout the world for two centuries. A stone's

The place to be for Women's Day 2019

The metamorphosis of the legendary Pavillon Gabriel – under the guidance of architects, A.Bechu – lasted 11 months before it was reopened. Now larger and more beautiful than ever, this hive of Parisian hospitality boasts

throw from Place de la Concorde, in the Champs-Élysées Gardens, the famous Parisian hospitality firm Potel et Chabot's flagship venue will host the Chinese Business Club's members for International Women's Day 2019.

www.poteletchabot.com

Trophée Gosset Celebris « L'assiette Gourm'Hand » récompensée



Les chefs Benoît Flahault et Guillaume Gomez ont reçu le Trophée de l'initiative gastronomique pour leur projet « L'Assiette Gourm'Hand ». Une distinction remise en septembre dernier à l'occasion de la 24e édition du Trophée GOSSET CELEBRIS, sous l'égide de Jean-Pierre Cointreau, président de la Maison GOSSET. « L'Assiette Gourm'Hand » est le seul concours culinaire dédié aux personnes porteuses

d'un handicap. Placé sous le haut patronage du président de la République Française, son ambassadeur est Guillaume Gomez, chef emblématique des cuisines du palais de l'Élysée. Cet engagement commun participe à l'amélioration de l'image du handicap, et souligne combien les différences

peuvent devenir une force. Lancé en 1995, le Trophée GOSSET CELEBRIS récompense des initiatives originales et inédites créées par les plus grands chefs et sommeliers de la gastronomie française mettant leur notoriété, leur savoir-faire et leur passion au service d'une grande cause.

www.champagne-gosset.com

“L'Assiette Gourm'Hand” wins the Gosset Celebris award

Chefs Benoît Flahault and Guillaume Gomez won the Trophée de l'initiative gastronomique (gastronomic initiative award) for their project “L'Assiette Gourm'Hand”. They received this distinction in September during the 24th edition of the Trophée Gosset Celebris, under the aegis of Gosset's president, Jean-Pierre Cointreau. Under the high patronage of the President of the French Republic and its ambassador, the emblematic chef of the Élysée presidential palace, Guillaume Gomez, “L'Assiette Gourm'Hand” is the only cookery competition devoted to disabled people. The commitment of all parties helps convey a positive message around disability, and underlines how diversity can become a strength. Launched in 1995, the Trophée Gosset Celebris rewards original and unique initiatives created by top French chefs and sommeliers who use their fame, know-how, and passion to support a good cause.

Musée du Chocolat de Lyon MUSCO



Maître Chocolatier Artisan bean-to-bar

Parc du Puy d'or - 324 allée des frènes
69760 Lyon-Limonest / Parking privé

Accès :

Sortie Autoroute A6 «Portes de Lyon» ou sortie «Techlid»

www.chocolatseve.com



Vers l'internationalisation du renminbi (RMB)

The road to internationalization of the renminbi (RMB)

Alban Neveu, DG - David Maurizot, directeur Chine

Alban Neveu, MD - David Maurizot, Director Greater China



Bien plus qu'un énième plan d'infrastructures chinois, la « Nouvelle Route de la Soie » est en réalité une initiative stratégique d'ampleur mondiale qui fait basculer l'équilibre global vers la Chine et qui positionnera le pays comme une des super-puissances clés du 21ème siècle. Non seulement la « Nouvelle Route » stimule les investissements et le commerce, mais elle contribue aussi, entre autres, à une utilisation plus répandue de la devise chinoise, le renminbi (RMB). Cette internationalisation crée une série d'opportunités qui pourraient contribuer à renforcer la relation franco-chinoise.

Le renminbi très bien accueilli sur les places financières

La « Nouvelle Route », projet essentiel du Président Xi Jinping, est, en effet, en train de propulser la Chine au centre des échanges économiques et financiers mondiaux. De fait, l'utilisation en dehors de Chine du RMB pour les prêts et les règlements commerciaux ne cesse de croître.

Ainsi en France, Paris est déjà devenue la première place d'échange du RMB en Europe continentale. La succursale parisienne de la Banque de Chine a été reconnue comme « banque de compensation en RMB » et la capitale française est pressentie pour devenir la plateforme régionale de la monnaie chinoise. De son côté et depuis janvier dernier, l'inclusion par la Banque de France du RMB dans ses réserves est un pas positif pour accroître la mise en avant du RMB en France et constitue un signe important du soutien de la France au RMB comme monnaie de réserve.

En se projetant dans le futur, grâce leur expertise en Afrique,

The Belt and Road Initiative (BRI) is more than just another China-backed infrastructure project: it is a major geopolitical initiative which is shifting the global balance towards China and which will position the nation as one of the political superpowers of the 21st century. The BRI is not only boosting trade and investments, it has also already contributed to, among others, a more widespread use of the renminbi (RMB), China's currency. With this internationalization comes a broad range of new opportunities which could potentially further strengthen the Sino-French relationship.

The renminbi very well received on financial markets

With BRI as President Xi Jinping's cornerstone project, China is becoming more important than ever as a global trade and investment partner: the benefits of using the RMB for loans and trade settlements continues to grow.

In France, Paris has become the largest pool of Chinese currency in Mainland Europe: the Bank of China's Paris branch has been appointed as an RMB-clearing bank, and the French capital has been proposed as a clearing hub in Europe. The Bank of France's addition of the RMB to its reserve portfolio in January this year is a positive step in increasing the prominence of the RMB in France, and is a positive endorsement of France's support of the RMB's role as a reserve currency.

Looking forward, French financial institutions also stand to benefit by developing Paris as a service-hub to support financial flows between China and Africa, leveraging the existing expertise of

les institutions financières françaises devraient également tirer parti du développement de Paris en tant que plateforme de services pour accompagner les flux financiers entre la Chine et l’Afrique. Déjà classée comme quatrième place financière en opérations de change en RMB, la France dispose ainsi de tous les atouts nécessaires pour tirer le meilleur parti des avantages découlant des flux sans cesse croissant générés par l’internationalisation du RMB.

De plus, le gouvernement chinois met progressivement en place les infrastructures – autant physiques que réglementaires – afin de réduire le coût et faciliter l’accès aux transactions transfrontalières en RMB. Les résultats sont d’ores et déjà significatifs : les règlements en devise chinoise ne cessent d’augmenter et ont quadruplé en cinq ans pour atteindre près de quinze millions de transactions.

La Chine résolument connectée au reste du monde

Ainsi, en quelques années la Chine a rapidement franchi de nombreuses étapes, dont la plus importante en octobre 2016, lorsque le RMB est devenu la cinquième devise à rejoindre le panier des droits de tirage spéciaux du Fonds Monétaire International.

French banks in Africa. As the fourth most active counterpart for foreign exchange transactions in RMB, France is well-positioned to capture the benefits from the growing flows generated by the internationalization of the RMB.

Accessing these benefits is also becoming easier, with the Chinese government putting in place the infrastructure – both physical and regulatory – to reduce the cost and to increase the accessibility of conducting cross-border RMB transactions. The result is significant: the number of RMB foreign exchange settlements has been continually rising, reaching 15 million in 2017, up over four-fold from five-years ago.

China resolutely connected to the rest of the world

Recent years have seen China rapidly achieve a number of significant milestones. In October 2016, the RMB became the fifth currency to join the International Monetary Fund’s Special Drawing Rights basket.

Increasing foreign ownership of Chinese equities and bonds has also provided support for the use of the RMB outside China’s borders, with foreign investors purchasing USD59 billion in RMB bonds in 2017, resulting in a 48% increase in foreign bond holdings on the year prior. Such advancements are symbolic of China’s growing important in global finance.



La détention croissante d’actions et d’obligations chinoises par des étrangers a également contribué à soutenir l’utilisation du RMB en dehors de Chine : le montant des obligations en RMB détenues par des investisseurs étrangers a augmenté de 48% entre 2016 et 2017, pour atteindre près de 59 milliards de dollars. De telles avancées témoignent de l’importance croissante de la Chine dans la finance mondiale.

Alors qu’en Occident certains sont tentés par les sirènes de l’isolationnisme, la Chine, elle, cherche à renforcer ses liens commerciaux et financiers avec le monde extérieur. Ainsi en rapprochant davantage la Chine de l’Europe, la « Nouvelle Route de la Soie » joue un rôle clé dans ce basculement géopolitique, et les entreprises françaises devraient clairement chercher à saisir les opportunités offertes par cette nouvelle « voie » à double sens.

While isolationist thinking is growing in the West, China is reaching out and seeking stronger trade and investment links with the world. The BRI, further bringing together China with Europe is playing a key role in this geopolitical shift and French businesses should clearly seek to capture the opportunities of this new two-way silk road.



6 rue Anatole de La Forge
75017 Paris - FRANCE
Tél.: +33 1 53 43 88 58

Suite 25, 2F, Building A,
SOHO Fuxing Plaza,
388 Madang Road
200025 Shanghai - CHINA
Tel: +86 (21) 2319 3233

www.adventionbp.com

Bank of China, UnionPay : payez *Carpe Diem* !

Philippe Bourguignon, responsable Marchés financiers Bank of China



C'est sans doute l'événement bancaire le plus marquant de l'année. Le 26 septembre 2018, la Bank of China Paris Branch a lancé une carte bancaire d'un genre nouveau : la carte multi-devises Great Wall International d'UnionPay*. Sa principale particularité ? La possibilité de payer en deux devises : le RMB, la monnaie chinoise, si le règlement s'effectue en Chine ; ou l'euro si le paiement est opéré dans d'autres

zones. La conversion se fait automatiquement, sans frais de change.

La nouvelle carte offre aussi d'autres possibilités pour faciliter le quotidien. Elle permet en effet : de retirer des espèces en euros dans près de 40 000 distributeurs automatiques de billets (DAB) en France, ou dans les DAB qui acceptent les cartes UnionPay dans le monde. De retirer des espèces en RMB dans les DAB de la Bank of China en Chine, sans frais. De payer chez tous les commerçants affichant le logo « Union Pay » : ils sont près de 200 000 en France. Enfin, de payer en ligne, à condition d'opter pour « Union Pay en ligne ».

Son détenteur peut aussi effectuer des réservations d'hôtels et d'avions, ou bénéficier de nombreuses offres préférentielles dans les grands magasins (Galeries Lafayette, Le Printemps, La Vallée Village, BHV, Sephora...), les boutiques hors taxe, les restaurants Michelin et les hôtels haut de gamme en France.

Ultra pratique et automatique

Wang Xuhui, qui travaille au sein d'une institution publique chinoise basée en France, fait partie des tout premiers détenteurs d'une carte multi-devises Great Wall International d'UnionPay. « Pour moi, cette carte est une solution complémentaire de ma carte bancaire française qui est soumise à certaines contraintes. En outre, la même carte me permet d'utiliser le RMB, ce qui est fort pratique quand je voyage en Chine. »

A l'instar des fonctionnaires de l'État chinois qui travaillent en France, Wang Xuhui reçoit son salaire en dollars, devise qu'elle convertit ensuite en euros sur son compte bancaire pour son séjour en France. « Avec cette carte, je n'ai plus besoin de convertir mes euros en RMB quand je suis en Chine, puisque la conversion est automatique, sans frais de surcroît. Et quand je retourne en France, j'utilise la même carte pour mes dépenses en euros. »

Pour l'instant, la carte multi-devises s'adresse aux particuliers. La Bank of China réfléchit à la possibilité de l'ouvrir aux entreprises.

Comment l'obtenir ?

Il suffit d'ouvrir un compte auprès de la Bank of China Paris Branch, puis de suivre la procédure indiquée par la banque. Pour plus de renseignements, appelez le 08 25 89 55 66 si vous appelez depuis la France.

* Zhihong Wei, directeur Europe UnionPay International, était invité d'honneur au déjeuner du Chinese Business Club du 8 octobre dernier.

L'UTILISATION DU RMB BANALISÉE POUR LES PARTICULIERS

Selon Philippe Bourguignon, responsable des marchés financiers de la Bank of China Paris Branch, la Carte multi-devises Great Wall International d'UnionPay revêt une signification particulière pour la monnaie chinoise.

Quel est, sur le plan monétaire, le plus gros avantage de cette carte ?

Du fait qu'il s'agit d'une carte double devise RMB-euro, elle évite à son détenteur d'avoir recours à une tierce devise, en l'occurrence le dollar. Ainsi par exemple, quand un Français va en Chine, il n'a plus besoin d'emporter des dollars pour les changer en RMB.

La Bank of China Paris Branch est émettrice de cette carte. Pour elle, est-ce une façon de contribuer à l'internationalisation du RMB ?

En fait, cette carte permet surtout de banaliser l'utilisation du RMB en tant que monnaie de règlement. Alors qu'autrefois la monnaie chinoise était essentiellement utilisée par les entreprises, elle est aujourd'hui de plus en plus utilisée par les particuliers, du fait notamment que les Chinois sont de plus en plus nombreux à sortir de leur pays et que les étrangers multiplient leurs déplacements en Chine. Le RMB est ainsi devenue la 5e devise la plus utilisée dans les règlements internationaux, derrière le dollar, l'euro, le yen et la livre sterling.

Bank of China - UnionPay: Carpe Diem!

Philippe Bourguignon, Head of Financial Markets for Bank of China

In probably the biggest banking highlight of the year, on 26 September 2018, Bank of China's Paris Branch launched a completely new type of bank card: UnionPay's Great Wall International dual currency card. Its main point of difference is that it allows the bearer to pay with two different currencies: the RMB (the Chinese currency), if the payment is in China, or the euro if the payment is in another zone. The conversion is done automatically, with no conversion fees.

This new card also has other features that facilitate your everyday life. For example, you can withdraw cash in euros from nearly 40,000 automatic telling machines (ATMs) in France, or in ATMs that accept UnionPay cards around the world. You can also withdraw cash in RMB from Bank of China ATMs, with no fee. You can pay at all retailers displaying the "Union Pay" logo (there are nearly 200,000 of them in France). And finally, you can pay on line if you choose the "Union Pay on line" option.

The cardholder can also book hotels and flights, as well as enjoying numerous special offers in department stores and retailers (Galeries Lafayette, Le Printemps, La Vallée Village, BHV, Sephora, etc.), duty-free shops, Michelin-starred restaurants, and luxury hotels in France.

Ultra-convenient and automatic

Wang Xuhui, who works for a Chinese public institution based in France, was one of the very first people to be issued with a UnionPay Great Wall International dual currency card. "For me, this card is a complementary solution to my French bank card, which has certain restrictions," she says. "Moreover, I can use the same card to pay in RMB, which is very practical when I travel to China."

Just like Chinese civil servants who work in France, Wang Xuhui is paid in dollars, which is converted into euros on her bank account for her stay in France. "With this card, I no longer need to convert my euros into RMB when I'm in China, because the conversion is done automatically, with no surcharge. And when I go back to France, I use the same card to pay in euros."

For now, the dual currency card is only available for individuals. Bank of China is examining the possibility of opening it up to companies.

How can I get one?

Simply open a bank account with Bank of China Paris Branch, then follow the procedure provided by the bank. For more information, dial 08 25 89 55 66 if you are calling from France.



Zhihong Wei, directeur Europe UnionPay International, était invité d'honneur au déjeuner du Chinese Business Club du 8 octobre dernier.

"PAYMENT IN RMB COMMONPLACE FOR INDIVIDUALS"

According to Philippe Bourguignon, head of financial markets for Bank of China Paris Branch, UnionPay's Great Wall International dual currency card is particularly significant for the Chinese currency.

What is the biggest advantage of this card from a monetary perspective?

It's a dual currency card (RMB-euro), which means the cardholder doesn't need to use a third currency, like the dollar. For example, when a French person goes to China, they no longer need to take dollars with them to convert into RMB.

The Bank of China Paris Branch is the card issuer. Is this a way for it to contribute to the internationalisation of the RMB ?

In fact, this card is mainly helping to make payments with RMB commonplace. In the past, the Chinese currency was essentially used by companies, but nowadays it is increasingly used by individuals due to the fact that more and more Chinese people are travelling abroad and more and more foreigners are coming to China. As a result, the RMB has become the fifth most commonly used currency in international payments, behind the dollar, the euro, the yen, and the pound sterling.

CG LAW, au cœur de la Médiation Business

CG LAW, at the heart of business mediation

Patricia Guyomarc'h, fondatrice du cabinet de droit des affaires CG LAW

Patricia Guyomarc'h, founding partner of the business law firm, CG LAW



Avocate associée du cabinet d'affaires parisien CG LAW, Patricia Guyomarc'h y a développé un accompagnement « haute couture » pour ses clients français et étrangers dans trois pôles majeurs de compétences : conseil et contentieux en droit des affaires, cession et restructuration de sociétés, et transactions immobilières. Elle voit dans la réforme française du droit des contrats une souplesse favorable aux entreprises nationales et internationales, des pratiques formalisées et une médiation enfin privilégiée.

Pourquoi privilégiez-vous la négociation dans le droit des affaires depuis 25 ans ?

Sortir les dossiers de l'ornière contentieuse permet d'obtenir des résultats plus rapides et moins onéreux pour le client, un bon accord se révélant souvent plus profitable qu'un long procès soumis à bien des aléas. Voilà pourquoi la médiation, au sens de négociation, est au cœur de mon travail depuis des années. Spécialiste du restructuring et de la cession d'entreprise, ce savoir-négocier m'apparaît essentiel pour accompagner les chefs d'entreprise, créateurs et repreneurs dans tous les rouages juridiques de leur vie d'entreprise. D'ailleurs, force est de constater que la récente réforme du droit contractuel français remet la négociation au centre des relations d'affaires par le biais notamment de la renégociation des contrats en cours d'exécution.

As the founding partner of the Paris-based business law firm, CG LAW, Patricia Guyomarc'h has developed premium support services for her French and international customers, which are divided into three main areas of expertise: consulting and litigation in business law, selling and restructuring companies, and real estate transactions. A firm believer in mediation, she thinks the French contract law reform will create advantageous flexibility for French and international companies, as well as formalising practices, and finally favouring mediation.

Why have you favoured negotiation in business law in your work over the last 25 years?

Getting cases out of the rut of litigation provides quicker and cheaper results for the client; a good agreement is often more profitable than a long trial, which can often lead to unforeseen circumstances. That's why mediation, in the sense of negotiation, has been central to my work for years. As a specialist in restructuring and selling companies, it seems to me that this ability to negotiate is essential in helping business owners, creators, and buyers through all the legal implications of running a company. Indeed, it's apparent that the recent reform of French contract law returns negotiation to the centre of business relations through, in particular, the renegotiation of contracts.

Une réforme du droit des contrats français nécessaire selon vous ?

Oui, car elle modernise un droit français des contrats inchangé depuis 1804 et acte l'abandon de certaines notions devenues obsolètes. Cette réforme confirme aussi des changements déjà opérants dans la pratique jurisprudentielle. L'objectif de cette réforme globale est de rendre le droit français plus attractif au niveau international en renforçant notamment le devoir d'information des cocontractants. Une évolution qui m'apparaît favorable pour les relations d'affaires en général, et dans le cadre des échanges internationaux en particulier.

Quels sont les changements significatifs apportés par ladite réforme ?

Ceux-ci concernent principalement la cession du contrat et de la dette, la règle du porte-fort, le pacte de préférence et la promesse unilatérale. Des changements qui consacrent en fait la pratique jurisprudentielle. Pour rappel, la cession du contrat permet de garantir la fluidité des affaires en autorisant le remplacement d'une des parties. La cession de dette qui existait déjà dans le droit étranger, et notamment anglais, est désormais formalisée et vise à libérer le débiteur en accord avec le créancier, et favorise ventes et reprises de sociétés.

Les autres nouveautés de cette réforme ?

L'une des principales nouveautés s'inscrit dans la renégociation du contrat en cours d'exécution désormais admise à plusieurs niveaux. Auparavant, si toutes les obligations contractuelles n'étaient pas respectées, le juge sanctionnait et ne pouvait guère remettre en cause le contrat originaire. Maintenant, le créancier pour éviter le contentieux, peut accepter une exécution imparfaite du contrat et solliciter une réduction proportionnelle du prix sur simple notification, sous certaines conditions.

Autre nouveauté, la notion d'imprévision introduite à l'article 1195 permet aux parties de renégocier le contrat en cours d'exécution, et à défaut d'accord soumettre cette appréciation au juge. Le législateur s'est ainsi appliqué à favoriser la négociation, et par voie de conséquence la médiation. Une souplesse et une ouverture indispensable dans un contexte économique largement internationalisé où tout va beaucoup plus vite mais qui, compte tenu des implications d'un tel changement, nécessite que les parties s'encadrent de bons juristes pour protéger leurs intérêts. Des bouleversements que nous avons anticipés au sein de notre cabinet en cultivant, depuis près de 20 ans, l'art de la médiation et notre savoir-négocier.

So, you believe this French contract law reform was necessary?

Yes, because it modernises French contract law, which had not changed since 1804, and it formalises the abandonment of some now obsolete notions. This reform also confirms changes that are already established in case law. The overall aim of this reform is to make French law more attractive at international level, in particular by reinforcing contracting parties' duty to inform. I believe this change is favourable for business relations in general, and for international trade in particular.

What are the main changes provided by this reform?

They essentially concern the assignment of contracts and debt, the "promise for another" rule, the right of first refusal agreement, and the promise to sell. These changes confirm case law. It is worth remembering that the assignment of contracts can help business run more smoothly by allowing one of the parties to be replaced. The assignment of debt, which already existed in international law – in English law, for example – is now formalised. Its aim is to release debtors, with the creditor's agreement, and make it easier to buy and sell businesses.

Are there any other new features in this reform?

One of the main new features concerns the negotiation of ongoing contracts, which is now authorised at several levels. Previously, unless all contractual obligations had been respected, the judge would punish the faulty party and could not question the original contract. Now, to avoid litigation, in certain conditions the creditor can accept the imperfect performance of a contract and request a proportional reduction in the price upon simple notification. Another new feature is the notion of unforeseen circumstances, introduced in article 1195, which allows parties to renegotiate the contract in force, and failing this, to submit it to the judge's evaluation. This change to the law thereby favours negotiation. This flexibility and openness is vital in a highly international economy, where everything moves much more quickly, but where, considering all the implications of such a change, the parties must hire good lawyers to protect their interests. These are changes that we here at CG law have anticipated by cultivating the art of mediation and negotiation over the last 20 years.

www.cglaw.fr

« Le législateur s'est appliqué à favoriser la négociation, et par voie de conséquence la médiation. »

“ This change to the law thereby favours negotiation. ”

Keecker, robot à adopter

Nouvelle génération de robot autonome, Keecker propose de partager une expérience multimédia unique. Véritable concentré d'innovation, sa technologie lui permet de projeter vos films préférés sur un mur, à l'intérieur ou à l'extérieur, ou d'écouter de la musique avec un rendu acoustique remarquable. Séries, blockbusters, jeux ou souvenirs de vacances, Keecker transforme n'importe quel mur en écran géant pour le plaisir des petits et des grands.

« Copain » pour les enfants, il est aussi un assistant hors pair pour les parents. Vigie rassurante toujours opérationnelle, il se recharge seul et ses différents capteurs vous informent en temps réel sur l'environnement et le bien-être de la maisonnée. Premier robot multimédia français pour la maison, design et intelligent, Keecker est indispensable pour tous ceux qui souhaitent, dès aujourd'hui, profiter des avantages de demain.

Multimedia robot seeks loving home...

The latest generation of autonomous robots, Keecker offers a unique multimedia experience. Packed with innovations, its technology allows you to project your favourite films onto a wall, indoors or outdoors, or to listen to music with remarkable sound quality. Keecker turns any wall into a giant screen for watching series and movies, playing games, or looking at holiday photos, to the delight of young and old alike.

A "friend" to kids, it is also a priceless assistant for parents. A reassuring guard who is always on the lookout, it recharges itself and its various sensors provide real-time information on your home's environment and comfort. The first French multimedia home robot, stylish and intelligent, Keecker is a vital acquisition for those who want to enjoy tomorrow's advantages today.

www.keecker.com



VR-Connection, créateur de réalité virtuelle



VR-Connection est le 1^{er} Hub de collaboration dédié à la valorisation et à la diffusion des technologies immersives, plus connues sous les noms de réalité virtuelle et réalité augmentée. Cet écosystème innovant rassemble des acteurs de la filière et accompagne les projets immersifs d'envergure. Il conseille également les grands groupes sur leur stratégie numérique et optimise les

expertises de ses membres en organisant la production collaborative de contenus.

La VR-Connection soutient aussi les startups les plus prometteuses et fournit des solutions de diffusion standardisées. Une manière de contribuer activement au développement de la filière française des technologies immersives. Et une dynamique bien réelle puisque le groupement a déjà fédéré plus de 80 adhérents !

VR-Connection, creating virtual reality

VR-Connection is the leading collaboration hub devoted to promoting and distributing immersive technologies, better known under the names of virtual reality and augmented reality. This innovative ecosystem brings together players from the field and supports large-scale immersive projects. It also advises major groups on their digital strategy and optimises its members' expertise by organising the collaborative production of

content. VR-Connection also supports the most promising start-ups and provides standardised distribution solutions. This is a way of actively contributing to the French immersive technology industry. And the movement is well underway: the group has already attracted more than 80 members in just a year!

www.vr-connection.com



• ALGÉRIE • ARGENTINE • ARMÉNIE • AZERBAÏDJAN • BAHAMAS • BAHEIN • BELGIQUE • BOLIVIE • BRÉSIL • BULGARIE • CAMBODGE • CAMEROUN
• CHILI • CHINE • CHYPRE • COLOMBIE • CORÉE DU SUD • COSTA RICA • CÔTE D'IVOIRE • EGYPTE • EL SALVADOR • EMIRATS ARABES UNIS • ESTONIE
• ETATS-UNIS • GUATEMALA • HONDURAS • HONGRIE • ILE MAURICE • ILES VIERGES BRITANNIQUES • INDE • INDONÉSIE • IRAN • ITALIE • LUXEMBOURG
• MAROC • NICARAGUA • OMAN • PARAGUAY • PÉROU • PORTUGAL • RD CONGO • RÉPUBLIQUE DOMINICAINE • SÉNÉGAL • SINGAPOUR • THAÏLANDE
• TUNISIE • URUGUAY • VENEZUELA



Réseau Simon Avocats
西蒙律所法国网络

- Affaires spéciales
复杂案件
- Assurances
保险法
- Compliance
企业合规
- Contentieux & Arbitrage
诉讼与仲裁
- Distribution Concurrence Consommation
商业经营、竞争法、消费者权益保护法
- Droit commercial
商法
- Droit des sociétés, Fusions & Acquisitions
JV, Private equity, VC
公司法、企业并购、合资公司、私募股权、风险投资
- Entreprises en difficulté et Retournement
企业重组、企业破产法
- Fiscalité
税法
- Immobilier Construction Urbanisme
房地产法 建筑法 城市规划法
- International
国际法
- Santé
卫生法
- Social & Ressources humaines
劳动法
- Technologies de l'information, Données & Innovation, Propriété intellectuelle
信息技术法、数据与创新、知识产权法



Le modèle Orlane Paris

The Orlane Paris model

Raffaella Giraudi, DG France

Raffaella Giraudi, MD France



Impliquée depuis 20 ans au cœur du succès d'Orlane, Raffaella Giraudi, pharmacienne de formation, nous partage sa vision de ce grand nom de la cosmétique française. Après une première implantation réussie en Asie, Orlane Paris part à la conquête de l'élégance chinoise en déclinant son modèle en une version made in China.

Comment expliquez-vous la success story d'Orlane ?

Depuis sa création en 1947, le développement d'Orlane s'appuie sur trois piliers. Le premier est la recherche anti-âge. Orlane a été une des premières marques à utiliser des principes actifs spécifiques selon l'âge et les besoins de l'épiderme. Une excellence servie par des protocoles de soins scientifiquement étudiés pour offrir à nos clientes la quintessence Orlane car, si la qualité des produits est essentielle, une application professionnelle ajoute à leur efficacité pour une amélioration visible et rapide de la peau. Ce savoir-faire constitue notre deuxième pilier. Le troisième est celui de notre capacité à savoir accueillir une clientèle exigeante et à lui proposer un cadre exclusif.

Le modèle de l'institut Orlane Paris installé dans le 16^e arrondissement de la capitale incarne ces trois exigences fondamentales conjuguant soins efficaces, utilisation d'appareils initialement développés pour la dermatologie, esthéticiennes hautement qualifiées, le tout au cœur d'un espace élégant et confortable. Une savante et experte alliance, dupliquée à travers le monde et depuis quelques mois en Chine.

Comment contribuez-vous au développement d'Orlane en France et au niveau international ?

C'est un travail d'équipe nourrie par une passion familiale. Pour rester à la pointe de ce qui se fait de mieux dans le domaine

A key part of Orlane's success over the last 20 years, Raffaella Giraudi – a trained chemist and daughter of the brand's owner – shares her vision for this big name in French cosmetics. After successfully completing its first incursion into Asia, Orlane Paris is tackling Chinese elegance; adapting its model to create a version that is "made in China".

How can you explain the Orlane success story?

Since its creation in 1947, Orlane's growth has been founded on three pillars. The first one is anti-ageing research. Orlane was one of the first brands to use specific active ingredients depending on the user's age and their skin's needs. This excellence is enhanced by routines that are designed scientifically to provide our customers with the quintessence of Orlane – because, although the quality of the products is essential, application by a skincare professional increases their capacity to quickly improve the skin's appearance. This expertise is our second pillar. The third one is our capacity to welcome demanding customers in an exclusive setting.

Institut Orlane Paris, which is located in the 16th district of the French capital, exemplifies these three fundamental demands; combining effective skincare, the use of devices that were initially developed for dermatology, and highly qualified aestheticians in an elegant and comfortable setting. A skilful and expert package that has been duplicated around the world, including in China in the last few months.

How do you contribute to Orlane's development in France and around the world?

It's a team effort, driven by a family's passion. To remain at the cutting edge in cosmetics, we must continually invest, support our



de la cosmétique, nous veillons à renouveler les investissements, à soutenir l'engagement des équipes en matière d'innovation ainsi qu'à rester à l'écoute de nos clients et du marché.

Si Orlane a été l'une des premières marques haut de gamme à s'exporter, notre présence sur le plan national est aussi essentielle. Voilà pourquoi, nous favorisons les partenariats d'envergure tels que celui récemment conclu avec Relais & Châteaux, sur la base de nos valeurs communes et de notre implication pour satisfaire une clientèle très exigeante. Une dynamique également inscrite dans la collaboration signée en 2017 avec Ann Jema, société spécialiste des spa en Chine.

Quelle est la place d'Orlane en Chine ?

C'est un marché nouveau pour nous, même si nous avions déjà un espace Orlane dans le pays. Notre présence à l'international impliquant des partenariats à la hauteur, fidèles à nos valeurs et à la qualité Orlane, nous avons attendu le bon moment et le bon partenaire pour initier notre déploiement en Chine. Ann Jema possède une centaine de spa avec plus de 300 franchisés. Forts d'une vision commune sur la qualité des soins à proposer, nous allons déployer des spa Orlane d'une superficie de 500 et 1000 m² chacun. Cette année, trois instituts ont été ouverts à Pékin. Un quatrième ouvrira prochainement à Sheng Zhen et d'autres ouvertures sont à venir à Shanghai d'ici fin 2019.

L'institut Orlane Paris a servi de modèle car nous avons tenu à partager le savoir-faire développé en France. Nos partenaires chinois ont su s'approprier notre approche et la dupliquer avec toute la technicité et l'excellence attendue autour de nos deux produits phares : la crème B21 et le programme royal.

Quel regard portez-vous sur les nouvelles routes de la soie ?

Tout ce qui peut contribuer à une relation équilibrée, fluide et plus ouverte me paraît opportun, la clientèle chinoise étant très sensible à la qualité des produits français haut de gamme.

teams' commitment to innovation, and remain attentive to the needs of our customers and the market.

Orlane was one of the first upmarket brands to export, but our presence in France is also essential. That's why we prefer large-scale partnerships like the one we recently signed with Relais & Châteaux, which is based on our shared values and our commitment to satisfying extremely demanding customers. This dynamic is also reflected in our 2017 partnership with Ann Jema, a Chinese spa specialist.

What is Orlane's position in China ?

It's a new market for us, even if we already had an Orlane beauty institute there. To expand abroad, we needed to find partners who are true to our values and Orlane's quality, so we waited for the right time and the right partner before going to China. Ann Jema has around 100 spas with more than 300 franchisees. Thanks to a shared vision of the quality of treatments we want to provide, we are going to open Orlane spas ranging from 500 to 1000 m². Three institutes were opened this year in Beijing. A fourth will soon open in Sheng Zhen, and others are set to open in Shanghai by the end of 2019.



Institut Orlane Paris served as a template because we wanted to share the know-how we developed in France.

Our Chinese partners have taken ownership of our approach and have been able to duplicate it with all the techniques and excellence our customers expect, with a focus on our flagship products: the B21 cream and the royal programme.

What is your perspective on the Belt and Road Initiative?

I believe that anything that can contribute to creating a balanced, fluid, and more open relationship is opportune; Chinese customers are very sensitive to the quality of upmarket French products.

www.orlane.fr

Le groupe Haier, côté Europe

Haier group in Europe

Aurélien Jouin, DG France

Aurélien Jouin, MD France



Créé en 1984, le fabricant d'électroménager HAIER confirme sa place de leader mondial pour la 9^e année consécutive (source : Euromonitor International). Fort de 14,2 % de parts du marché international, le groupe chinois s'est engagé depuis quelques mois dans une opération d'envergure pour développer sa notoriété en Europe, et particulièrement en France. Chef d'orchestre du déploiement hexagonal, Aurélien Jouin, DG France, revient sur les raisons des moyens hors normes mis en œuvre pour séduire les clients les plus exigeants.

Quels chiffres pourraient illustrer le succès international de Haier ?

Leader dans la fabrication d'électroménager, notre entreprise a généré en 2017 un chiffre d'affaires de 37 milliards de dollars US. Notre résultat a doublé ces huit dernières années avec une activité répartie à 50 % sur la Chine et à 50 % à l'extérieur. 85 000 employés dans le monde travaillent aujourd'hui au développement de notre savoir-faire. Haier représente 1 réfrigérateur sur 5 vendus dans le monde (soit 21 % du marché mondial), 1 machine à laver sur 6 (16,5 %), 1 cave à vins sur 7 (14,1 %) et 1 congélateur sur 4 (21,4 %).

Numéro 1 en Chine et N°2 aux États-Unis suite au rachat du pôle électroménager de General Electric en 2016, le groupe Haier fait désormais de l'Europe une priorité. En France la marque occupe déjà une position de leader sur le segment des réfrigérateurs multi porte et ambitionne une croissance forte dans les trois années à venir sur l'ensemble des appareils électroménager. Un pays qui incarne une vision haut de gamme devenue une priorité pour la marque, et le nouvel axe de développement de Haier pour les prochaines années.

Founded in 1984, HAIER has confirmed its position as the world's leading consumer electronics and home appliances company for the ninth consecutive year (source: Euromonitor International). With a global market share of 14.2%, over the last few months the Chinese group has embarked on a large-scale push to grow its brand awareness in Europe, and particularly in France. The leader of this French roll-out, Managing Director for France, Aurélien Jouin, discusses the reasons for the extraordinary resources invested in attracting the most demanding customers.

Could you give us a few figures that illustrate Haier's international success?

The world's leading consumer electronics manufacturer, in 2017 our company generated \$37 billion in revenue. Our income has doubled in the last eight years, and our sales are split evenly 50-50 between China and the rest of the world. 85,000 employees around the world are currently working to grow our expertise. One in five refrigerators sold around the world are produced by Haier (21 % of the global market), one in six washing machines (16.5 %), one in seven wine cellars (14.1 %), and one in four freezers (21.4 %).

Number-one in China and number-two in the USA following the acquisition of General Electric Appliances in 2016, Haier group is now making Europe its priority. The brand is already market leader on the multi-door freezer segment and is targeting strong growth on all electronic appliances for the next three years. This country epitomises an upmarket vision and has become a priority for the brand and Haier's new growth target for the next few years.

Pourquoi Haier est-elle encore si peu visible en Europe ? Une entrée en bourse en Europe peut-elle aider à changer de dimension ?

Tous nos produits sont fabriqués en Asie et nous n'avons pas encore de site européen. Nous sommes cependant présents en Russie avec deux usines, l'une dédiée à la fabrication des réfrigérateurs et l'autre aux machines à laver. Il y a quelques années, le développement industriel en Europe était soumis à la présence d'une production locale. L'ouverture mondiale, les évolutions technologiques, la libre circulation des marchandises et les transformations du marché ont modifié la donne. Aujourd'hui, Haier possède tous les atouts pour affirmer sa présence en Europe.

Par ailleurs, la marque est en train d'opérer un changement majeur au niveau mondial en revoyant son positionnement désormais tourné vers le haut de gamme avec l'apport de produits de plus en plus innovants et connectés. Une expertise développée en Chine depuis des années, et qui constitue un véritable avantage pour les européens puisque les produits ont été testés, utilisés et optimisés avant d'arriver sur le continent.

Comment la marque va-t-elle séduire les consommateurs européens, et notamment français ?

Grâce à la qualité de ses produits, des investissements hors normes et une première historique... L'entrée d'un groupe chinois sur une bourse européenne, Francfort. La décision a été annoncée en septembre dernier, l'objectif étant de lever 1 milliard d'euros qui seront réinvestis sur le continent européen sur une période de 5 ans, la France étant l'un de nos marchés prioritaires.

Des moyens conséquents vont donc être déployés pour faire connaître plus largement l'excellence développée par Haier et mettre en exergue son expression du luxe. Courses, gestion des denrées alimentaires et des dates de péremption, recettes en fonction des aliments disponibles dans le réfrigérateur, l'ensemble de ces actions ou besoins est, d'ores et déjà, facilité par notre électroménager connecté et notre expertise dans la conservation des aliments, appelé à se développer. Certains modèles de nos machines à laver vendus en Chine proposent, par exemple, une optimisation de l'utilisation des produits de lavage. Une démarche écologique et économique plébiscitée par tous les utilisateurs. La France et l'Europe vont ainsi bénéficier de l'expérimentation chinoise de ces produits SMART HOME très bien implantés là-bas. Une base solide pour convaincre des clients exigeants et les fidéliser.

What explains Haier's lack of visibility in Europe? Will being listed on the stock market in Europe help the company make the next step?

All our products are made in Asia and we don't yet have a production site in Europe. We do have operations in Russia, with two factories, one devoted to making refrigerators and another one that makes washing machines. A few years ago, industrial development in Europe was subject to local production. Globalisation, technological developments, the free circulation of goods, and market transformations have changed the situation. Nowadays, Haier has everything it needs to reinforce its presence in Europe.

Indeed, the company is currently engaged in a major rebranding programme worldwide, with an upmarket focus thanks to more innovative, connected appliances. This expertise, which has been developed in China for years, represents a real advantage for Europeans since the products are tried and tested, and have been optimised before arriving on the continent.

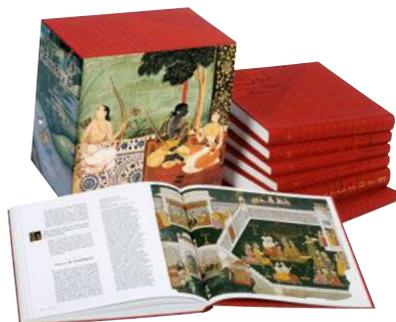
How does the brand intend to appeal to European consumers, and French consumers in particular?

Thanks to the quality of its products, exceptional investment, and a historic first: Haier is the first Chinese group to be listed on a European stock exchange, Frankfurt. The decision was announced in September, the objective being to raise €1 billion in funds, which will be reinvested on the European continent over a five-year period, with France being one of our priority markets.

So significant resources will be deployed to promote Haier's excellence and highlight its vision of luxury. Shopping, management of food stocks and expiry dates, recipe suggestions based on what is available in the refrigerator; our connected electronic appliances already provide or meet all these functions or needs, and our expertise in the preservation of food products is set to grow. Some of the washing machines we sell in China optimise detergent use. This ecological and economical function is popular with all users. French and European consumers will therefore benefit from the experiments with these "smart home" products on the Chinese market, where they are very widespread. This gives us a solid foundation to convince demanding consumers and develop customer loyalty.



www.haier.com/fr/



Diane de Selliers, patrimoine séculaire

Épaulée par des universitaires et des spécialistes dont le travail est financé par l'Institut Diane de Selliers, la maison d'édition du même nom œuvre pour transmettre la rareté. En quête de joyaux de la culture universelle, les éditions Diane de Selliers publient un seul ouvrage par an, un choix d'excellence destiné à offrir aux lecteurs la plus sublime des correspondances entre textes majeurs de la littérature et grandes œuvres d'art. Chaque publication devient ainsi l'écrin exceptionnel d'écrits et de créations qui ne le sont pas moins. Mise en page, typographie, papier, couverture et coffret, chaque détail est travaillé jusqu'à la perfection. Ambassadeurs luxueux et modernes d'un savoir précieux et intemporel, ces livres d'arts sont à découvrir passionnément.

www.editionsdianedeselliers.com

Diane de Selliers, publisher extraordinary!

Backed up by researchers and specialists whose work is financed by Institut Diane de Selliers, the eponymous publishing house strives to pass on rare information. In its quest to seek out universal cultural gems, Editions Diane de Selliers publishes just a single book per year, a quality-based decision that aims to present readers with the most sublime encounters between major literary texts and great works of art.

Every book published, therefore, becomes an extraordinary repository of equally exceptional writing and art. Layout, typography, paper, cover, and case, no detail is neglected in the search for perfection. Modern and stylish ambassadors for precious and timeless knowledge, these art books are crying out to be discovered.



Sous le ciel étoilé du jazz

Jazz, cocktails, and fine food

A legendary part of the Parisian nightlife, the Jazz Club Étoile puts on live concerts every Friday and Saturday evening, as well as regular afterwork parties.

Enjoy a unique evening with the artists, with all styles of jazz, from blues standards, to the masters of be-bop, funk, soul and pop, to modern-day jazz divas.

Try the Snack & Jazz formula including dinner and a concert for just €48.

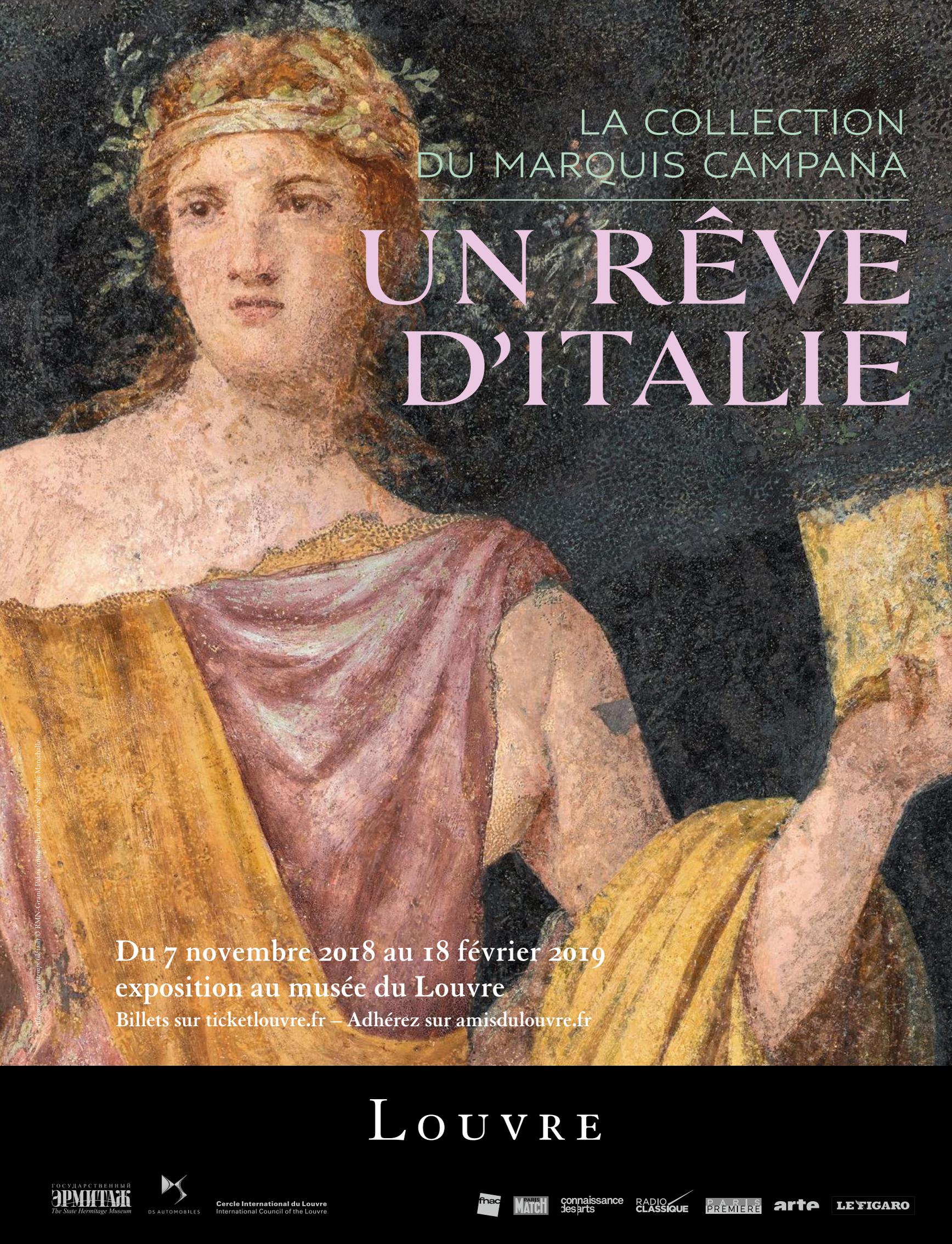
*Find the full schedule on jazzclub-paris.fr
Bookings: +33(0)1 40 68 30 42 - jazzclub.etoile@lemeridien.com*

*You can also privatise Jazz Club Étoile for special events (cocktail parties, dinner, showcases, product launches, etc.)
From Sunday to Thursday, for 50 to 150 people.*

Scène mythique et incontournable de la vie parisienne, le Jazz Club Étoile vous propose des concerts live tous les vendredis et samedis soir ainsi que des after works réguliers. Venez partager un moment unique avec les artistes entre tous les styles de jazz, du blues le plus classique aux maîtres du be-bop, du funk, de la soul et de la pop aux divas du jazz actuel. Profitez de la formule Snack & Jazz à 48€ : dîner + concert.

Réservations : 01 40 68 30 42 - jazzclub.etoile@lemeridien.com
Vous pouvez également privatiser le Jazz Club Étoile pour un événement hors du commun (cocktail, dîner, show case, lancement de produit...)
Du dimanche au jeudi, de 50 à 150 personnes.

www.jazzclub-paris.fr



LA COLLECTION
DU MARQUIS CAMPANA

UN RÊVE D'ITALIE

Du 7 novembre 2018 au 18 février 2019
exposition au musée du Louvre
Billets sur ticketlouvre.fr – Adhérez sur amisdulouvre.fr

LOUVRE



Lagardère Sports : ballon rond au sommet

Lagardère Sports: football at the top

Lagardère Sports accompagne la Ligue de football professionnel (LFP) dans son développement à l'international. Grâce à son expertise globale en marketing sportif et son réseau mondial d'experts locaux, un accord de partenariat a été conclu entre la LFP, Kaisa Culture Sports et Tourism Group pour l'organisation en Chine de trois éditions du Trophée des champions. Cette compétition oppose chaque année le vainqueur du championnat de France de football de Ligue 1 Conforama au vainqueur de la Coupe de France.

Faire rayonner le football français et développer le football en Chine. Telle est l'ambition de la LFP et de ses nouveaux partenaires chinois pour l'organisation du Trophée de champions en Chine ces prochaines années. Le partenariat prévoit l'organisation de la compétition en 2018 et 2019 à Shenzhen, d'une troisième édition supplémentaire entre 2020 et 2023, ainsi que plusieurs événements de la LFP tout au long de la saison sur le territoire chinois de 2018 à 2023.

Cette année, 41 237 spectateurs ont assisté au Shenzhen Universiade Sports Centre à la large victoire du PSG contre l'AS Monaco (4-0). Et acclamé en particulier Neymar, idole de millions de fans dans le monde. Une belle réussite pour cette première édition chinoise puisqu'il s'agit déjà de la quatrième plus forte affluence de l'histoire du Trophée, après Radès (Tunisie, 57 000 spectateurs en 2010), Montréal (Canada 46 649 spectateurs en 2015), et les 43 761 spectateurs à Tanger (Maroc en 2017). Les futures éditions en Chine devraient battre des records...



Lagardère Sports is supporting the French professional football league (LFP) in its international development. Thanks to its global expertise in sports marketing, and its global network of local experts, a partnership agreement has been signed with the LFP, Kaisa Culture Sports, and Tourism Group for the organisation of three editions of the "Trophée des champions" in China. This competition pits the winner of the French league's top division (Conforama Ligue 1) with the winner of the French cup.

Expanding French football's international outreach and developing football in China. That is what the LFP and its new Chinese partners aim to achieve by organising the Trophée de Champions in China over the next three years.

The partnership provides for the competition to be held in Shenzhen in 2018 and 2019, with a third edition to be held between 2020 and 2023, as well as several other LFP events throughout the season in China between 2018 and 2023.

This year, 41,237 spectators were in attendance at the Shenzhen Universiade Sports Centre to see PSG's resounding victory over AS Monaco (4-0). They were particularly delighted to see Neymar, the idol of millions of fans around the world. All this made for a very successful first edition in China, with the fourth-highest ever attendance in the history of the trophy, following Radès (Tunisia, 57,000 spectators in 2010), Montreal (Canada, 46,649 spectators in 2015), and Tangers (Morocco, 43,761 spectators in 2017). The future editions in China are set to break records...

De belles synergies pour l'ensemble des partenaires

Laurent Moretti, directeur général de Lagardère Sports en France, souligne l'importance d'un tel partenariat et l'intérêt pour le développement du football en France et en Chine. « *Lagardère Sports est particulièrement fière d'accompagner la Ligue de football professionnel dans ce partenariat stratégique et innovant. Nous avons été attentifs aux enjeux de développement international de la LFP en créant les conditions de l'organisation du Trophée des Champions sur un territoire stratégique pour le football français. D'autre part, les synergies mises en place au sein de notre organisation entre nos équipes française et chinoise valident notre ambition globale et mondialisée pour le bénéfice de nos clients.* »

Les résultats sont très encourageants pour la LFP puisque ce contrat a été signé seulement un an après l'ouverture de leur nouveau bureau en Chine, et quelques jours après l'annonce d'un accord majeur de diffusion de la ligue 1 Conforama avec le groupe media CCTV. Un signe fort des volontés communes de promouvoir le football français, et de développer le football chinois. La dernière victoire de l'équipe de France à la Coupe du monde 2018 devrait dynamiser encore plus ce partenariat stratégique entre les deux pays.

Lagardère Sports, expert mondial du marketing sportif

En tant que principale agence de sport en Asie, Lagardère Sports opère en Chine depuis plus de deux décennies, notamment grâce à son partenariat exclusif avec la Confédération Asiatique de Football (AFC), moteur du développement du football national et des clubs en Asie.

Mais une étape a été franchie par Lagardère Sports avec l'ouverture en décembre 2016, d'un nouveau bureau à Jin'An, un quartier central de Shanghai.

« *En mettant au service de nos clients notre vaste réseau, notre expérience internationale et notre connaissance du marché local, nous voulons aider les entreprises chinoises à valoriser leurs marques sur la scène mondiale et à soutenir les marques internationales et les détenteurs de droits pour développer leurs activités en Chine grâce à de solides partenariats locaux, a déclaré Andrew Georgiou, CEO de Lagardère Sports and Entertainment. Notre vision en Chine est d'être un partenaire authentique pour les entreprises chinoises avec une vision sur le long terme, tout en renforçant les liens entre l'Est et l'Ouest, et en étant un catalyseur pour le développement du sport dans cette partie du monde.* »

Great synergies for all partners

The Managing Director of Lagardère Sports in France, Laurent Moretti, highlights the importance of such a partnership and the benefits for the development of football in France and China: "Lagardère Sports is particularly proud to support the French professional football league in this strategic and innovative partnership. We have been attentive to the stakes of LFP's international development by creating the conditions to organise the Trophée des Champions in a strategic region for French football. Moreover, the synergies created within our organisation between French and Chinese teams confirm our worldwide and globalised ambition for our customers' benefit."

The results are very encouraging for the LFP, since this contract was signed only one year after the opening of their new office in China, and a few days after the announcement of a major broadcasting agreement with media group, CCTV, for Conforama Ligue 1. A strong sign of the shared ambition to promote French football and to develop Chinese football. The French team's victory at the 2018 World Cup should further boost these two countries' strategic partnership.

Lagardère Sports, global expert in sports marketing

As the main sports agency in Asia, Lagardère Sports has been operating in China for more than two decades, in particular thanks to its exclusive partnership with the Asian Football Confederation (AFC), which drives the development of international and club Football in Asia.

But another step was made by Lagardère Sports in December 2016, with the opening of a new office in Jin'An, in central Shanghai.

"By giving our customers access to our huge network, our international experience, and our understanding of the local market, we want to help Chinese companies promote their brands on the global stage and to support international brands and rights holders to develop their business in China thanks to solid local partnerships," declared the CEO of Lagardère Sports and Entertainment, Andrew Georgiou. "Our vision for China is to be a genuine partner for Chinese companies with a long-term vision, while strengthening ties between East and West, as a catalyst for the development of the sport in this part of the world."



Club Med, nouveau spot alpin

Envie de partager des moments inoubliables entre amis ou en famille ? Réservez votre séjour premium dans le nouveau fleuron du Club Med, Les Arcs Panorama. Ce lieu idéal au cœur du bien nommé Paradiski, un des plus grands domaines skiables au monde, pour des vacances d'hiver zéro contraintes.

À chacun ses activités, hiver comme été!

Elles vous attendent. Qui ? Les pistes au cœur de la station familiale Arc 1600, située en Savoie à 1750 mètres d'altitude. Au programme, remontées mécaniques dernière génération, domaine de 307 hectares, la plus grande école de speed-riding (ski avec une voile) ainsi que le plus grand téléphérique à deux niveaux du monde. Et pour un séjour inoubliable à vivre en famille, en couple ou entre amis, le Club Med les Arcs Panorama vous propose également une multitude d'activités à découvrir sur le site de la station.

Le plaisir sans contraintes

Pour profiter pleinement de vos vacances sans vous soucier de rien, le Club Med a prévu pour vous une offre premium « tout compris » pour un séjour ski zéro contrainte : hébergement tout confort, repas, goûter et bar, cours encadrés par l'ESF (École du ski français), forfait remontées mécaniques, joies de l'après-ski et activités de loisirs comme le fitness, le

hammam, la piscine... Tout est compris, même votre tranquillité.

En France, et en Chine aussi !

Retrouvez les formules du Club Med et votre sérénité au Club Med Beidahu, au nord-est de la Chine. Dans cette province de Jilin réputée pour la beauté exceptionnelle de ses cristaux de givre et sa longue saison de neige. Ou dans celle de Heilongjiang, où le Club Med Yabuli vous accueille dans la plus connue des stations de ski chinoises, lieu d'entraînement de l'équipe nationale de la discipline mais tout à fait adapté aux séjours en famille. Le Village y est ouvert hiver comme été. www.clubmed.com

Club Med, a premium skiing experience in France or China!

Are you looking for an unforgettable holiday with friends or family? Then book your premium stay at the new star in Club Med's constellation, Les Arcs Panorama. This ideal location, at the heart of the appropriately named Paradiski, one of the largest ski domains in the world, opens on 16 December 2018 for hassle-free skiing holidays.

Each to their own, in the summer and winter alike!

They are waiting for you. Who? The slopes of course! Located in Savoie, the Arc 1600 family ski resort, features a 307 ha domain at 1,750 m, with state-of-the-art chairlifts, the

world's biggest speed-riding school (skiing with a sail), as well as the longest cable car in the world. For an unforgettable stay with your family, your partner, or with friends, Club Med les Arcs Panorama offers a multitude of activities within the resort.

Unbridled fun

To fully enjoy your holidays without having to worry about anything, Club Med has created an "all-inclusive" premium offer for a hassle-free skiing holiday: luxurious accommodation, meals, snacks, and bar, skiing lessons with the ESF (French skiing school), ski passes, the joys of après-ski, and leisure activities like cardio, steam room, swimming pool... Everything is included, even your tranquillity.

In France, and in China too!

You can also find Club Med's offers and your peace of mind at Club Med Beidahu, in the province of Jilin, in north-east China, renowned for the exceptional beauty of its ice crystals and its long skiing season. Or in Heilongjiang, where Club Med Yabuli invites you to discover the most renowned Chinese ski resort, where the national team trains but which is also perfectly suited to family holidays. The village there is open during both the winter and the summer.

www.clubmed.com



LA RÉUNION, UNE ÎLE INTENSÉMENT AUTHENTIQUE



©IRT

UNE RÉGION DE FRANCE, UN TERRITOIRE EUROPÉEN DANS L'OCÉAN INDIEN





La région Réunion, trait d'union entre l'Afrique et la Chine

Réunion Island, a link between Africa and China

*Didier Robert, président du Conseil
régional de la Réunion*

*Didier Robert, President of Réunion
Regional Council*

Consciente de la place intéressante qu'elle peut prendre au cœur des nouvelles routes de la soie, la région Réunion a mis en œuvre différentes coopérations avec la Chine dans les domaines de l'économie, de l'éducation, du tourisme et de la culture. Une politique d'ouverture incarnée par Didier Robert, président du conseil régional de la Réunion qui a fait de celle-ci une priorité. Son objectif ? Permettre à la Réunion de devenir un hub entre le géant d'Asie et le continent africain.

Quel regard portez-vous sur le projet des nouvelles routes de la soie ?

Je considère qu'au travers de ce grand projet, La Réunion et la Chine ont aujourd'hui une formidable occasion d'ouvrir ensemble une nouvelle page de leurs relations historiques et économiques.

La Réunion est clairement décidée à saisir l'opportunité de ce grand rendez-vous international pour devenir un véritable trait d'union entre la Chine et l'Afrique. Notre île, territoire français et européen de l'océan Indien, moderne et sécurisé, est totalement en mesure de se positionner sur la nouvelle route de la soie comme une plateforme de rebond offrant toutes les opportunités de logistique. La Réunion constitue déjà un hub maritime stratégique avec la présence à Port Réunion depuis 2016 du leader mondial du transport maritime CMA-CHM, déjà très implanté entre le nord de la Chine et l'Afrique de l'Est. Par ailleurs, la région Réunion, en tant qu'autorité de gestion des fonds européens pour la coopération régionale - 63 millions

Aware of the important position that it can take up at the heart of the new silk road, Réunion has established numerous partnerships with China in the fields of the economy, education, tourism, and culture. This political openness is embodied by the president of Réunion's regional council, Didier Robert, who has made it a priority. His stated objective is to help Réunion become a link between the Asian powerhouse and the African continent.

What is your perspective on the Belt and Road Initiative?

I believe that this great project gives Réunion and China an excellent opportunity to open a new chapter in their historic and economic relations.

Réunion is clearly determined to seize the opportunities provided by this huge international project to become a veritable link between China and Africa. Our island, a modern and safe French and European territory in the Indian Ocean, is fully capable of taking position on the new silk roads as a springboard that provides every logistic opportunity. Réunion is already a strategic maritime hub with the presence of the world's leading shipping group, CMA-CHM, in Port Réunion since 2016. CMA-CHM already has many sites between the north of China and East Africa.

Moreover, as an authority that manages the European Regional Cooperation Fund (€63 million in funds for the 2014-2020 period), for the last two years the administrative region of Réunion has been able to sign economic agreements with countries in the Indian Ocean, like we



d'euros de fonds pour 2014-2020, est en capacité depuis plus de deux ans de signer des accords dans le domaine économique avec les pays de l'océan Indien, comme nous l'avons fait avec les Comores, Maurice, Madagascar et bientôt les Seychelles. Autant d'atouts et d'expérience qui font de notre île un territoire réellement stratégique pour nous positionner ensemble, avec la Chine, sur les marchés africains.

Quelles sont les dernières initiatives prises pour renforcer la coopération entre la région Réunion et la Chine ?

La place majeure que la Chine occupe dans les échanges internationaux et les liens séculaires qui unissent La Réunion à ce grand État m'ont incité dès 2010 à considérer la Chine comme l'un des cinq pays prioritaires de la politique de coopération régionale et de relations internationales de la collectivité.

did with Comoros, Mauritius, Madagascar, and soon, the Seychelles. These are all strengths and experiences that make our island a truly strategic territory that will allow us, together with China, to take position on African markets.

What are the latest initiatives to reinforce cooperation between Réunion and China?

China's important place in international trade, and the historic ties between Réunion and this great country, led me to target China, as early as 2010, as one of the five priority countries for our regional cooperation policy and international relations.

At that point, my team and I initiated a proactive economic cooperation policy that has allowed us, as time goes by, to advance the path of trade development between Réunion and China. This rapprochement has accelerated further in the last year.



Nous avons dès lors, avec toute mon équipe, impulsé une politique de coopération économique volontariste qui nous permet au fil des mois d'avancer sur la voie d'un développement des échanges entre La Réunion et la Chine. Un rapprochement qui s'est encore accéléré depuis un an.

Sur le plan institutionnel, La Réunion a reçu en août 2017 plusieurs hauts dignitaires chinois, dont l'ancien vice-Premier ministre M. Zhang Gaoli. Le mois précédent, j'avais répondu à l'invitation du maire de Tianjin pour un échange au cours duquel j'ai pu réaffirmer le positionnement de La Réunion dans le cadre de la construction de la nouvelle route de la soie. En octobre 2017, à l'occasion de la conférence internationale sur l'adaptation au changement climatique organisée par la Région, nous avons accueilli la vice-maire de Tianjin, une ville avec laquelle La Réunion est jumelée depuis 2014.

Sur un plan plus opérationnel, La Réunion a acté son soutien à la mise en place de plateformes logistiques en zone franche sur Tianjin et Guangzhou. Ce dispositif permettra une approche du marché chinois aux TPE et aux artisans réunionnais pour l'export en particulier de produits agroalimentaires de haute qualité. Ils pourront commencer par transporter de petites quantités par containers de groupage et bénéficier du stockage de leurs produits dans des conditions optimales. Les services de la collectivité ont étudié, en collaboration avec des logisticiens chinois, la faisabilité de ce projet qui est aujourd'hui sur les rails. Notre volonté est que ces plateformes soutiennent la croissance de l'activité de vente en ligne des produits réunionnais, avec l'appui logistique des acteurs chinois.

Quelques mots sur l'ouverture officielle de l'antenne de la région Réunion à Tianjin en mars dernier ?

L'ouverture d'une antenne de la région Réunion à Tianjin restera incontestablement le fait marquant de la coopération entre notre collectivité et la Chine en 2018. Cette représentation permanente de la collectivité sur le sol chinois facilitera, notamment pour les entreprises réunionnaises, la mise en relation et la concrétisation de projets.

Dans le cadre des accords de jumelage de 2014, la municipalité de Tianjin avait choisi de mettre gracieusement à la disposition de la Région un bureau avec des possibilités d'extension à des salles de réunion en fonction des besoins et de notre organisation de travail. L'immeuble qui accueille le bureau économique de l'antenne de la Région se trouve dans l'une des technopoles importantes de Tianjin, rattachée administrativement à la grande zone d'activité de Binhai, un espace de 2200 km² au total, presque aussi grand que La Réunion !

From an institutional standpoint, Réunion welcomed several Chinese high dignitaries in August 2017, including the Vice Prime Minister, Zhang Gaoli. The previous month I had responded to an invitation for a discussion with the mayor of Tianjin, during which I reiterated Réunion's position in terms of the Belt and Road Initiative. In October 2017, during the international conference on adaptation to climate change organised by our region, we invited the deputy mayor of Tianjin, a city that Réunion has been twinned with since 2014.

From a more operational perspective, Réunion has confirmed its support for the creation of logistic hubs in free zones in Tianjin and Guangzhou. This system will allow microenterprises and artisans from Réunion – especially premium food manufacturers – to export to China. They will be able to start by transporting small quantities by grouped containers and enjoy optimum storage conditions for their products. The local government has worked with Chinese logistics experts to study the feasibility of this project, which is now in the pipeline. Our aim is for these platforms to support the growth of online sales of products from Réunion, with the logistic support of Chinese actors.

Could you say a few words about the official opening of an office for the Réunion region in Tianjin, last March?

The opening of an office of the Réunion regional authority in Tianjin is undeniably the highlight of the cooperation between our regional government and China in 2018. This permanent representation of our regional government on Chinese soil will help Réunionese companies in particular establish relations and realise projects.

As part of the town twinning agreement of 2014, the city of Tianjin agreed to provide the region with an office free of charge, with the option of using meeting rooms as and when needed.

The region's economic bureau is located in one of Tianjin's main technology parks, which is administratively attached to the Binhai commercial zone, a 2,200-km² area nearly as big as the whole of Réunion!

Despite everything that separates our two territories at first glance, I can see several major points of convergence. Firstly, Tianjin is a city with a particular focus on sustainable development, the development of new technologies, and international openness. These are all proactive policies that echo what the Réunion region is doing.

The city's authorities, which played a decisive role in the opening of the bureau, have assured us of their support, to ensure the success of everything we do in Tianjin.

This relationship of trust is a powerful sign of their recognition for Réunion and its people.



Malgré tout ce qui différencie de prime abord nos deux territoires, je relève plusieurs points de convergence importants. Tianjin est en effet une ville où une impulsion particulière est donnée au développement durable, au développement des nouvelles technologies ou encore à l'ouverture à l'international. Autant de démarches volontaristes qui entrent en résonance avec celles menées par la région Réunion.

Les autorités de la ville, qui ont joué un rôle décisif dans l'ouverture du bureau, nous ont assurés de leur soutien pour que tout ce que nous aurons à entreprendre à Tianjin soit couronné de succès.

Cette relation de confiance représente une marque de reconnaissance forte pour La Réunion et pour les réunionnais.

Que représente pour la région Réunion l'ouverture d'une ligne aérienne directe vers la Chine ?

La question de la connectivité aérienne reste centrale en matière de coopération régionale. Le développement des échanges passe nécessairement par l'ouverture de l'espace aérien et par notre volonté de permettre à une ou à plusieurs compagnies aériennes d'assurer une liaison directe entre la Chine et La Réunion. C'est un dossier sensible sur lequel nous travaillons assidûment ces dernières années. L'ouverture depuis février 2017 d'une ligne directe Réunion - Guangzhou par la compagnie régionale Air Austral en code share avec Air Madagascar a représenté un pas en avant décisif, qui a marqué la volonté de la région Réunion de consolider le pont bâti entre la Chine et notre île.

Notre objectif désormais est de pouvoir à terme démontrer la pertinence d'une ligne directe régulière entre Tianjin et La Réunion, en partenariat avec une compagnie chinoise. Les réunions techniques déjà organisées et les échanges avec le maire de Tianjin me rendent extrêmement confiant quant à l'aboutissement de ce projet qui repose avant tout sur l'efficacité d'une bonne coordination. Jamais la Chine et La Réunion n'ont été aussi concrètement liées qu'aujourd'hui. Et nous restons résolument attachés à poursuivre nos efforts sur cette voie.

What does the opening of a direct flight to China mean for Réunion?

The issue of air links remains a central one in terms of regional cooperation. The development of trade necessarily implies opening up the air space; hence our desire to allow one or more airline companies to operate direct flights between China and Réunion. It's a sensitive project, on which we have been working tirelessly over the last few years. The opening of a direct flight from Réunion to Guangzhou in February 2017, operated by the regional airline company Air Austral in a code share with Air Madagascar, represented a decisive step forward, which underscored Réunion's ambition to consolidate the bridge built between China and our island.

Our aim is now to eventually prove the viability of a direct flight between Tianjin and Réunion, in partnership with a Chinese company. The technical meetings already organised and the discussions with the mayor of Tianjin make me extremely confident as to the success of this project, which is dependent above all on effective coordination. China and Réunion have never had such close ties and we are determined to continue working in this direction.





Printemps Haussmann, le luxe à la carte

Printemps Haussmann, curated luxury

Laurent Schenten, directeur Clientèle & Services

Laurent Schenten, Customer & Services Director

Grand magasin emblématique parisien, le Printemps Haussmann propose luxe à la carte et personal shopper. Directeur de la clientèle & Services, Laurent Schenten nous présente ces experts de la mode, rigoureusement sélectionnés, ainsi que les services exclusifs réservés à la clientèle chinoise.

Comment sont choisis les *personal shoppers* du Printemps ?

En plus de leur expertise en mode, art, design et de leur sens inné du service, les personal shoppers sont avant tout choisis pour leur personnalité. Ils doivent également véhiculer les valeurs du Printemps à travers un subtil mélange qui allie élégance et impertinence. S'adapter au client tout en le surprenant est un challenge !

Comment se déroule une séance shopping sur-mesure ?

Le client prend tout d'abord rendez-vous par email, téléphone ou WeChat. En fonction de ses goûts et envies, une sélection sur-mesure d'articles parmi les marques les plus prestigieuses du magasin lui est présentée. Il est accueilli par son personal shopper dans un salon privé, confidentiel et exclusif pour un accompagnement personnalisé.

Quels sont les services exclusifs réservés à la clientèle chinoise ?

Nous avons été les premiers à lancer Alipay en France et plus récemment WeChat Pay pour un accès à un paiement plus rapide, plus pratique et plus sûr : une vraie valeur ajoutée. Nous proposons également en magasin des temps forts dédiés à la clientèle chinoise comme le Nouvel An Lunaire en février ou la Golden Week en octobre.

Le sens du service étant également un pilier incontournable de la culture de notre Maison, nous allons toujours plus loin dans la relation clients. Les présentations privées sur les lieux de résidence de nos meilleurs clients à Paris par notre équipe de Personal Shoppers sont très appréciées et demandées. Nous allons jusqu'à accompagner nos clients fidèles en Chine lors d'un événement important !

Pour prendre rendez-vous avec votre Personal Shopper : Printemps Femme, étage 4 - Printemps Homme, étage 1 : 01 42 82 41 04 ou par mail : personalshopper@printemps.fr

www.printemps.com/paris-haussmann

The emblematic Parisian department store, Printemps Haussmann features curated luxury and personal shoppers. Customer & Services Director, Laurent Schenten, presents Printemps' carefully selected fashion experts, as well their exclusive services reserved for Chinese customers.

How does Printemps choose its personal shoppers?

As well as their knowledge of fashion, art, and design – and their innate sense of customer service – our personal shoppers are above all chosen for their personality. They must also embody Printemps' values through a subtle blend of elegance and confidence. Adapting to the customer's tastes while being able to surprise them is a challenge!

How does a session with a personal shopper play out?

First of all, the customer makes an appointment by email, telephone, or WeChat. The personal shopper then prepares selection of articles for them based on their tastes and desires from the store's most prestigious brands. The customer meets their personal shopper in a private, confidential, and exclusive lounge, where they receive customised advice.

What exclusive services do you provide for Chinese customers?

We were the first retailer in France to launch Alipay, and more recently, WeChat Pay, in order to allow them to pay more quickly, more easily, and more securely. It's a real added value.

We also organise several seasonal events devoted to our Chinese customers, like the Lunar New Year in February, or Golden Week in October.

As customer service is also a key pillar of our culture; we always strive to take the customer relationship further. Our team of personal shoppers can organise private showings in the homes of our best Parisian customers, for example, which is a very popular and sought-after service. We even go as far as following our loyal customers all the way to China for important events!

To make an appointment with a Personal Shopper: Printemps Women, floor 4 - Printemps Men, floor 1: +33 (0)1 42 82 41 04 or by email: personalshopper@printemps.fr

Christofle

PARIS



christofle.com

«MOOD» BY CHRISTOFLE



La Vallée Village : chic outlet shopping

Emmanuel Suissa, directeur Marketing international
Emmanuel Suissa, International Marketing Director

À Marne-la-Vallée, à 40 minutes à l'Est de Paris, un charmant petit village entièrement dédié au shopping réunit quelques 120 marques de luxe et premium françaises et internationales. Environ 110 boutiques jalonnent ses agréables petites rues pavées, et présentent pour chaque marque les créations des collections des saisons précédentes. Cette approche revisitée de l'élégance remporte un franc succès depuis des années, comme le décrit Emmanuel Suissa, directeur Marketing international de La Vallée Village.

Combien de villages de ce type existe-t-il dans le monde ? Et quelle sont les marques françaises présentes à La Vallée Village ?

La Vallée Village a célébré ses 18 ans en Octobre et fait partie de The Bicester Village Shopping Collection, qui compte 11 destinations internationales dont 9 en Europe et 2 en Chine. Notre site internet présente la totalité des marques françaises et internationales, historiques comme toutes récentes..

Quels avantages pour vos visiteurs ?

Au-delà des prix proposés pour les collections de marque, La Vallée Village offre une expérience shopping unique pour nos visiteurs. L'accès au site se fait facilement par nos navettes quotidiennes, le Shopping Express, relié au centre-ville. Un espace d'accueil, des hôtes multilingues, une conciergerie, un valet parking, un VIP lounge, un service de shopping main libre, une galerie d'art ainsi que le restaurant le Menu Palais complètent le dispositif d'hospitalité. Sans oublier les animations saisonnières et les mises en scène spectaculaires. Un programme privilège permettra à nos membres de bénéficier de tarifs encore plus réduits et d'accéder à des ventes exclusives.

Quels sont les services 5 étoiles proposés à votre clientèle chinoise ?

L'expérience pour la clientèle individuelle est sublimée par la création d'un environnement correspondant aux attentes d'une clientèle retrouvant ses codes et repères au sein de nos villages en complément de leurs marques préférées.

Au-delà des marques et des offres, nos visiteurs chinois retrouvent les moyens de paiement comme Union Pay, Alipay et WeChat Pay pour une expérience cashless, un bureau de détaxe centralisée, et peuvent collecter leurs avantages au travers d'un WeChat Shake.

Located in Marne-la-Vallée, 40 minutes east of Paris, La Vallée Village is a charming little village devoted entirely to shopping, with some 120 French and international luxury and premium brands. Around 110 shops line its pleasant, cobbled streets, with each one stocking creations from the previous season's collections. This novel approach to elegance has encountered real success over the last few years, as explained by La Vallée Village's international marketing manager, Emmanuel Suissa.

How many villages like this are there around the world? And how many French brands are represented at La Vallée Village ?

La Vallée Village celebrated its 18th anniversary in October and is part of The Bicester Village Shopping Collection, which has 11 international destinations, including nine in Europe and two in China.

Our website presents all the French and international brands you can find there, from the historic ones to the most recent.

What advantages are there for your visitors?

As well as designer clothes at unbeatable prices, La Vallée Village offers a unique shopping experience for its visitors. A shuttle service – the Shopping Express – provides easy access to the site from the town centre. A welcome centre, multilingual hostesses, a concierge, valet parking, a VIP lounge, a hands-free shopping service, an art gallery, as well as the Menu Palais restaurant complete our range of hospitality services. And then there is a range of spectacular and seasonal events. A privilege programme enables our members to enjoy even lower prices and gives them special access to exclusive sales.

What five-star services do you offer your Chinese customers?

Individual customers' shopping experience in our villages is enhanced by a familiar environment with certain features they expect and are used to, as well as their favourite brands.

Beyond the brands and products, our Chinese visitors can use methods of payment like Union Pay, Alipay, and WeChat Pay for a cashless experience, there is a centralised VAT refund office, and they can discover special offers through a WeChat Shake.

www.lavallee-village.com



GOLDEN PROMISE

WHISKY BAR



Le Golden Promise est le bar de La Maison du Whisky. Situé dans le quartier de Montorgueil, dans le deuxième arrondissement de Paris, l'établissement propose de découvrir plus de 1000 whiskies récents et anciens, à travers tous les modes de consommation, du cocktail à la dégustation en passant par le highball ou le chaser.

The Golden Promise is La Maison du Whisky's bar. Located in the Montorgueil area of Paris's second arrondissement. It is home to more than a thousand whiskies. From new to old & rare bottlings. These whiskies are available to taste in every form imaginable. From cocktail to highball to neat.

**11, rue Tiquetonne
75002 Paris**

Du mardi au samedi, de 19h à 2h

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

ICICLE, Made in Earth

ICICLE a ouvert un showroom privé en octobre 2018. La Maison propose des services sur-mesure à une clientèle exigeante triée sur le volet. Expression élégante de l'alliance entre l'Homme et la nature, la marque chinoise rend hommage à la Terre, à ses matériaux nobles et à l'environnement, source d'inspiration inépuisable. Créé à Shanghai en 1997, le style ICICLE s'exprime en coupes amples et confortables servies par la grâce de matières naturelles à la palette sobre. Cashemires soyeux, laines douces et enivrantes. Forte de ces valeurs essentielles, la philosophie de la marque fait écho à la sagesse ainsi qu'à l'esthétisme chinois. Avec des collections aux lignes épurées et intemporelles, ICICLE rayonne en Chine à travers ses 250 boutiques.

2019 verra l'ouverture d'un premier flagship store international à Paris, avenue Georges V. Un événement qu'ICICLE prépare depuis 2013, entre les murs de son Centre de Design réunissant équipes créatives et artistiques. Un espace mode à découvrir et une vision à adopter...

DÉCOUVREZ L'UNIVERS ICICLE ET SES COLLECTIONS SUR RENDEZ-VOUS :

77 Avenue Poincaré, 75116

+33 1 43 59 15 17 | +33 7 86 12 12 10

boutique.paris@icicle.fr

www.icicle.com



An elegant interpretation of the alliance between man and nature, this Chinese brand pays homage to the Earth, its noble materials, and the environment, which are a boundless source of inspiration. Founded in Shanghai in 1997, the ICICLE style features free-flowing, comfortable clothes in sober colours made from natural materials. Founded on these essential values, the brand's philosophy echoes Chinese wisdom and aesthetics. ICICLE's timeless and minimalist collections are available throughout China in the brand's 250 shops. 2019 will see the opening of a first international flagship store, on Avenue Georges V, in Paris. An event that ICICLE has been preparing since 2013 in its Design Centre, where its creative and artistic teams work. A must-see fashion centre and a vision to adopt...



The legend of Caron

The epitome of great French perfumery, certified EVP (Entreprise du patrimoine vivant - Excellence of French Know-How) and a member of the Comité Colbert, founded in 1904, Caron represents more than a century of tradition and modernity. Between delicate fragrances and bold scents, their virtuosity has spanned the years through 35 timeless pairings.

These compositions, true to the founder Ernest Daltroff's intuition and passion for the essence of flowers, are presented in the Daum crystal fountains in the centre of Caron's shop on Rue François 1er, Paris. A sumptuous feast for the eyes, featuring crystal amphoras; the guardians of these precious creations, and Caron's art of perfumery.

La légende Caron

Maison emblématique de haute parfumerie française, labellisée Entreprise du patrimoine vivant et membre du Comité Colbert, les Parfums Caron conjuguent tradition et modernité depuis plus d'un siècle. En fragrances délicates et effluves affirmées, cette virtuosité traverse le temps grâce à l'élégance des trente-cinq accords intemporels créés par la Maison.

Ces assemblages fidèles à l'intuition et à la passion des essences créées par Ernest Daltroff, fondateur de la grande Maison lancée en 1904, sont présentés dans des fontaines Daum au cœur de la boutique située rue François 1^{er}, Paris 8^e. Une sublimation esthétique où vous attendent les amphores de cristal de Baccarat, gardienne des précieuses créations, et tout l'art de se parfumer Caron.

www.parfumscaron.com



AFFINESSENCE

PARIS

Base Notes Collection



UNPRECEDENTED: Perfumes created EXCLUSIVELY WITH BASE NOTES.
Powerful, Persistent and Breathtaking Trails.

www.affinessence.com - s.bruneau@affinessence.com

Richard Sève, L'orfèvre de la fève



Tout l'art du Maître Chocolatier Pâtissier Richard Sève s'exprime dès la fabrication de la matière première de ses créations. Reconnu comme l'un des 10 meilleurs chocolatiers de

France, Richard Sève appartient en effet au cercle très fermé des 8 artisans « bean to bar » de l'Hexagone : il fabrique le chocolat lui-même. Du choix des fèves jusqu'à la tablette, chaque étape est soumise à son expertise. Un savoir-faire rare que l'on peut découvrir au MUSCO, Musée Manufacture de la Maison Sève à Lyon. Spécialiste des raffinements sucrés « à la française », Richard Sève partage sa passion avec son épouse Gaëlle avec laquelle il crée ses carnets de tendance. Leur excellence a plusieurs fois été récompensée et saluée par la presse ainsi que par la télévision française et internationale.

La bûche Lumière...

Illuminée par la fraîcheur et le pep's de la framboise, cette bûche au biscuit souple rend hommage aux frères Lumière. Les sphères dressées sur l'élégant assemblage symbolisent les cinq continents conquis



par les frères Lumière et leur célèbre cinématographe. Le rouge du nappage rappelle quant à lui les traditionnels rideaux des cinémas. Au-delà de l'interprétation, la délicatesse du fruit mêlée aux arômes vanillés de la ganache se révèle un enchantement pour les petits comme pour les grands.

... et la tablette du Père Noël.

Commande spéciale du généreux bonhomme rouge, cette tablette framboise est parée d'une nougatine croustillante de framboise, une véritable innovation ne contenant ni beurre ni amande. Cette sublime composition conjugue ainsi à la perfection subtilité du cacao, goût fruité et légèreté. Un délice ! Et pour découvrir toutes les autres gourmandises hivernales proposées par le Maître Chocolatier Pâtissier lyonnais, rendez-vous sur le site :

www.chocolatseve.com

Richard Sève: The art of chocolate

The art of master chocolate-maker Richard Sève begins during the creation of the raw material itself. Recognized as one of the top-10 chocolate-makers in France, Richard Sève is part of a very exclusive circle of eight "bean to bar" French artisans who produce the chocolate themselves. From the choice of chocolate beans until the finished product is moulded, his expertise covers every step of the process. This singular know-how is also on display at the MUSCO (Sève's Factory-Museum) in Lyon.

The specialist of sophisticated French confections, Richard Sève shares his passion with his wife, Gaëlle, with whom he creates his trend books. They have received multiple awards for their excellence, as well as national and international press coverage.

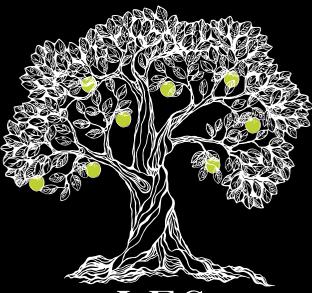
A beam of light...

Illuminated by the fresh and tangy flavour of raspberry, this yule log, made with a tender biscuit, pays homage to the Lumière brothers. The spheres placed atop the elegant assembly symbolise the five continents that the Lumière brothers conquered with their famous "cinematograph". The red icing is a nod to the colour of traditional cinema curtains. Beyond the interpretation, the subtle taste of fruit combined with the ganache and notes of vanilla is a delight for young and old alike.

... and Santa's chocolate bar.

A special order for the famously generous man in red, this raspberry chocolate bar is adorned with a crispy raspberry nougatine; a real innovation made with no butter or almonds. This exquisitely light creation is the perfect blend of the subtlety of cocoa with the fresh taste of fruit. Sublime! To discover all the other treats in this Lyon-based master chocolate-maker and pastry chef's winter collection, visit the website: www.chocolatseve.com





LES
VERGERS
DE
La SILVE



L'authenticité,
le fruit de notre prestige

www.les-vergers-de-la-silve.com

LES VERGERS DE LA SILVE – 24 rue Saint-Martin 49300 CHOLET
+ 33 (0)6 83 24 55 87 – contact@lasilve.com



La table du Prince de Galles *Dining at the Prince de Galles*

Gérald Krischek, DG

Gérald Krischek, General Manager

Élégant 5 étoiles alliant raffinement et modernité, ce très bel établissement installé avenue George V à Paris fêtera ses 90 ans en 2019. L'événement sera célébré comme il se doit par ce haut lieu de l'hôtellerie parisienne. Notamment à La Scène, son restaurant gastronomique où l'on peut déguster les plats de saison de Stéphanie Le Quellec, femme chef étoilée prometteuse signature de la cuisine française. Une combinaison réussie pour Gérald Krischek, directeur du Prince de Galles.

Peut-on résumer l'histoire du Prince de Galles par neuf décennies fondées sur une approche traditionnelle et luxueuse de l'hospitalité ?

En effet. Depuis sa création, l'hôtel Le Prince de Galles accueille de nombreux hôtes de marque et célébrités, des personnes habituées à donner le meilleur d'elles-mêmes, chacune dans leur domaine. Nous trouvons donc normal de leur offrir à notre tour ce qui se fait de mieux en matière d'accueil et de service. L'approche traditionnelle de l'hospitalité est fondée sur le plaisir de recevoir et de partager. Une générosité que nous insufflons à nos prestations haut de gamme, notre service personnalisé et la qualité de notre table.

Des valeurs que l'on retrouve dans la démarche gastronomique de Stéphanie Le Quellec...

Oui car Stéphanie Le Quellec est attachée à ces bases qui nous sont communes : la qualité des produits, l'importance du travail et le respect de l'ouvrage collectif. A cela, elle ajoute sa vision équilibrée d'agréables alliances de modernité et de tradition. Une vraie passionnée qui mène de main de maître, avec humilité et implication, une des brigades les plus prestigieuses de la capitale. Comme au Prince de Galles, l'excellence se trouve au gré de chacun de ses plats.

An elegant 5-star hotel that combines refinement and modernity, the Prince de Galles will celebrate its 90th anniversary in 2019. This fine establishment, the nexus of Parisian hospitality, located on Avenue George V, plans to celebrate this event fittingly, and its gastronomic restaurant, La Scène, will play a key role in the celebrations. Seasonal dishes created by Michelin-starred chef and one of the most promising names in of French cuisine, Stéphanie Le Quellec, complete a winning team for the hotel's General Manager, Gérald Krischek.

Can we summarise the history of the Prince de Galles as nine decades founded on a traditional approach to luxury and hospitality?

That's right. Countless high-profile guests and celebrities have stayed at the Prince de Galles since its creation; people who are used to giving their best in their field. We therefore find it normal to offer them the best possible service. The traditional approach to hospitality is founded on the joy of giving and receiving. Our premium, customised services, and the quality of our dining is imbued with this generosity.

These values are also reflected in the approach of Stéphanie Le Quellec, the Michelin-starred chef of the hotel's restaurant, La Scène...

Yes, Stéphanie Le Quellec is attached to these fundamentals that we share: the quality of the products, the importance of hard work, and a respect for teamwork. On top of this, she adds her vision: a pleasant, balanced blend of modernity and tradition. She is truly passionate about cuisine and masterfully leads one of the most prestigious crews in the capital with humility and commitment. Just like at the Prince de Galles, excellence can be found in every dish.





Accord mets - vin orchestré par Stéphanie Le Quellec, Chef étoilé de la Scène, restaurant du Prince de Galles

Pièce en 3 actes :

« Le meilleur du meilleur avec le meilleur ». Ce sont en ces termes que Bernard de Nonancourt présentait la grande cuvée de la Maison de Laurent-Perrier en 1955. Ces quelques mots illustrent à merveille l'approche gastronomique de Stéphanie Le Quellec, chef étoilé de la Scène.

La valeur montante de la grande cuisine française nous présente en trois actes un accord idéal entre une sélection de ses mets à la carte du restaurant La Scène et les champagnes Laurent - Perrier. Dont le Grand Siècle, assemblage unique de trois années exceptionnelles pour créer le résultat de ce que serait une année œnologique parfaite. Une explosion de saveurs hivernales, d'arômes et de sensations pétillantes.

Acte 1 : la rencontre entre le caviar osciètre et Grand Siècle. « Cette brioche soufflée à la pomme de terre surmontée de caviar, c'est l'opulence et l'équilibre à la fois. Elle trouve parfait écho avec la cuvée Grand siècle, quintessence des vins de la Maison Laurent-Perrier. Du gras, de l'ampleur, de l'harmonie et une extrême élégance. Une subtile alliance entre ces deux acolytes. »

Acte 2 : la complice complémentarité entre la cuvée Alexandra Rosé 2004 et le ris de veau finement relevé d'une harissa maison, au quinoa truffé. « L'audace est ce qui semble le mieux définir dans un premier temps ce plat et in fine cet accord. La noblesse des produits bien sûr, une interprétation libre conjuguée à la modernité sont au cœur de ma cuisine d'aujourd'hui. J'aime la cuvée Alexandra, c'est un grand vin qui se prête parfaitement au jeu de l'accord. Elle appelle l'épice, le jus, surprenant donc oui mais pétillant et parfait surtout ! »

Acte 3 : le moment de grâce, la noisette rencontre la cuvée millésimée 2006. « Avec ses notes de sous-bois, son ampleur et sa droiture, le millésime 2006 de la Maison Laurent-Perrier est grand... et la noisette du piémont grillé et praliné lui donne le change avec ses nuances hivernales. »

www.la-scene-restaurant.fr

Food and Wine pairing by Stéphanie Le Quellec, Michelin-starred chef of La Scène, restaurant of the Prince de Galles

A play in three acts:

“The best of the best with the best”. That's how Bernard de Nonancourt presented Laurent-Perrier's Grande Cuvée in 1955. These simple words beautifully illustrate the gastronomic approach of La Scène's Michelin-starred chef, Stéphanie Le Quellec.

The rising star of French haute cuisine presents the ideal pairing in three acts with a selection of dishes from the restaurant's menu and Laurent-Perrier champagnes. This includes the Grand Siècle; a unique blend of three exceptional years to create what would be a perfect oenological year. An explosion of winter flavours, aromas, and sparkling sensations.

Act 1: *The encounter between Ossetra caviar and Grand Siècle. “This brioche and potato soufflé topped with caviar is both full-flavoured and balanced. It finds a perfect partner in the Grand siècle cuvée – the quintessential Laurent-Perrier wine. Soft and full-bodied, harmonious and extremely elegant. The subtle alliance of two acolytes.”*

Act 2: *A warm complementarity between the Alexandra Rosé 2004 cuvée and calf sweetbread delicately spiced with homemade harissa and truffle quinoa. “What initially defines this dish, and ultimately this pairing, is boldness. There is the nobility of the products, of course, the open interpretation of a dish with a modern twist, which is central to my cuisine today. I love the Alexandra cuvée, it's a great wine that is perfectly suited to pairing. It brings out the spice and the gravy; surprising – yes – but sparkling and simply perfect!”*

Act 3: *A moment of grace, when hazelnut encounters the 2006 vintage. “With its notes of underbrush, its body, and its honesty, Laurent-Perrier's 2006 vintage is a great champagne... And the toasted Piedmont hazelnuts and praline return the favour with their wintry notes.”*



La table du Fouquet's *Dining at Le Fouquet's*

Qu'advient-il quand un grand nom de la gastronomie française, Pierre Gagnaire, chef trois étoiles, ajoute tout son talent à la carte de l'un des établissements parisiens les plus réputés au monde, l'Hôtel Barrière Le Fouquet's Paris? Les amateurs d'excellence vous le diront. S'ensuivent alors des moments de pur enchantement pour les gourmets et les adeptes de gastronomie haut de gamme.

La brasserie Le Fouquet's a su conjuguer deux expressions d'une même passion pour le patrimoine culinaire et l'art de recevoir français. Celle de Pierre Gagnaire, un des meilleurs ambassadeurs de la grande cuisine française, et celle de ce lieu mythique parisien où les personnalités les plus célèbres aiment s'attabler.

Des légendes comme Edith Piaf, Jean Gabin, ou plus récemment Charles Aznavour, se plaisaient à y venir régulièrement. Bienvenue dans la brasserie traditionnelle de Paris la plus connue au monde!

Le charme intemporel du Fouquet's

Installé à l'angle des avenues des Champs-Élysées et George V, le restaurant Fouquet's Paris vous accueille dans son décor de boiseries blondes ponctué des portraits « Harcourt » de célébrités, des sièges en velours rouge et des extraits choisis de « l'art de vivre à la française ». Une ambiance chaleureuse et confortable où le Tout-Paris aime se retrouver et apprécier la vue sur l'une des plus belles avenues du monde. Un établissement haut de gamme qui affiche avec fierté son lien historique avec le cinéma et les arts. Une créativité et un talent à retrouver également sur la carte de la brasserie signée par le chef étoilé, Pierre Gagnaire.

Pierre Gagnaire, une vision 3 étoiles

La gastronomie selon Pierre Gagnaire réinterprète grands classiques et saveurs du terroir, le grand chef aimant faire « twister » la finesse et la qualité des produits sélectionnés. Depuis 2004, les plats traditionnels de la brasserie parisienne s'expriment au présent sous

What happens when a great name of French gastronomy – 3-star Michelin chef, Pierre Gagnaire – adds all his talent to the menu of one of the most celebrated Parisian eateries, the Hôtel Barrière Le Fouquet's Paris? Fans of fine dining will tell you; there follows moments of magic for gourmets and fans of upscale brasseries.

Le Fouquet's brasserie successfully combines two sides of the same passion for French culinary heritage and the art of hospitality. That of one of the best ambassadors of haute cuisine, Pierre Gagnaire; and that of a legendary Parisian restaurant that attracts the biggest stars. Legends like Edith Piaf, Jean Gabin, or more recently, Charles Aznavour, were regular guests. Welcome to the most famous traditional Parisian brasserie in the world!



Le Fouquet's timeless charm

Located on the corner of Avenue des Champs-Élysées and Avenue George V, Le Fouquet's wood-paneled interior is covered in "Harcourt" portraits of celebrities, chairs with red velvet upholstery, and selected snippets of French "art de vivre". All this serves to create a warm and cosy atmosphere that brings in the cream of Parisian high society to enjoy a view over one of the world's most beautiful avenues. An up-market dining establishment that proudly displays its historic ties with cinema and the art world. This creativity and talent can also be found on the brasserie's menu, designed by Michelin-starred chef, Pierre Gagnaire.

Pierre Gagnaire, a 3-star vision

Pierre Gagnaire's vision of gastronomy entails reinterpreting classic French dishes and regional delicacies. The great chef loves serving up an original twist on the high-quality products and delicacies selected. This culinary virtuoso has been delighting gourmets with his take on traditional dishes at this Parisian brasserie since 2004. An enchanting experience for our taste buds, which discover the simplicity and talent of regional French produce enhanced by the culinary vision of this ambassador of French cooking expertise.



la direction de ce virtuose culinaire, pour le plus grand plaisir des gourmands. Des moments d'enchantement pour les papilles qui retrouvent dans ses mets la simplicité et le talent des produits de terroir sublimés par la vision goûteuse de cet ambassadeur du savoir cuisiner français.

LE FOUQUET'S PARIS VU PAR PIERRE GAGNAIRE

Que représente pour vous le Fouquet's Paris ?

C'est tout l'imaginaire d'un Parisien faisant la fête qui est concentré dans ce mot magique.

Ce mot représente l'élégance, l'insolence, la soirée festive qui se prolonge; et c'est l'assurance d'une cuisine goûteuse et conviviale.

Quel style y avez-vous apporté ?

Ma contribution est d'apporter convivialité, goût et sens de la fête. Pour les papilles mais pas seulement. Tout un art de vivre...

Quelques extraits choisis de votre carte hivernale.

- Gratinée d'oignons Champs-Élysées.
- Pâté de viandes à l'Auvergnate, lentilles vertes du Puy aux raisins blonds.
- Fish&Chips - pommes Coin de Rue. Crème de pois cassés. Gribiche.
- Tartare Fouquet's.
- Filet de bœuf au poivre noir, chou vert grillé.
- Sauce Champs-Élysées.

Envie d'en savoir plus? Rendez-vous à la table de la Brasserie du Fouquet's Paris...

www.hotelsbarriere.com/fr/paris/le-fouquets/restaurants-et-bars/fouquets.html

LE FOUQUET'S PARIS, AS SEEN BY PIERRE GAGNAIRE

What does Le Fouquet's Paris mean for you?

This magical name encapsulates the image of a Parisian who likes to party.

The words represent elegance and audacity; an evening's festivities continuing long into the night – and it is the guarantee of good, honest cuisine.

What style did you bring to it?

My contribution is to bring warmth, taste, and a sense of festivity for the senses - but not just that. It covers the totality of the art of living...

A few selected excerpts from your winter menu.

- “Champs-Élysées”-style onion gratin.*
 - Auvergne-style meat pâté, Puy lentils with sultanas.*
 - “Street corner” Fish & Chips. Creamed split peas. Gribiche sauce. Fouquet's Tartare.*
 - Peppered tenderloin steak with grilled green cabbage.*
 - Champs-Élysées Sauce.*
- Want to find out more? Head down to Le Fouquet's Paris...*

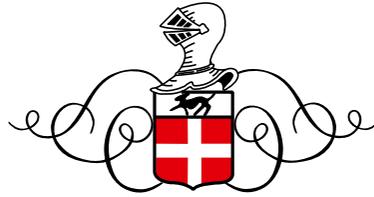




1 - GRAND MARNIER COFFRET MIXOLOGIE « TOUJOURS GRAND » • 2 - BALLANTINE'S 12 ANS ÉDITION LIMITÉE • 3 - LAURENT-PERRIER CUVÉE ROSÉ CONSTELLATION • 4 - LAURENT-PERRIER ULTRA BRUT • 5 - LAURENT-PERRIER COFFRET ALEXANDRA 2004 • 6 - MAISON HENRIOT CUVÉE EMERA • 7 - MAISON HENRIOT COFFRET 3 BOUTEILLES • 8 - ARMAGNAC CASTAREDE XO • 9 - CHAMPAGNE GOSSET CELERIS VINTAGE • 10 - HOMMAGE WILLIAM DEUTZ CÔTE GLACIÈRE • 11 - COGNAC HENNESSY • 12 - FLEUR DE BIÈRE®, FÛT DE CHÊNE WOLFBERGER • 13 - GRANT'S RUM CASK, GRANT'S • 14 - COFFRET MARIE BRIZARD INVITATION AU VOYAGE • 15 - PIPER-HEIDSIECK. LE ROUGE • 16 - COFFRET ALLIANCE D'EXCEPTION WOLFBERGER



Château de Maniban - 32 240 Mauléon d'Armagnac



Maison fondée en 1832

ARMAGNAC CASTARÈDE



CASTARÈDE
BAS ARMAGNAC
Appellation Armagnac Contrôlée
**HORS D'ÂGE
20 ANS D'ÂGE**
32240 Mauléon d'Armagnac
(Gers)

70 cl

Produit de France
UN32017

40% vol.

140, boulevard Haussmann 75008 Paris – Tél. 01 44 05 15 81 – www.armagnac-castarede.fr

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé à consommer avec modération.



La Maison du Whisky, entre classiques et raretés

La Maison du Whisky, classics and rarities

Thierry Benitah, PDG

Thierry Benitah, CEO

Toujours en quête des meilleurs fûts, la Maison du Whisky propose plus de 300 marques, et 3 000 références exclusives de whiskies et spiritueux haut de gamme, classiques ou plus rares. Ce « savoir sélectionner » a fait le renom international de cette société spécialisée dans l'importation et la distribution de spiritueux d'exception. En voici quelques extraits, présentés par Thierry Benitah, président directeur général.

Pouvez-vous nous présenter La Maison du Whisky en France et à travers le monde?

Mon père, Georges Benitah, a fondé la Maison du Whisky et l'a hissée au premier rang des plus grands spécialistes français de l'importation et de la distribution de whiskies rares. Je lui ai succédé en 1995. Il m'est alors apparu important de continuer à diversifier notre offre avec des whiskies japonais, par exemple. Nous avons aussi ouvert de nouvelles boutiques à Paris, Singapour et La Réunion, ainsi qu'un bar à whisky, le Golden Promise. En 1997, nous avons lancé Whisky.fr, un des premiers sites e-commerce de l'hexagone. Depuis 15 ans, nous publions la version française de Whisky Magazine et organisons le Whisky Live Paris, désormais l'un des plus grands événements de dégustation en Europe. En 2018, en coopération avec Luca Gargano (Vélier), la Maison du Whisky est devenue distributeur mondial de la distillerie Hampden et a ouvert une distillerie de rhum à Port-au-Prince en Haïti. Nous sommes maintenant présents sur les 5 continents, dans 50 pays, avec un chiffre d'affaires de 101 millions d'euros en 2017.



Always on the lookout for the best barrels, La Maison du Whisky stocks more than 300 brands and 3,000 different exclusive whiskies and premium, classic, or rarer spirits. This unerring ability to select the best products is what established the international reputation of this specialist importer and distributor of exceptional spirits. Here is a taster, presented by the son of the founder, and the firm's current CEO, Thierry Benitah.

Could you present La Maison du Whisky in France and the rest of the world?

My father, Georges Benitah, founded La Maison du Whisky and established it as the leading French specialist importer and distributor of rare whiskies. I succeeded him in 1995. At that point, it seemed important to me to continue to diversify our range, with Japanese whiskies, for example. We also opened new shops in Paris, Singapore, and Réunion, as well as a whisky bar, the Golden Promise. In 1997, we launched Whisky.fr, one of France's first e-commerce websites. And 15 years ago, we launched the French version of Whisky Magazine, and we organise Whisky Live Paris, which is now one of Europe's biggest tasting events. In 2018, in cooperation with Luca Gargano (Vélier), La Maison du Whisky became Hampden Distillery's global distributor and opened a rum distillery in Port-au-Prince, Haiti. We now have a presence on all five continents, in 50 countries, with revenue of €101 million in 2017.



Quelles sont les pépites parmi les collectors de la Maison du Whisky?

En véritables chercheurs de trésors, nous proposons beaucoup de collectors. Moi-même collectionneur, je suis toujours à la recherche de nouvelles pépites. En voici trois que j'apprécie tout particulièrement. Le Laphroaig 31 ans 1974 Sherry Cask. Un whisky rare, distillé en 1974, vieilli pendant 31 ans dans des fûts ayant contenu du xérès. Il est considéré comme l'un des meilleurs au monde par les plus grands amateurs internationaux. Autre pépite, The Balvenie 1961, un single Malt écossais également. Et la troisième, puisque je ne peux pas toutes les citer ici, est un whisky japonais, le Karuizawa 1960, un millésime rarissime. Quarante et une bouteilles ont été produites dans le monde, et nous avons eu la chance d'en avoir huit. En véritables dénicheurs de trésors, nous en proposons des dizaines d'autres à découvrir dans nos boutiques.

Grand spécialiste du whisky, vous avez rédigé plusieurs ouvrages de référence. Quel est votre dernier coup de cœur?

Le Kilchoman Bourbon Barrel 10 ans d'âge, très aromatique, il a un fumé très particulier. Il a accompagné la célébration du demi-siècle d'existence de notre boutique, au 20 rue d'Anjou à Paris. Dans les nouveaux arrivés, j'ai eu un vrai coup de cœur pour la richesse d'un jeune single malt que nous présentons parmi nos exclusivités, Le Ben Nevis 7 ans, 2010. Un whisky plébiscité par nos clients français et internationaux.

Je suis également amateur du rhum de très grande qualité. Nous avons ainsi lancé durant l'été dernier le Hampden 46 % et Hampden Overproof 60 %. Forts de notre curiosité, nous poursuivons notre ouverture sur le monde.

Quelques mots sur la boutique historique de la Maison du Whisky située dans le 8^e arrondissement de Paris...

Inaugurée en 1968, elle a été rénovée pour ses 50 ans. C'est un lieu auquel je suis très attaché. Nous y avons ouvert en début d'été l'Islay Room, un espace dédié aux Whiskies d'Islay, idéal pour s'initier à la dégustation. Pour les initiés, nous présentons une nouvelle gamme sélectionnée par les conseillers et experts de notre boutique, le 20 Rue d'Anjou. Les plus fins amateurs peuvent quant à eux découvrir les whiskies les plus inattendus dans l'espace «Lab» où tout notre savoir-faire de dénicheur, sélectionneur et embouteilleur s'exprime.

What are some of La Maison du Whisky's greatest treasures?

As real treasure hunters, we sell a lot of collectors' items. As a collector myself, I'm always on the lookout for new gems. Here are three that I particularly like: the Laphroaig 1974 31 Years Old Sherry Cask. A rare whisky, distilled in 1974, aged for 31 years in old sherry casks. It is considered one of the best in the world by the biggest international whisky experts. Another gem is The Balvenie 1961, also a Scottish Single Malt. And the third one, as I can't cite them all here, is the Japanese Karuizawa 1960 – an extremely rare vintage. Only 41 bottles were produced worldwide, and we are lucky enough to have eight of them. As treasure hunters, we have dozens of other whiskies that you can discover in our shops.

A great whisky specialist, you have written several reference books. Is there anything you are particularly keen on at the moment?

The Kilchoman 10 years old Bourbon Barrel – very aromatic, with distinctive smoky notes. Its launch coincided with the 50th anniversary of our shop at 20 rue d'Anjou, in Paris. In terms of new arrivals, I'm a big fan of the rich taste of a young single malt that is one of our exclusivities, the Ben Nevis 2010 7 years old. It's extremely popular with our French and international customers.

I'm also a lover of premium rum. During the summer, we launched the Hampden 46 % and the Hampden Overproof 60 %. Our curiosity leads us to seek out products from all over the world.

A few words about La Maison du Whisky's original shop, located in the 8th district of Paris...

Inaugurated in 1968, it was renovated for its 50th anniversary. It's a place that I'm very attached to. At the start of the summer, we opened the "Islay Room" there. Devoted to whiskies from Islay, it is the ideal place to discover them. For the initiated, we present a new range selected by the advisers and experts from our shop at 20 Rue d'Anjou. Expert aficionados, meanwhile, can discover more novel whiskies in our "Lab", where we demonstrate all our expertise as a finder, selector, and bottler.



La Maison du Whisky - 20, rue d'Anjou, 75008 Paris
& Fine Spirits - 6, carrefour de l'Odéon, 75006 Paris
Golden Promise - 11, rue Tiquetonne, 75002 Paris
www.whisky.fr



Castarède, passion armagnac *Castarède, a passion for Armagnac*

Florence Castarède, PDG

Florence Castarède, CEO

À contre-courant de la frénésie moderne, l'armagnac prend le temps de vieillir avec sagesse. Il se bonifie à son rythme pour offrir aux amateurs et néophytes les arômes d'un produit exceptionnel, et des parfums uniques. Une tradition de patience et un savoir-faire ancestral défendus par Florence Castarède, qui incarne la 6^e génération de la plus ancienne maison d'armagnac française.

En quoi l'armagnac est-il un spiritueux à part ?

Dans le monde des spiritueux, tout en étant différents, l'armagnac et le cognac sont les seuls issus du raisin. Résultat d'une distillation de vins blancs, l'armagnac est un produit artisanal de terroir. Sa fabrication et la richesse de ses arômes, essentiellement dues à son mode de distillation continue, en font un produit d'exception qui commence à s'exprimer pleinement après 10 ans de vieillissement dans des fûts de chêne. Assemblage de plusieurs eaux-de-vie issues de différentes récoltes et cépages, son élaboration requiert un savoir-faire que notre maison familiale cultive depuis 1832. Les talents de nos maîtres de chais se transmettent de génération en génération, ainsi que leurs secrets jalousement gardés.

L'armagnac est-il bien connu en Chine ?

Eau de vie de niche, l'armagnac reste encore peu ou mal connu du grand public. Mais les Chinois sont de très fins connaisseurs et dégustateurs et l'armagnac séduit de plus en plus. Une fois les papilles initiées à la délicieuse richesse de ses parfums, les plus curieux tombent littéralement sous le charme. À tel point que des

Bucking the trend of our frenetic modern lives, Armagnac takes its time. It gets better with age, eventually offering up the unique bouquet of aromas and fragrances of an exceptional product to connoisseurs and novices alike. This is the tradition of patience and time-honoured expertise championed by Florence Castarède, the sixth generation of France's oldest Armagnac house.

In what way is Armagnac a special spirit?

All spirits are different but Armagnac and Cognac are the only ones made from grapes. Produced by the distillation of white grapes, Armagnac is an artisan product that speaks to its region of origin. The method of production and the wealth of aromas it produces – essentially due to its continuous distillation method – make it an exceptional product that only starts to fully express its character after 10 years ageing in oak barrels. A blend of several types of brandy, produced

from different harvests and with different varieties, its production requires expertise that our family has been cultivating since 1832. The talents of our cellar masters are passed down from generation to generation, and their secrets are jealously guarded.

Is Armagnac well known in China?

Armagnac is a niche product that remains little-known to the general public, but the Chinese are connoisseurs with refined palates and Armagnac is becoming increasingly popular. Once your taste buds have been introduced to the deliciously intense aromas, most curious people are literally bewitched. To help the Chinese perfect their expertise,





curieux tombent littéralement sous le charme. Des formations sont à venir en Chine pour parfaire leurs connaissances, récompensées par des diplômes signés par le président du Bureau interprofessionnel de l'armagnac.

Quelles sont vos recommandations pour une dégustation réussie ?

Un armagnac se déguste d'abord au nez pour profiter pleinement des senteurs de fruits confits, des arômes boisés, de vanille, etc. En bouche, la sensation devient plus intense avec la révélation de tous les effluves de fruits. Il est important de noter qu'en fonction de la durée de vieillissement, les parfums de l'armagnac s'expriment différemment. Puis vient l'instant où le spiritueux se livre complètement, laissant échapper du fond de verre, une complexité aromatique exceptionnelle. Dans notre boutique à Paris boulevard Haussmann, nos clients sont toujours éblouis par cette richesse aromatique. La découvrir ainsi leur permet d'apprécier pleinement ce généreux spiritueux.

C'est comme cela que je procède aussi pour sélectionner les assemblages et les millésimes. Je reprends les extraits choisis à différents moments, au fur et à mesure des jours et des heures, pour capter toutes les subtilités indispensables à un armagnac de très grande qualité.

Pourquoi recommandez-vous de déguster l'armagnac dans deux verres différents ?

L'exhalation des parfums s'en trouve changée. Selon que vous choisissez un verre ballon ou tulipe (plus traditionnellement réservé à la dégustation), le même armagnac s'exprime différemment au nez. Le premier libère trop rapidement les effluves alors que le second les oblige à se présenter plus doucement. À l'instar du vin, le contenant dévoile ses secrets quand on lui accorde le temps et l'espace nécessaires pour cela. L'armagnac incarne le plaisir de prendre le temps. Un luxe et une révélation.

www.armagnac-castarede.fr

people are even developing a certificate course with diplomas that will be signed by the president of the interprofessional office of Armagnac.

How do you recommend tasting Armagnac?

You evaluate Armagnac first of all with the nose, in order to fully enjoy the fragrance of candied fruit, and notes of wood, vanilla, etc. The sensation in the mouth becomes more intense when the fruity exhalations reveal themselves. It should be noted that Armagnac expresses its fragrances differently depending on how long it has been aged. Then comes the moment that the beverage truly opens up, releasing an extraordinary aromatic complexity from the bottom of the glass. In our shop on Boulevard Haussmann, in Paris, people are always blown away by this aromatic complexity. Discovering it this way really allows you to appreciate this full-flavoured spirit. That's also how I work when I select my blends and my vintages. I go back to the extracts chosen at different times on different days, to capture all the subtlety you need for a great Armagnac.

Why do you recommend drinking Armagnac in two different glasses?

It changes the fragrance. The same Armagnac will have a different nose if you drink it out of a snifter or if you use a champagne glass (traditionally reserved for tasting). The first glass releases the aromas too quickly while the second one forces them to reveal themselves more slowly. Just like wine, the vessel will divulge its secrets if you afford it the time and space it needs. Armagnac is the embodiment of the pleasure of taking one's time. It's a luxury and a revelation.



God Save The Slim... and beautiful skin !*

Créé par la pétillante Jenny Murphy, cet institut de soins du 8^e arrondissement de Paris propose un accompagnement beauté global, empreint d'une bonne humeur *so british*. Une approche voulue par celle qui a démarré sa vie professionnelle dans la finance et le marketing. 25 ans durant lesquels Jenny Murphy a personnellement expérimenté la nécessité de prendre soin de soi, de l'intérieur comme de l'extérieur, pour rester performant, en bonne santé et heureux. Voilà comment est né cet élégant centre de mieux-être où la beauté est abordée de façon naturelle. God Save the Slim associe technologies de pointe, cosmétiques hautement concentrés en

principes actifs et accompagnement sur-mesure pour donner de vrais résultats. Une adresse incontournable pour aller mieux que bien.

Created by the fabulous Jenny Murphy, this beauty salon, located in the 8th district of Paris, provides holistic beauty treatment with a generous helping of British humour. This is a deliberate policy chosen by Jenny, who spent 25 years working in finance and marketing in a past life. During this time, Jenny Murphy personally felt the need to look after herself, inside and out, to stay productive, healthy, and happy. That's the story behind this elegant centre for well-being with a natural

approach to beauty. God Save the Slim combines cutting-edge technology, cosmetics with high concentrations of active ingredients, and customised services that give real results. An essential destination if you want to feel better than well.

www.godsavetheslim.com



Cocoonez à l'institut Orlane Paris

Au cœur du XVI^e arrondissement de Paris, l'Institut Orlane, grande maison de la haute cosmétique française dont le savoir-faire s'exporte à travers le monde, vous attend pour une pause cocooning. Une offre de soins «haute couture» dans un cadre raffiné : une parenthèse parfaite pour oublier, pendant quelques heures, le frénétique brouhaha parisien et prendre soin de soi grâce à une approche exclusive qui s'appuie sur l'art de la réinitialisation de

la peau. Au programme, soins d'exception et sur mesure conjuguant bien être et efficacité optimale, pour le visage et pour le corps. Une offre complète grâce à la coiffure et manucure. Tous les soins allient performances scientifiques et applications sur mesure pour que vous profitiez pleinement de toute l'excellence Orlane. Une journée cocooning idéale.

Cocooning at Institut Orlane Paris! Located at the heart of Paris's 16th district, Institut Orlane – a great name in upscale French cosmetics, whose expertise has been exported around the world – is waiting to give you a well-earned break.

“Haute couture” services in a sophisticated setting: put everything on hold for a few hours to help you forget the stress and noise of city life, and look after yourself with an exclusive approach based on the art of “skin reinitialization”. On the menu: premium and customised skin treatments that combine well-being and optimum effectiveness for the face and body. Orlane has a full range of beauty care solutions including haircare and manicure. All the treatments combine scientific results and customised applications to ensure you benefit fully from Orlane's excellence. An ideal day of cocooning.

www.orlane.fr

L'Institut Guerlain, soins sur-mesure

À l'Institut Guerlain, l'expérience parisienne et raffinée est à l'empyrée de la personnalisation. Dans ce cadre unique, vous serez accueilli pour un diagnostic approfondi et des soins sur-mesure. Régénérant ou apaisant, Orchidée Impériale ou Abeille Royale, chaque soin Guerlain est un instant de sublimation. L'excellence d'un savoir cultivé par chaque Spa Guerlain, cocon idéal pour profiter du meilleur de la grande Maison française qui, depuis deux siècles, participe par son approche et ses créations à la beauté des femmes et des hommes à travers le monde. Soins La Parisienne à partir de 30min – 110€ Soins sur-mesure à partir de 1h30 – 290€

Institut Guerlain, premium Parisian-style skincare

The sophisticated Parisian experience at Institut Guerlain all about customisation. In a unique setting, a Beauty Expert awaits you for an in-depth diagnosis and bespoke treatments. Regenerative or soothing, Orchidée Impériale or Abeille Royale, every Guerlain treatment is a moment of bliss. The excellence cultivated by each Guerlain Spa makes it the perfect place to pamper yourself and enjoy the best of this great French cosmetics house, whose approach and creations have sought to enhance the beauty of men and women the world over for two centuries.

La Parisienne treatments: from 30min – 110€ Customised treatments: from 90mn – €290

www.guerlain.com



GUERLAIN

ABEILLE ROYALE

DOUBLE R

RENEW & REPAIR SERUM

PERFECTED SKIN

RADIANCE - WRINKLES - PORES

LIFTED SKIN

FIRMNESS - CONTOURS - ELASTICITY



EXCLUSIVE
BLACK BEE
ROYAL JELLY

NEW

RADIANT COMPLEXION - REFINED TEXTURE - FIRMNESS - ELASTICITY:
after just 7 days, results noted by 96% of women interviewed.*

* Satisfaction test on 60 Chinese women, 7 days' twice-daily use

Pour Elle | For Her



Girard-Perregaux : 1 Cat's Eye Day and Night Haute Joaillerie - 2 Laureato 38mm Ceramic - **Ole Lynggaard** : 3 Lotus Earrings Pair - Special Edition Earrings - 4 Nature-bracelet-diamond paved-red coral-lapis lazuli - 5 Special Piece Wild Rose Tiara - 6 Snakes Earrings - **Burma** : 7 Bague, argent rhodié, Burmalite™ jonquille et blanche - 8 Boucles d'oreilles, argent rhodié, Burmalite™ blanche - 9 Manchette argent rhodié, Burmalite™ blanche - 10 Choker, argent rhodié, Burmalite™ blanche - **Christofle** : 11 Bague Idole Perle - 12 Idole Perle collier cravate - 13 Bracelet Idole - 14 Créoles Idole - **Burma** : 15 Bague en vermeil vert et burmalite multi pastels - 16 Bague en vermeil rose et burmalite multi pastels - 17 Boucles d'oreilles en vermeil rose et burmalite multi pastels - 18 Boucles d'oreilles en vermeil vert et burmalite multi pastels - **Cartier** : 19 Collier Cactus de Cartier - **Christofle** : 20 Bague Idole or rose et diamant - 21 Pendentif Idole or rose et diamant

Pour Lui | For Him



Girard-Perregaux : 1 Classic Bridges 40mm - 2 Neo-Tourbillon with Three Bridges Skeleton - 3 Laureato 42mm Ceramic - 4 Laureato Chronographe 42mm acier - 5 Laureato Skeleton Ceramic - 6 Laureato Chronographe 42mm acier - **Ole Lynggaard** - 7 life bracelets fan - Bohemian Spirit - **Christofle** - 8 Bracelets cuir Duo Complice - 9 Boutons de manchettes collection Idole - **Cartier** - 10 Boutons plastron Trinity - 11 Boutons de manchette Silver Santos Daily Mood Cufflinks - 12 Boutons de manchette Drive Or jaune - 13 Porte clés Must - 14 Stylo bille R cuir noir

Pour Elle | For Her



18



11



10



4



3



13



5



2



12



5



7



14



17



1



9



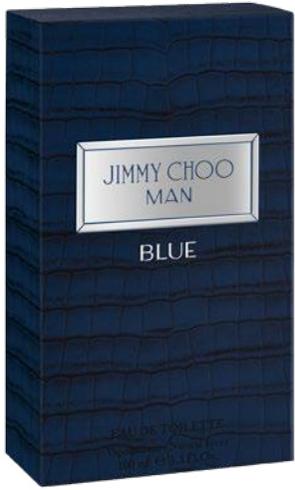
8



16

1 Jimmy Choo Fever - 2 Guerlain Mon Guerlain - 3 Guerlain Abeille Royale - 4 Guerlain Orchidée Impériale - 5 Affinence Collection Notes de Fond - 6 Boss The Scent Private accord for Her - 7 Karl Lagerfeld Matières Fleurs de Murier - 8 Calvin Klein Women - 9 Eisenberg J'Osé - 10 Sothys Secrets - 11 Sothys Make Up - 12 Valmont Blue Dragon - 13 Baïja Collection Hamman - 14 Institut Esthederm Crème Eau Cellulaire - 15 Mugler Alien Stylo Parfumant - 16 Mugler Exceptions Over The Musk - 17 Couvent des minimes Botanicum Marbre - 18 Bernard Cassiere concentré de nuit detox

Pour Lui | For Him



1



2



11



10



7



3



8



12



4



13



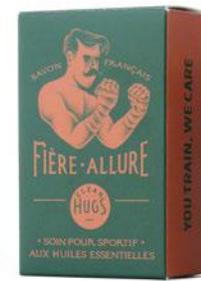
5



6



9



1 Jimmy Choo Man Blue - 2 Guerlain Habit Rouge - 3 Affinence Musc Ambre-Gris + Cuir Curcuma - 4 Boss Bottled Limited Edition 20 ans - 5 Karl Lagerfeld Matière Bois de Yuzu - 6 Caron Pour un Homme - 7 Pur Eden : Eau de Parfum bio Terre Sauvage Pur Eden - 8 Monsieur D baume disciplinant barbe - 9 Clean Hugs Savons Fière Allure, Mauvais Garçons - 10 Eisenberg Duo Essentiel Gel Contour des Yeux et le Complexe Anti-Âge. - 11 Mugler Bougies cuir impertinent - 12 Azzaro Amber Fever - 13 Couvent des minimes : Porto Bello, Fort Royal

Nouvel an chinois, sous le signe de l'abondance

2019: The year of the pig and professional success



Les natifs du Cochon vont adorer 2019 ! A l'année du Chien succédera l'année du Cochon, qui commence le 5 février 2019, jour du Nouvel An chinois. Selon l'astrologie chinoise, les personnes nées sous le signe du Cochon sont prévenantes, sympathiques et généreuses. Sont concernées les personnes nées en 1935, 1947, 1959, 1971, 1983, 1995, et plus récemment en 2007 et 2019. Côté travail, les Cochons connaissent souvent une grande réussite professionnelle. Parmi les célébrités chinoises du signe du Cochon : Zhao Kuangyin, premier empereur de la dynastie des Song (960-1279) ; Tchang Kai-chek, président de la première République de Chine, puis président de la République de Chine à Taiwan ; ou encore Ma Huateng, fondateur de Tencent (Wechat, jeux vidéo...) et première fortune de Chine.

De nombreuses festivités à Paris

Chaque année en France, la communauté chinoise célèbre en grande pompe le Nouvel An chinois. Ainsi par exemple, le Centre culturel de Chine à Paris se prépare à offrir, entre autres festivités (ateliers culturels et culinaires, jeux de devinettes...), un magnifique spectacle. Durant huit jours, entre fin janvier et mi-février 2019, la célèbre École d'Art de Hangzhou donnera une à deux représentations par jour. Au programme : danses (danse traditionnelle, danse mongole, danse moderne, danse ouïghour, danse de l'éthnie Yi...), concerts de musique chinoise et chants.

De son côté, l'association Les Amis de Nouvelles d'Europe présentera, les 26 et 27 janvier 2019 de 14 heures à 18 heures, un spectacle préparé par les jeunes élèves de ses cours de chinois. Les visiteurs pourront également découvrir les différents ateliers destinés à promouvoir la culture chinoise : peinture, calligraphie, papier découpé, lanternes de papier et de tissu...

If you were born in the year of the pig, you're going to love 2019! The year of the dog will be followed by the year of the pig, which begins on 5 February; the first day of the 2019 Chinese New Year. According to Chinese astrology, people born in the year of the pig are considerate, pleasant, and generous. Those concerned were born in 1935, 1947, 1959, 1971, 1983, 1995, and more recently in 2007 and 2019. In terms of work, pigs often enjoy great professional success. Chinese celebrities born in the year of the pig include the first emperor of the Song dynasty (960-1279), Zhao Kuangyin; the president of the first Republic of China, and later president of the Republic of China and Taiwan, Tchang Kai-chek; as well as the founder of Tencent (creator of Wechat and videogames, etc.), and China's richest man, Ma Huateng.

Numerous festivities in Paris

Every year in France, the Chinese community celebrates the Chinese New Year with great pomp and ceremony. For example, the Chinese Cultural Centre in Paris is preparing a magnificent show, as well as other festivities like cultural and culinary workshops, riddles, etc. For eight days between the end of January and mid-February 2019, the famous Hangzhou Art School will put on one or two shows per day. On the programme there is dancing (traditional dance, Mongolian dance, modern dance, Uyghur dance, Yi ethnic dance, etc.), as well as concerts of Chinese music and singing.

Meanwhile, on 26 and 27 January 2019, between 2 and 6 PM, the association of Les Amis de Nouvelles d'Europe will perform a show prepared by its young students learning Chinese. Visitors will also be able to take part in various workshops promoting Chinese culture: painting, calligraphy, paper cutting, paper and fabric lanterns, etc.



RADIO LCF

La Chine en français

Radio LCF est le partenaire média du Chinese Business Club

Chinese Business Club
法華 商業俱樂部

 www.radiolcf.fr

 Radio numérique terrestre
Paris : 204,640 MHz
Nice : 208,064 MHz

    Radio LCF

 Nous suivre
sur WeChat





1- Anne Genetet (députée des Français de l'étranger) et Laurent Dassault - 2 - Anne Lauvergeon et Anne-Marie Idrac - 3 - Anne-Caroline Briand (BNP Paribas Banque Privée) et Kevin Grandel de Keating (Ole Lynggaard) - 4 - Nelson Monfort et Shengliang Yang (UnionPay International) - 5 - Bruno Bézard (Cathay Capital) et Lucie Liu (Phoenix TV) - 6 - Bernard Cazeneuve et Hong Duan Mu - 7 - Camille Chen (Radio LCF) et la ministre Yuanyuan Gao - 8 - Pierre de Pellegars (BNP Paribas Banque Privée) et Qide Yu (ICBC Bank) - 9 - Dorothee Stik (Messier Maris & Associés) et Frédéric Mazzella (PDG BlaBlaCar).



10



12



11



13



14



17



15



16



18



10 - Christophe Laure (InterContinental) et l'ancien ministre Arnaud Montebourg - 11 - Christophe Mouysset (Kedge Business School), Qide YU (DG ICBC) et Elodie Leprince-Ringuet (Christofle) - 12 - Frédéric Mazzella (PDG BlaBlaCar) et Florent Courau (DG JD.com) - 13 - Emmanuel Suissa (La Vallée Village), Lucie Liu (Phoenix TV) et le Secrétaire d'Etat auprès du ministre de l'éducation Gabriel Attal - 14 - Guillaume de Roquefeuil (EuroPass) et Olivier Courtin-Clarins (Clarins) - 15 - Jean-Christian de La Chevalerie (Champagne Laurent-Perrier), Geraldine Dobey (Le Fouquet's Barrière) et Sébastien Conier (Présidence de la République) - 16 - L'ancien Premier ministre Bernard Cazeneuve et la ministre Yuanyuan Gao - 17 - La journaliste Isabelle Gounin-Levy de LCI - 18 - Le général Qi Zhou et l'homme d'affaires chinois Wanlin Shi.



19



20



21



22



25



23



24



26



28



27

19 - Zhihong Wei, General Manager Europe d'UnionPay International - 20 - Le comédien Laurent de Funès - 21 - Anne-Marie Idrac (Air France), le général Qi Zhou et Laure Baume (Moët Hennessy) - 22 - Le champion du monde de natation Camille Lacourt, un habitué du Club - 23 - Zhaohui Fei et Hong Duan Mu (Exim Bank) et Mingming Dou (Richemont) - 24 - Zhe Li (PDG Riverside Group) et Mingming Dou (Richemont) - 25 - Ludovic Guillaume (Orpea) et le député de Paris Buon Tan - 26 - Nicolas Dupeux et Fabienne Moszer (AccorHotels Arena) - 27 - Jean-Charles Decaux (PDG JCDcaux), l'ancien Premier ministre Bernard Cazeneuve et Marc-Antoine Jamet (secrétaire général LVMH) - 28 - MingPo Cai, président de Cathay Capital.



La plus ancienne Maison de Vins de la Champagne :
Aÿ 1584



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Testimoniaux

- “ Merci pour ce moment d'échange et de partage passionnant. Bravo pour votre action déterminante dans le renforcement des liens entre la France et la Chine. ”
Gabriel Attal, *secrétaire d'État auprès du ministre de l'Éducation nationale*
- “ Vive l'amitié entre la France et la Chine ! Bravo et merci au Chinese Business Club de la faire vivre avec efficacité et pragmatisme. ”
Aurore Bergé, *Députée des Yvelines*
- “ Un grand bravo pour la création de ce lieu d'échange incontournable ! Vive l'amitié franco-chinoise ”
Mingpo Cai, *PDG Cathay Capital*
- “ Je suis très heureuse de venir au Chinese Business Club. À chaque fois, c'est un vrai pont entre le monde du business chinois et français. ”
Lan Cheng, *DG China Mobile*
- “ Un magnifique pont entre la Chine et l'Occident. La meilleure façon de se connaître est de s'écouter, merci au Chinese Business Club d'être cet espace. ”
Mingming Dou, *Richemont China Director*
- “ Un excellent moment d'échange et de rencontres dans un cadre alliant business et découverte. ”
Nicolas Dupeux, *DG AccorHotels Arena*
- “ Les routes de la soie ouvrent le chemin d'une coopération renforcée entre la Chine et la France. Le Chinese Business Club peut en être l'un des creusets. ”
Jean-Yves Le Drian, *ministre des Affaires étrangères*
- “ Merci pour ce moment très enrichissant. Amitiés au Chinese Business Club France Chine. ”
Laura Flessel, *ancienne ministre des Sports*
- “ J'invite les femmes chinoises et françaises à travailler ensemble pour pousser en avant la coopération économique et commerciale entre la Chine et la France. ”
Yuan Yuan Gao, *ministre auprès de l'ambassadeur de Chine*
- “ Au service de cette coopération équilibrée que nous appelons tous de nos vœux. En souhaitant à tous nos amis chinois une excellente et propice nouvelle année chinoise. ”
Anne Genetet, *députée des Français de l'étranger*
- “ C'est ici que s'est écrite l'une des premières pages de l'histoire franco-chinoise du Club Med. Je suis heureux de revenir au Chinese Business Club pour célébrer son succès. ”
Henri Giscard d'Estaing, *PDG Club Med*
- “ Vive la Journée de la femme ! Très amicalement. ”
Isabelle Huppert, *actrice*
- “ Merci pour l'accueil, c'est un véritable plaisir de revenir et de pouvoir rencontrer autant de personnes au destin exceptionnel. ”
Camille Lacourt, *champion du monde de natation*
- “ Merci pour au Chinese Business Club ces moments de convivialité et de partage. C'est avec plaisir que je reviens à chaque fois. ”
Bernard Laporte, *ancien ministre*
- “ Le développement et le renforcement des liens d'affaires et de confiance avec la Chine sont un enjeu majeur pour Paris. C'est notamment le cas du tourisme pour lequel le marché chinois est l'un des tous premiers pour notre ville. ”
Marie Lebec, *députée des Yvelines*
- “ Félicitations pour les beaux événements du club. Le meilleur pour le Chinese Business Club et les affaires entre les sociétés chinoises et françaises. ”
Li Li, *DG ICBC Bank*
- “ Merci pour ce déjeuner et cette discussion libre sur les relations entre la Chine et la France. Je reste très attaché à cette relation. Amitiés. ”
Emmanuel Macron, *président de la République française*
- “ Merci Harold, œuvrons tous pour des relations win-win ! ”
Frédéric Mazzei, *PDG BlaBlaCar*
- “ Bravo à Harold Parisot qui a eu cette initiative de créer le Chinese Business Club France Chine. ”
Stéphanie Meneux de Nonancourt, *PDG Champagne Laurent-Perrier*
- “ En toute amitié et vive les JO d'hiver de Pékin 2022 ”
Nelson Monfort, *journaliste, France Télévision*
- “ Je remercie vivement Harold Parisot de m'avoir offert l'opportunité de présenter les réalités de l'économie monégasque afin de dynamiser les échanges entre la Chine et la principauté de Monaco. ”
S.A.S. le Prince Albert II de Monaco
- “ Au nom du groupe d'amitié France-Chine de l'Assemblée nationale, je vous remercie de réduire la distance entre nos deux cultures, de promouvoir les partenariats et de mettre à l'honneur des femmes qui participent au rayonnement de la France. Amitiés. ”
Laetitia Saint-Paul, *députée du Maine-et-Loire*
- “ La Chine est à la France ce que l'amour est à la femme : l'essentiel de la vie. ”
Jacques Séguéla, *publicitaire*
- “ Je suis très content de participer au Chinese Business Club. Ces événements sont très intéressants et aident à développer les relations entre les entreprises chinoises et françaises. ”
Weiliang Shi, *DG Huawei*
- “ Beau parcours pour le Chinese Business Club France Chine dont j'ai connu les débuts ambitieux mais qui, grâce au travail et à la ténacité de son président, accueille aujourd'hui les invités les plus prestigieux. ”
Buon-Huang Tan, *député de Paris*
- “ Le Chinese Business Club est un lieu très efficace pour échanger des idées sur le développement des relations de coopération France-Chine. ”
Jufen Yan, *président de la Chambre de commerce internationale de Chine*
- “ Que le Chinese Business Club devienne le pont entre les entreprises chinoises et leurs partenaires français ! ”
Shengliang Yang, *DG China UnionPay*
- “ Le Chinese Business Club représente une excellente plateforme de communication et d'échanges commerciaux entre les entreprises chinoises et françaises. ”
Qide Yu, *DG ICBC Bank*
- “ Grand succès du Club dans les échanges entre la France et la Chine ! ”
Jian-Fang Zhou, *président de l'Association des agences de voyages chinoises en France*
- “ J'apprécie beaucoup les activités organisées par le Chinese Business Club. Je remercie vos efforts pour promouvoir la coopération entre nos deux pays. ”
Général Qi Zhou, *ambassade de Chine*

PLENITUDE DEUXIEME **P2** DEEPER AND BEYOND*



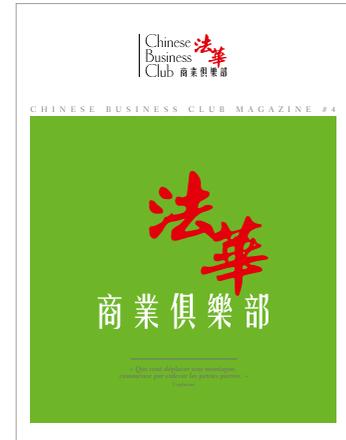
*Plénitude deuxième P2, plus profond dans l'exploration des caractères du champagne Dom Pérignon

Dom Pérignon
♠

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Le Chinese Business Club France Chine permet aux sociétés membres de communiquer sur un segment premium.

1^{er} club d'affaires franco-chinois réunissant entrepreneurs, politiques, diplomates, investisseurs, délégations, dirigeants et chefs d'entreprises, le Chinese Business Club a pour vocation de développer et renforcer les liens économiques et amicaux entre la Chine et la France et de multiplier les investissements bilatéraux. Par son influence, le Chinese Business Club joue depuis sa création en 2012 un rôle majeur dans la coopération économique franco-chinoise. www.chinesebusinessclub.org



Chinese Business Club Magazine #4 – Parution Mai 2019



Journée internationale de la Femme

Le vendredi 8 mars 2019 aura lieu la 4^e édition spéciale Femmes du Chinese Business Club au Pavillon Gabriel - Potel et Chabot. Une nouvelle occasion de réunir plus de 350 femmes chefs d'entreprises, entrepreneuses, investisseuses, sportives, journalistes, ... À cette occasion, l'invitée d'honneur recevra le Prix Femme de l'année Chinese Business Club.



Les déjeuners du Chinese Business Club 2019

3 décembre 2018 avec Patrick Pouyanné, PDG de Total
13 février 2019 avec Cyrille Bolloré, PDG d'Havas
8 mars 2019, Edition spéciale Femmes
Avril 2019
Juin 2019
Octobre 2019
Décembre 2019

Les cocktails du Chinese Business Club 2019

Informations sur demande

Les conférences du Chinese Business Club 2019

- Influence de la Chine sur le luxe & la mode
- Le tourisme chinois pour les marques internationales
- L'innovation et l'intelligence artificielle en Chine
- Le consommateur chinois et le *new retail*

« Chinese Business Club Magazine », le magazine du Chinese Business Club. 23 rue Balzac 75008 Paris, France – www.chinesebusinessclub.org.

Direction de la publication, Éditeur : Harold Parisot • Rédaction en chef: Valérie Godalier – Tél. : 06 47 01 10 45 – vgodalier@chinesebusinessclub.fr • Rédactrice en chef adjointe : Marie Thérèse de Fontenelle • Comité de rédaction : Camille Chen, Marie Thérèse de Fontenelle, Valérie Godalier, Jérôme Marczak, Harold Parisot • Contributeurs : Alban Neveu & David Maurizot (Advention Business Partners) • Secrétaire de rédaction : Jérôme Marczak • Direction Artistique : Valérie Godalier & Échange Créatif • Relecture des textes : Jérôme Marczak • Traduction : Eden Traduction • Création maquette, impression : Échange Créatif – 19 rue Bouchardon 75010 Paris – Contact : serge@echangecreatif.com • Publicité : contact@chinesebusinessclub.fr • Tiré à part « Belt and Road Initiative » a été piloté et rédigé par Alexis Bautzman, président du Groupe Areion, directeur de la revue « Diplomatie Magazine », Eric Mottet et Frédéric Lasserre • Les articles et informations publiés dans la revue sont sous la responsabilité exclusive de leurs auteurs. Fonds iconographique du dossier fourni par les auteurs • Tirage : 3 000 exemplaires



AIRFRANCE



FRANCE IS IN THE AIR



ICI TOUT TOURNE AUTOUR DE VOUS

CLASSE BUSINESS Dans un salon dédié, détendez-vous le temps d'un soin Clarins, puis profitez du confort absolu d'un fauteuil-lit* tout en savourant des menus de grands chefs étoilés français, servis comme dans un grand restaurant.**

AIRFRANCE_KLM

AIRFRANCE.FR

France is in the air : La France est dans l'air. * Au départ de Paris-Charles de Gaulle Terminal 2E - Halls K, L, M, de New York-JFK et de Londres-Heathrow. ** Sur une partie de la flotte long-courrier Boeing 777 et Boeing 787. *** Service à l'assiette disponible sur les vols de/vers New York-JFK AF008-AF009-AF010-AF011 et Singapour-Changi AF256-AF257.

Hennessy

PARADIS IMPÉRIAL



10/10 000

À L'ISSUE D'UNE RÉCOLTE DONNÉE, LE NOMBRE MOYEN D'EAUX-DE-VIE
AYANT LE POTENTIEL DE REJOINDRE UN JOUR CET ASSEMBLAGE EST
TRÈS FAIBLE : SEULEMENT 10 SUR 10 000.
LA SÉLECTION DES EAUX-DE-VIE N'EST PAS QU'UNE SCIENCE. C'EST UN ART.

MADE OF PRECISION*

*FAIT DE PRÉCISION

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.